

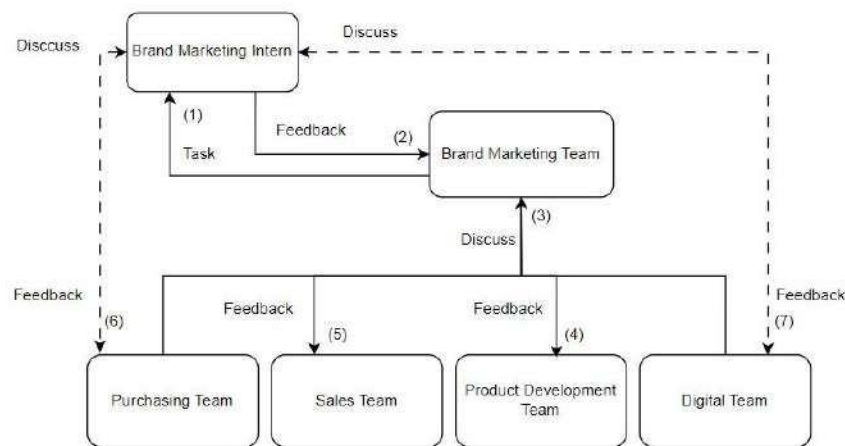
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Aktivitas kerja praktek yang dilakukan oleh pemegang pada divisi *Brand Marketing* di PT Natura Pesona Mandiri selama 640 jam kerja diawasi langsung oleh supervisor yaitu ibu Ellen Sean selaku *Assistant Manager Marketing* dan dibantu oleh Karin Nathalia dan Agnes Ferlyson selaku *Brand Marketing Staff*. Pada divisi ini, *Brand Marketing* bertugas untuk mengembangkan dan menjaga citra merek perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi dan pemasaran. Aktivitas yang dilakukan meliputi perencanaan kampanye pemasaran, pengelolaan media sosial, pengembangan materi promosi, serta riset pasar dan analisis kompetitor untuk memastikan strategi merek tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, tim *Brand Marketing* juga bekerja sama dengan divisi lain seperti tim *Product Development* dalam menciptakan produk yang sesuai dengan pasar, *digital marketing* untuk mempromosikan merek melalui media sosial serta penggunaan *influencer*, dan *sales* dalam diskusi mengenai distribusi dan penjualan produk, untuk memastikan setiap aktivitas pemasaran berjalan secara terintegrasi. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk PT Natura Pesona Mandiri yaitu Secret Garden, Bali Boat, dan Bali Dancer.

Tugas - tugas yang dilakukan oleh pemegang selama proses kerja magang meliputi analisis kompetitor untuk produk Secret Garden, Bali Boat, dan Bali Dancer, berkolaborasi dengan tim *Product Development* dan *Supplier* yang bekerja sama dengan PT Natura Pesona Mandiri, membantu dalam seleksi rancangan untuk peluncuran produk baru, mempelajari serta membuat *product knowledge* pada produk yang ada, ikut serta dalam pembuatan konten-konten di media sosial, serta melakukan interaksi dengan sejumlah *brand* untuk menjalin *partnership*.



Penjelasan Flow Alur

- (1) Brand Marketing Intern menerima Task dari Brand Marketing Team
- (2) Brand Marketing Intern akan memberikan feedback dari Task yang diberikan(Flow (1))
- (3) Beberapa Team seperti Purchasing, Sales, Product Development, dan digital meminta Discussion ke Brand Marketing Team
- (4) dan (5) Brand Marketing Team akan memberikan Feedback kepada Sales Team dan Product Development Team
- (6) dan (7). Brand Marketing Intern akan memberikan Feedback secara langsung kepada Purchasing Team dan Digital. Sebaliknya pula dengan Discuss langsung ke Brand Marketing Intern

Gambar 3.1 Alur Komunikasi Kerja Magang
Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Gambar di atas menunjukkan alur komunikasi kerja yang terjalin antara *Brand Marketing Intern* dengan tim *Brand Marketing* serta tim lintas divisi lainnya, seperti *Sales Team*, *Product Development Team*, *Purchasing Team*, dan *Digital Team*. Dalam menjalankan peran sebagai *intern*, komunikasi bukan hanya terjadi satu arah, tetapi bersifat dua arah dan kolaboratif, baik dalam bentuk pemberian tugas, diskusi, maupun pemberian feedback.

Brand Marketing Intern bekerja di bawah arahan langsung dari tim *Brand Marketing*, tetapi juga berinteraksi dengan tim lain untuk memastikan kelancaran koordinasi terkait informasi produk, kebutuhan promosi, hingga masukan dari masing-masing divisi. *Intern* juga turut membantu menjembatani kebutuhan informasi antara tim *Brand* dan tim lain, terutama dalam konteks pengembangan materi atau strategi komunikasi produk.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Brand Marketing merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan yang memiliki tanggung jawab utama untuk membentuk persepsi publik terhadap merek dan menjaga posisi merek agar tetap kompetitif di pasar. Tugas divisi ini bukan hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga meliputi penciptaan pengalaman menyeluruh yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat identitas merek secara konsisten.

Selama menjalani kerja magang di PT Natura Pesona Mandiri, pemagang mendapatkan kesempatan untuk berperan langsung dalam mendukung kegiatan tim *Brand Marketing* yang membawahi tiga merek utama perusahaan, yaitu Secret Garden, Bali Boat, dan Bali Dancer. Ketiga merek ini memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan pun disesuaikan dengan segmentasi pasar masing-masing.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang, pemagang diberikan berbagai tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan divisi tempat pemagang ditempatkan. Tugas - tugas tersebut bertujuan untuk melatih keterampilan praktis, memperluas wawasan di dunia kerja, serta mendukung kegiatan operasional perusahaan. Adapun rincian tugas kerja selama magang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Partnership	Membina komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan <i>brand</i> eksternal untuk menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan.
Pembuatan Ide Strategic Promotions	Membuat <i>product knowledge</i> sebagai dasar edukasi internal dan eksternal, mencari ide GWP, serta membantu pembuatan ide konten kreatif di platform digital untuk mendukung pengenalan produk.

Melakukan Riset Pasar & Kompetitor	Mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami kebutuhan konsumen, tren pasar, dan kondisi persaingan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
Komunikasi & Kolaborasi antar Divisi	Menginisiasi dan mengelola kerjasama strategis dengan divisi lain untuk meningkatkan eksposur, kredibilitas, serta nilai tambah produk.

Setelah memahami rincian tugas yang dikerjakan selama masa magang, pemegang juga menyusun *timeline* pekerjaan sebagai bentuk dokumentasi alur kerja serta pembagian waktu dalam menyelesaikan setiap tugas. *Timeline* ini disusun berdasarkan catatan harian dan laporan mingguan yang telah dilakukan selama periode magang. Adapun *timeline* pekerjaan selama magang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 *Timeline* Kerja Magang

	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Partnership</i>																				
Pembuatan Ide Strategic Promotions																				
Melakukan Riset Pasar & Kompetitor																				
Komunikasi & Kolaborasi antar Divisi																				

Timeline tersebut menunjukkan bahwa seluruh kegiatan magang dilakukan secara terstruktur dan terjadwal. Setiap tahapan kerja, mulai dari proses inovasi hingga promosi produk, disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan serta tujuan pengembangan keterampilan penulis selama magang. Dengan mengikuti alur ini, pemegang dapat memahami proses

kerja secara menyeluruh dan menjalankan tanggung jawab dengan optimal.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Brand Marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

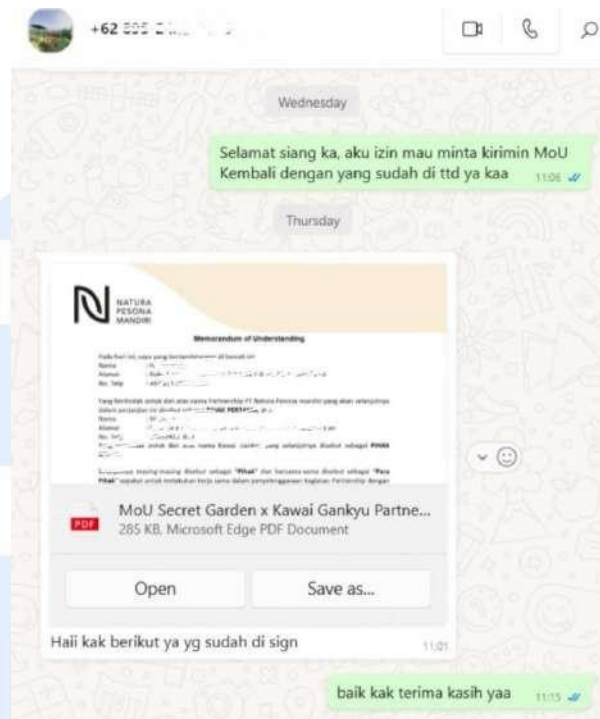
A. *Partnership*

Salah satu peran penting dalam strategi pemasaran merk terutama untuk meningkatkan *brand awareness* adalah menjalin hubungan dengan pihak eksternal, khususnya pada *brand* lain, melalui bentuk kerja sama atau *partnership*. *Brand partnership* adalah ketika dua *brand* melakukan kolaborasi untuk menciptakan atau melakukan promosi produk bersama dengan tujuan agar dapat menjangkau lebih banyak orang (Duarte et al., 2024). Aktivitas ini bertujuan untuk menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Salah satu keuntungan dari adanya kolaborasi ini dapat menyebarkan informasi mengenai *brand* lebih luas hingga ke target *audience partner* dan meningkatkan *awareness* konsumen.

Selama menjalani masa magang di PT Natura Pesona Mandiri, pemagang berkesempatan untuk terlibat dalam proses awal dari *partnership*, sebelum pemagang memulai untuk diajak kerjasama dengan *brand* lainnya. pemagang mempersiapkan beberapa hal, yaitu pertama, terkait *template wordingan* yang akan digunakan untuk melakukan *approach* kepada *brand* lain. *Wordingan* ini berisikan penjelasan kolaborasi secara singkat. Kedua, pemagang juga mempersiapkan proposal yang berisi penjelasan lengkap pengenalan *brand* Secret Garden dan tujuan hingga manfaat dari adanya kolaborasi ini. Terakhir, membuat *list brand* yang memiliki potensial untuk diajak *partnership*. Untuk melakukan seleksi *brand* yang memiliki potensial ada beberapa hal yang perlu menjadi pertimbangan mulai dari penjualan produk pada *e-commerce* yang harus setidaknya melakukan penjualan lebih dari 500 untuk setiap

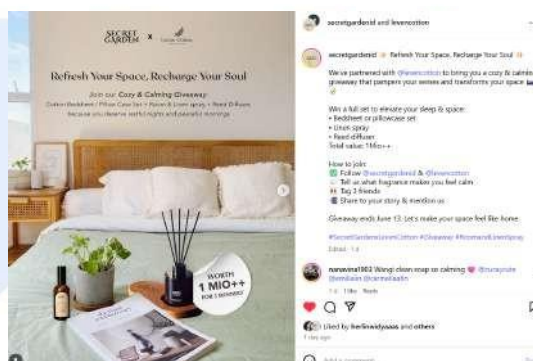
produknya, pertimbangan selanjutnya adalah jumlah pengikut setidaknya memiliki setengah dari pengikut produk Secret Garden pada sosial media instagram. Setelah melaksanakan langkah - langkah awal tersebut, pemegang akan memulai melakukan *approach* melalui Email, Whatsapp, dan *Direct Message* melalui Instagram. *Approach* yang dilakukan terdiri beberapa jenis yaitu *Giveaway*, *GWP (Gift with Purchase)*, dan *PR Package*. (1) *Giveaway*, pemegang melakukan kerjasama dengan *brand partner* untuk membagikan hadiah gratis dengan *value* yang sama untuk menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan audiens. (2) *GWP*, strategi promosi di mana pelanggan mendapat hadiah gratis setelah membeli produk dengan jumlah atau syarat tertentu, pemegang akan melakukan *approach* ke *brand* agar mereka memberikan produk untuk *GWP* dan sebaliknya. (3) *PR Package*, kerjasama dalam bentuk mengirimkan produk dari sebuah *brand* yang diberikan kepada KOL untuk diperkenalkan dan dipromosikan, biasanya dilakukan pada *event* tertentu.

Setelah melakukan *approach*, pemegang melakukan negosiasi dengan *brand* dan menentukan produk yang akan disupport. Negosiasi dilakukan agar dapat mencapai kesepakatan bersama, maka dari itu pemegang juga berdiskusi lebih lanjut secara internal sebelum memutuskan hasil negosiasi. Dalam kegiatan ini, pemegang membantu dalam proses komunikasi awal, setelah mendapatkan persetujuan dari kedua belah pihak, pemegang akan mengirimkan *MoU*, meminta logo dan foto untuk desain poster, meminta bantuan tim desain untuk membuat poster kolaborasi, dan meminta tim sosial media untuk mem-*posting* poster di instagram *brand* sesuai waktu yang ditentukan.



Gambar 3.2 Penandatanganan MoU
Sumber: Dokumentasi Pemagang (2025)

Penawaran kerjasama *partnership* yang diberikan oleh pemagang ke beberapa *brand*, berhasil mendapatkan 5 *brand* yaitu Koozee, Leven Cotton, Kawai Gankyu, Moruu, dan Roona dengan kesepakatan untuk bekerjasama dalam bentuk *giveaway*.



Gambar 3.3 Giveaway Secret Garden x Leven Cotton
Sumber: Dokumentasi Pemagang (2025)

Selain itu, beberapa *brand* eksternal juga menawarkan kerjasama kepada Secret Garden dan pemegang membantu dalam melakukan pembahasan dan menjalin kerjasama. Proses dalam menerima kerjasama, akan diawali dari melakukan *review* proposal yang diberikan dan memastikan bahwa *value* yang diberikan kedua pihak seimbang. Terdapat 2 *brand* yang *deal* setelah *review* dilakukan yaitu Alova dan Newlab. Aktivitas ini bukan hanya memperkuat *brand awareness* kedua pihak, tetapi juga membuka peluang pasar baru bagi masing-masing produk.

Dengan adanya kegiatan *Partnership* ini, memiliki penerapan yang sesuai dengan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

- 1) *Attention*: Menarik perhatian konsumen terhadap merek atau produk. Pada *partnership*, perhatian ini diwujudkan melalui kolaborasi dengan *brand* lain yang sudah memiliki audiens sendiri. Misalnya, melalui *giveaway* bersama, konten kolaborasi di media sosial *partner*, dan kampanye promosi yang menarik secara visual dan pesan. Hal ini membuat konsumen yang sebelumnya belum mengenal Secret Garden menjadi tertarik dan memperhatikan keberadaan merek tersebut.
- 2) *Interest*: Setelah perhatian konsumen tertarik, tahap berikutnya adalah menumbuhkan minat lebih dalam terhadap produk. Minat ini muncul ketika konsumen tertarik dengan hadiah-hadiah menarik dari *giveaway* yang diselenggarakan bersama *brand partner*. Selain itu, program GWP (*Gift with Purchase*) juga meningkatkan ketertarikan konsumen karena mereka mendapatkan produk tambahan secara gratis saat membeli, yang membuat mereka merasa mendapatkan nilai lebih. Ketertarikan ini menjadi motivasi kuat bagi konsumen untuk mengenal lebih jauh dan mencoba produk Secret Garden.
- 3) *Search*: Setelah konsumen tertarik dengan hadiah *giveaway* atau promo menarik lainnya, mereka biasanya akan melakukan

pencarian informasi lebih lanjut tentang produk atau merek tersebut. Pada tahap ini, kolaborasi dengan *brand partner* memudahkan konsumen untuk menemukan Secret Garden melalui berbagai saluran, seperti *collaboration feeds* dan *marketplace*. Konsumen dapat menggali lebih dalam untuk mengetahui keunggulan produk, harga, dan testimoni pengguna, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

- 4) *Action*: Setelah melalui tahap pencarian, konsumen terdorong untuk mengambil tindakan, seperti berpartisipasi dalam aktivitas promosi yang diselenggarakan bersama *brand partner*. Misalnya, konsumen mengikuti *giveaway* dengan cara mengikuti syarat dan ketentuannya untuk mendapatkan produk *giveaway*. Keikutsertaan ini menandai keberhasilan *partnership* dalam mengubah kesadaran dan minat menjadi tindakan nyata yang mendukung penjualan dan *engagement* merek.
- 5) *Share*: Pada tahap ini, setelah konsumen mengikuti berbagai aktivitas *partnership* dan mendapatkan produknya, konsumen membagikan pengalaman positif mereka tentang produk Secret Garden kepada orang lain, baik melalui media sosial, *review online*, atau rekomendasi langsung. Aktivitas ini sangat penting karena dapat meningkatkan *brand awareness* secara organik, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Melalui *partnership* dan kampanye bersama, konsumen terdorong untuk berbagi cerita mereka, sehingga kesadaran dan reputasi *brand* semakin kuat di pasar.

Melalui keterlibatan dalam aktivitas ini, pemegang belajar memahami pentingnya strategi dalam menyasar *brand* dalam kerjasama dan kolaborasi antara dua *brand*, bagaimana menyusun proposal kerja sama yang menarik dan dapat menjelaskan dengan detail terkait tujuan

yang ingin disampaikan, serta bagaimana membangun dan menjaga komunikasi profesional dengan pihak eksternal. Proses ini juga mengajarkan pemegang untuk melihat peluang sinergi yang bukan hanya menguntungkan secara komersial, tetapi juga memperkuat citra dan nilai dari *brand* itu sendiri.

B. Pembuatan Ide *Strategic Promotions*

Strategic Promotions adalah pendekatan pemasaran yang mengandalkan strategi menarik, serta inovatif untuk perhatian audiens, membedakan merek dari pesaing, serta menciptakan pengalaman yang berkesan. Tujuannya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional, meningkatkan *engagement*, dan menciptakan *awareness* konsumen.

1) *Product Knowledge*

Product knowledge adalah pengetahuan tentang suatu produk, seperti kegunaannya, cara memakainya, kelebihanannya, dan menjawab pertanyaan kenapa produk itu lebih baik dari yang lain. *Product knowledge* merupakan seluruh informasi yang dibuat agar konsumen mengetahui mengenai suatu produk sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakannya (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Pengetahuan ini penting agar tim penjualan atau pemasaran bisa menjelaskan produk dengan baik, pelanggan mengetahui produk, meyakinkan pelanggan, dan menjawab pertanyaan dengan percaya diri. Dengan *product knowledge*, pelanggan jadi lebih percaya dan tertarik untuk membeli. *Product Knowledge* yang dibuat oleh pemegang dalam bentuk digital katalog. Pemegang memiliki peran penting dalam melakukan desain yang menarik, kegiatan ini juga memerlukan *skill* penguasaan aplikasi berupa canva. Desain yang direncanakan juga dianalisis agar sesuai dengan tujuan dari *product knowledge*. Isi dari *product knowledge* memiliki rangkaian penjelasan USP

(*Unique Selling Point*), varian, kandungan, tata cara penggunaan, dan gambar produk.

Pemegang telah membantu dalam menyelesaikan 6 *product knowledge*, diantaranya 2 *product knowledge* dari brand Secret Garden dan 4 *product knowledge* dari brand Bali Dancer. Dari brand Secret Garden pemegang mengerjakan untuk produk *Bath Bomb* dan *Refill Reed Diffuser* dan brand Bali Dancer terdiri dari *Aromatherapy Oil*, *Massage Oil*, *Reed Diffuser*, dan *Hair Vitamin*.



Gambar 3.4 *Product Knowledge Bath Bomb*
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Dengan adanya *product knowledge* yang dibuat pada PT Natura Pesona Mandiri, ini juga akan menjadi referensi ketika digunakan untuk pembuatan konten-konten interaktif dalam menjelaskan produk di media sosial. Selain itu, *product knowledge* juga akan dijelaskan kepada SPG. Sebagai pengetahuan umum terkait produk yang dimiliki oleh PT Natura Pesona Mandiri. Sehingga memudahkan dalam melakukan interaksi jual beli kepada calon konsumen dan meningkatkan *awareness* merek serta produknya melalui pemahaman yang diberikan.

2) Ide GWP (*Gift with Purchase*)

GWP (*Gift with Purchase*) adalah salah satu pendekatan dalam *Strategic Promotions*. GWP adalah strategi pemberian

hadiah kepada pelanggan saat terdapat transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, GWP merupakan strategi untuk membangun kesadaran dan menarik perhatian untuk melakukan pembelian yang impulsif dan memberikan rasa dihargai (Liu et al., 2022). Pemagang memiliki peran dalam memberikan ide-ide baru terhadap GWP di penjualan berikutnya. Dalam proses mencari ide - ide baru tersebut, pemagang melakukan riset mulai dari analisa trend saat ini hingga riset terhadap kompetitor - kompetitor lainnya.

Setelah pemagang mendapatkan beberapa ide - ide baru untuk kebutuhan GWP, pemagang membuat rincian dan syarat ketentuan pembelian produk. Pemagang juga melaporkan ke *supervisor* dari divisi *Brand Marketing*, kemudian akan didiskusikan lebih lanjut.

Pemagang juga berperan dalam membuat sketsa desain yang akan digunakan pada GWP dan mencari *benchmark*. Kemudian, pemagang akan *request design* kepada tim Desain Grafik. Namun, hal ini bukan menjadi patokan utama pada tim Desain Grafik, artinya desain bisa saja berubah atau terdapat improvisasi dari tim Desain terkait. Setelah desain sudah dibuat, pemagang akan meminta tim *Purchasing* untuk mencari *vendor* dan meminta proses produksi untuk GWP. Promo GWP ini dilakukan pada beberapa *pop-up store* Secret Garden. Informasinya akan dijelaskan kepada SPG dan terdapat poster untuk mempromosikan kegiatan GWP ini kepada konsumen.

Adanya GWP memberikan manfaat langsung kepada konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan. Selain itu, GWP juga dapat menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan *brand awareness*, karena hadiah yang menarik biasanya mendorong orang untuk mencoba atau mengenal merek tersebut lebih dekat. Program ini

juga membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja, sehingga memperkuat citra positif merek di mata konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas mereka, sesuai dengan jurnal (Wicaksono & Susanta, 2016) bahwa pengalaman belanja dan citra merek dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas.

3) *Content Creative*

Media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital di PT Natura Pesona Mandiri, terutama dalam memperkuat visibilitas dan promosi produk-produk dari Secret Garden, Bali Boat, dan Bali Dancer. Dalam pemasaran digital, produk dikenalkan dengan cara membangun kesadaran dan citra merek lewat media sosial dan iklan *online*. Promosi dilakukan menggunakan konten menarik dan iklan berbayar untuk meningkatkan perhatian konsumen dan penjualan secara efektif (Chakti, 2019). Selama magang, pemagang berperan dalam membantu perencanaan komunikasi seperti *copy* informasi produk yang akan disampaikan dan mengawasi pembuatan konten untuk memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan citra merek dan tujuan kampanye.

Dalam menjalankan tugas Content Creative di PT Natura Pesona Mandiri, pemahaman terhadap tingkatan *brand awareness* menurut Aaker sangat relevan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial.

- 1) *Unaware of Brand*, banyak konsumen yang belum mengenal Secret Garden, Bali Dancer, atau Bali Boat. Oleh karena itu, peran pemagang dalam membuat ide konten pengenalan *brand* dan produk. Konten yang informatif berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dasar agar konsumen mulai mengenal keberadaan merek.

- 2) *Brand Recognition*, konsumen sudah mulai mengetahui dan mengakui keberadaan merek. Dengan konten yang konsisten dalam menjelaskan produk seperti foto produk, video tutorial, dan *copywriting* yang menonjolkan keunggulan produk, pemegang membantu memperkuat pengenalan produk agar konsumen dapat mengingat dan mengenali produk serta merek saat melihatnya kembali.
- 3) *Brand Recall*, dengan rangkaian ide - ide *content* ini membuat konsumen ikut berinteraksi serta dengan menambah pengikut media sosial, sehingga ingatan konsumen terhadap merek secara spontan.
- 4) *Top of Mind*, pemegang turut mendukung *brand* agar menjadi pilihan utama konsumen dalam produk kecantikan dengan memperhatikan kandungan alami dengan menjaga konsistensi pesan, serta memastikan konten yang dipublikasikan selaras dengan citra merek. Hal ini membantu merek tetap berada di benak konsumen dibandingkan dengan merek lain di pasar yang sama.

Pemegang terlibat dalam pengembangan strategi komunikasi *brand*, khususnya dalam membantu tim *Brand* dalam memberikan masukan ide komunikasi atau *copy* terhadap konten yang berfokus pada pengenalan dan pemahaman produk untuk Bali Dancer dan Bali Boat. Lingkup kontribusi mencakup pemberian ide - ide seputar pembahasan produk, seperti informasi detail mengenai varian, kandungan, manfaat, hingga cara penggunaan, yang penting untuk memperkuat *brand knowledge* di mata audiens. Selain itu, pemegang juga turut membantu menyusun alur komunikasi konten yang sistematis, dimulai dari pengenalan *brand*, dilanjutkan dengan pengenalan produk dan manfaatnya, agar pesan

yang disampaikan kepada audiens menjadi lebih terarah dan informatif.



Gambar 3.5 Konten Bali Dancer
Sumber: Instagram @balidancer.id (2025)

Pemagang turut membantu dalam kampanye Lebaran Secret Garden dengan menyusun naskah untuk konten video pendek bertema *storytelling*. Naskah tersebut mengangkat kisah seputar tradisi mudik dan perayaan Lebaran, serta menyisipkan pesan mengenai hampers Secret Garden sebagai pilihan hadiah yang tepat untuk momen spesial tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Wangi yang Membawa Kenangan

Talent 1 : Ibu

Talent 2 : Anak

SCENE 1 – Opening Suasana sore, langit senja.

• **Scene:** Talent 2 berdiri di depan cermin, mengenakan gamis putih yang baru ia keluarkan dari lemari. Ia bersiap untuk buka bersama dengan teman. Di meja riasnya terdapat body lotion dan parfum.

Talent 2 menuangkan lotion ke tangannya, mengusap perlahan ke kulit, merasakan kelembutannya yang langsung meresap. Ia tersenyum kecil sambil mengambil dan melihat botol parfum.

• Scene Flashback:

Talent 2 sedang di halaman rumah dengan Talent 1 memainkan bunga frangipani dan talent 2 memakaikan bunga frangipani ke rambut talent 2

Talent 1: "Kelak jika kamu jauh dari ibu, kamu bisa mengingat bunga frangipani untuk merasakan suasana rumah ini."

Dengan langkah ringan, Talent 2 mengambil tas kecilnya dan berjalan keluar kamar.

Cut To: Satu semprotan parfum di pergelangan tangan, satu di belakang telinga. Ia ingin tampil istimewa, bukan hanya untuk orang lain, tapi juga untuk dirinya sendiri.

(Shoot detail kulitnya yang tampak sehat dan lembap.)

Narration/VO: "Aroma bukan sekadar wewangian, tapi perjalanan. Mengingatkan kita pada rumah, pada orang-orang yang kita cintai."

Gambar 3.6 Draft Script Reels Kampanye Lebaran

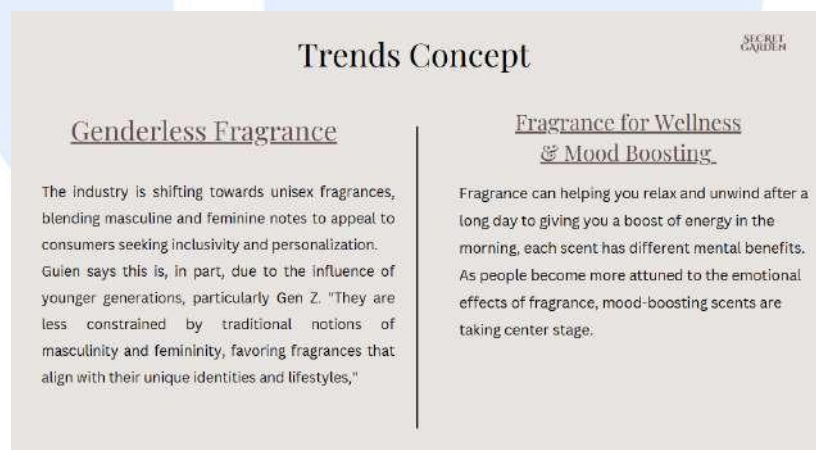
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan *followers* dan meningkatkan *awareness* terhadap merek. Melalui keterlibatan dalam strategi media sosial dan pengelolaan akun Instagram, pemegang memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif melalui ide - ide konten dan komunikasi yang menarik untuk menjangkau audiens lebih luas.

C. Melakukan Riset Pasar & Kompetitor

Riset pasar adalah kegiatan sistematis untuk memahami pasar, konsumen, dan tren yang sedang berlangsung. Tujuannya adalah mengumpulkan data yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang tepat. Riset pasar membantu perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen, mengidentifikasi peluang, mengukur efektivitas strategi pemasaran, serta memahami dinamika persaingan. Sedangkan, Riset kompetitor adalah proses menganalisis kekuatan, kelemahan, strategi, serta posisi pesaing di pasar (Rahmantya et al., 2024).

Selama proses magang di PT Natura Pesona Mandiri, pemegang juga melakukan riset pasar dan kompetitor. Pemegang diminta untuk melakukan riset pasar, baik melalui observasi tren pasar yang dapat dilihat dari internet. Hal ini mempermudah dalam mengetahui hal yang sedang banyak dibahas. Pemegang melakukan riset untuk kategori parfum pria. Dalam riset tersebut, pemegang membuat rancangan dan ringkasannya menggunakan Canva agar lebih terlihat secara visual. Isi dari riset yang dibuat oleh pemegang di antaranya adalah (1) tren konsep, (2) tren aroma, (3) tren parfum, dan (4) tren kemasan. Setelah melakukan riset, hasilnya akan dipresentasikan oleh pemegang langsung kepada *supervisor* dan tim *Brand*.



Gambar 3.7 Analisis tren pasar
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Selain itu, pemegang melakukan analisis kompetitor dari *brand* Secret Garden, Bali Dancer, dan Bali Boat. Hal ini diperlukan untuk membantu *brand* memiliki referensi dari segi harga, USP, dan promosi yang digunakan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan menarik. Dalam hal ini, pemegang melakukan riset kompetitor dari Secret Garden dengan spesifik produk yaitu parfum pria dan *brand* Bali Dancer yaitu produk Hair Oil. Pemegang mencatatkan hasil risetnya pada Google Sheets.

Strategi dalam melakukan riset pasar dapat dilakukan dengan metode 5W membantu memperoleh data dan informasi yang komprehensif, salah satunya pada produk parfum pria.

- 1) *What*: Apa yang produk kompetitor yang disukai oleh konsumen?. Pada tahap ini pemegang melakukan *research* yang parfum kompetitor yang disukai konsumen yang dilihat dari tingkat penjualannya.
- 2) *Who*: Siapa yang akan menyukai produk ini?. Pemegang mengidentifikasi bahwa target konsumen utama adalah pria muda berusia 18–35 tahun yang peduli dengan penampilan, menyukai tren kekinian, dan aktif di media sosial.
- 3) *When*: Kapan kompetitor meluncurkan produk tersebut?. Pemegang mencatat bahwa beberapa *brand* kompetitor yang meluncurkan produk parfum dalam waktu yang berdekatan.
- 4) *Where*: Dimana kompetitor aktif melakukan pemasaran?. Pemegang mencari informasi mengenai aktivitas kompetitor dalam mempromosikan produk, yang ditemukan adalah beberapa kompetitor aktif dalam promosi shopee seperti memberikan diskon dan promosi dengan menggunakan KOL.
- 5) *Why*: Alasan konsumen membeli produk mereka?. Melalui analisis kompetitor dan ulasan konsumen di *marketplace*, pemegang menyimpulkan bahwa konsumen membeli karena aroma yang enak, tahan lama, harga terjangkau, desain kemasan menarik, dan juga ter-*influence* dengan KOL.

Brand	HMNS	HMNS	Kahf	Kahf
Product Name	Farhampton (Extrait de Parfum) 100ml	Alpha (Eau de Parfum) 100ml	Revered Oud Eau de Toilette 30ml	Revered Oud Eau de Parfum 100 ml
Promo Price (Shopee)	Rp331,900	Rp287,900	Rp75,330	Rp241,500
Normal Price	Rp389,000	Rp320,000	Rp81,000	Rp270,000
Volume	100	100	35	100
Price / volume	Rp3,690	Rp3,200	Rp2,314	Rp2,700
USP	Longevity: 6-8 hours Sillage: Moderate to heavy Projection: 2 meters	Longevity: Up to 6 hours Sillage: Medium - Strong Projection: 2-3 meter Duration of use: 4-6 months	Keunggulan dan item ini adalah: 1. Aroma yang memberikan kesan kasual 2. Tahan hingga 12 jam 3. Aroma khas yang memberikan kesegaran alam 4. Cocok untuk pemakaian sehari-hari ketahanan: 4-6 jam	Product claim berdasarkan hasil uji efikasi: 1. Blooming & Long Lasting 2. Hypoallergenic: formula tidak menyebabkan alergi untuk penggunaan pada kulit 3. Non-Irritant: formula tidak menyebabkan iritasi untuk penggunaan pada kulit ketahanan: kulit 10 jam, baju 16 jam
Notes	Top: Bergamot dan Ripe Fruit Middle: Lavender dan Bunga Orange Blossom Bottom: Labdanum (amber), Cedar Wood, dan Tonka Bean	Top: Citrus, Grass Middle: Cedarwood, Green Tea Essence Bottom: Cedarwood, Green Tea Essence	Top notes: Roses, Lemon, Fruity Middle notes: Amber, Gourmand Base notes: Vanilla, Agarwood, Musk	Top Notes: Rose, Lemon, Fruity Middle Notes: Amber, Gourmand Base Notes: Vanilla, Musk, Agarwood
Link Shopee	https://s.shopee.co.id/d1d1Wd8QZ (1RB+ Terjual/ Bulan)	https://s.shopee.co.id/q1pBtBH0 (1RB+ Terjual/ Bulan)	https://s.shopee.co.id/3ASjybZZFO (1RB+ Terjual/ Bulan)	https://s.shopee.co.id/2BOCmmYdthd (843 Terjual/ Bulan)

Gambar 3.8 Analisis Kompetitor Secret Garden
Sumber: Dokumentasi Pemangag (2025)

Brand	Utama Spice	Utama Spice	Utama Spice	Bali Alus	Bali Alus	Sensella Botanicals
Product Name	Haihai Salk Hair Oil	Serja Hair Oil	Lavender Hair Oil	Hair Vitamin Argan 30 ml Pump	Hair Vitamin Olive Garden	Rose & Jasmine Nurturing Hair Oil
Promo Price (Shopee)	Rp172,480	Rp95,216	Rp95,216	Rp11,580	Rp11,580	Rp147,500
Normal Price	Rp196,000	Rp108,208	Rp108,208	Rp48,200	Rp48,200	Rp210,000
Volume	60	60	60	30	100	20
Price / volume	Rp3,267	Rp1,803	Rp1,803	Rp1,540	Rp482	Rp10,500
USP	Merawat kulit kepala Anda, mempercepat penyembuhan, dan mengembalikan rambut rusak ke kondisi semula. Hasilnya Rambut yang tidak hanya sehat tetapi juga bebas kusut dan tersongkol.	• Minyak kelapa (VCO) memberi nutrisi pada kulit kepala dan rambut • Melindungi dari panas dan produk untuk styling • Minyak farinet (adze) anti jamur yang melindungi kulit kepalamu • Minyak lemon kaya akan vitamin C dan vitamin B • Minyak lavender meningkatkan pertumbuhan rambut	• Minyak kelapa memberi nutrisi pada kulit kepala dan rambut • Melindungi dari panas dan produk hair styling • Minyak lavender memberikan efek relaksasi	Rambut tampak hitam, lembut berkilau, memberikan vitamin pada rambut membantu memperbaiki rambut, menutrisi rambut dan menjaga kesehatan rambut. Untuk rambut halus dan lembut.	merafast untuk melembutkan rambut, memperbaiki rambut yang kering dan rusak, menyuburkan rambut, dan memperbaiki rambut bercabang dan berketombe.	Minyak beraroma yang ringan ini melembutkan dan melembutkan tanpa menyakikan rasa berminyak pada rambut. Kombinasi dari minyak argan dan bunga melati menutrisi kulit kepala dan memberikan aroma yang menyenangkan. Setelah keramas, tambahkan beberapa tetes ke ujung jari dan pijat ke dalam kulit kepala dan rambut untuk kilau tambahan
Notes	Alexites Moluccanus (Kakao) Seed Oil, Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil, Shorea Stenoptera (Illipe) Seed Butter, Ricinus Communis (Castor) Seed Oil, Rosmarinus Officinalis (Rosemary) Leaf Oil, Lavandula Angustifolia (Lavender) Oil, Pandanus Canadensis (Bauhi Meranti) Fruit Oil, Melissa Aemulifolia (Tea Tree) Oil, Mentha Anensis (Mint) Leaf Oil	Cocos Nucifera (Coconut) Oil, Foeniculum Vulgare (Fennel) Oil, Lavandula Angustifolia (Lavender) Oil, Vellera Zizardos (Vetiver) Oil, Cananga Odorata (Cananga) Oil, Citrus Limon (Lemon) Peel Oil	Cocos Nucifera (Virgin Coconut) Oil, Lavandula Angustifolia (Lavender) Oil	Memiliki Empat varian (Alive, Alsevera, VCO, Frangipani). Tidak dijelaskan perbedaan untuk setiap variannya.	Tertuat dari minyak Olive garden (tidak dijelaskan lebih banyak)	Bahan Utama: Minyak argan premium dari Maroko dikenal sebagai pemulsa kulit all-in-one dan dikenal dapat menangsang pertumbuhan rambut. Bunga melati mengandung antibakteri yang dapat melindungi rambut dari kerusakan.

Gambar 3.9 Analisis Kompetitor Bali Dancer
Sumber: Dokumentasi Pemangag (2025)

Hasil dari riset ini menjadi dasar dalam memberikan *insight* kepada tim terkait fitur baru, desain kemasan, aroma, atau varian produk yang potensial untuk diciptakan dan dikembangkan. Peran ini melatih pemangag untuk berpikir kreatif, memahami strategi *brand positioning*, serta mempertimbangkan aspek kelayakan produk, seperti biaya produksi dan segmentasi pasar. Dengan riset pasar dan kompetitor ini turut berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* dengan memastikan setiap keputusan pemasaran yang diambil selaras dengan kebutuhan pasar dan mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan.

D. Komunikasi & Kolaborasi antar Divisi

Sebagai bagian dari tim *Brand Marketing*, pemegang bukan hanya bekerja dalam lingkup satu divisi saja, tetapi juga aktif menjalin komunikasi dan kolaborasi dengan berbagai tim lain seperti *Product Development*, *Digital Marketing*, *Purchasing*, dan *Sales*. Komunikasi ini dilakukan melalui diskusi rutin, *brainstorming*, hingga *review* materi yang akan digunakan dalam promosi atau peluncuran produk baru.

Kolaborasi adalah bentuk sosial, dimana terdapat aktivitas yang dilakukan secara bersama dengan tujuan saling membantu dan memahami aktivitas masing-masing (Batoebara, 2021). Komunikasi yang berjalan dengan baik antar tim dari berbagai departemen dapat meningkatkan kerja sama, mendorong terciptanya inovasi, serta membantu dalam menyelesaikan masalah, karena hal ini menggabungkan beragam sudut pandang dan keahlian yang berbeda (Miller & Poole, 2024). Pada perusahaan ini, kolaborasi dilakukan antar divisi dengan melakukan



koordinasi dan tujuan untuk menyelesaikan masalah serta produk yang dijalankan. Kolaborasi antar divisi memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih cepat dan akurat, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta mencegah terjadinya miskomunikasi antar lini kerja. Dalam beberapa kesempatan, pemegang ikut serta dalam rapat koordinasi

dan memberikan masukan dari sudut pandang komunikasi pemasaran, terutama dalam hal pemilihan pesan, *visual*, hingga media yang akan digunakan.

Rutinitas yang dilakukan pemegang setiap hari senin pagi pukul 10:00 hingga selesai, bersama dengan divisi *Product Development* untuk melakukan *update progress* perkembangan terkait peluncuran produk baru. Pada *meeting* ini dari tim *Purchasing* akan menjelaskan *update* dari seluruh NPL (*New Product Launch*) produk dan tim *Brand* dapat juga akan menjelaskan perspektif *update* dari pihak tim *Brand*, seperti yang harus di *rework* dan apakah sudah sesuai hasil *stabtest* yang diberikan. Tugas pemegang pada *meeting* ini adalah memahami dan mencatat setiap hal penting agar bisa memahami setiap produk dan kebutuhan *brand*.

Selain itu, ada pula aktivitas yang non-rutinitas yang dilakukan pemegang bersama tim divisi *Digital Marketing* dalam membahas *plan* promosi yang dilakukan menggunakan media sosial. Pemegang membantu dalam menentukan *message* yang akan diangkat oleh setiap produk dan membuatkan *plan* yang menjadi gambaran untuk konten media sosial Secret Garden, Bali Dancer, dan Bali Boat. Tim *Brand* akan meminta bantuan dari videografer dan fotografer untuk mengatur konten sesuai dengan *mood* yang sudah ditetapkan, selama proses *shoot* produk pemegang membandatu dalam memantau dan mengarahkan agar sesuai dengan yang diinginkan oleh tim *Brand*. Setelah konten sudah dibuat, tim *Brand* dan tim Digital akan membahas melalui grup Whatsapp dimana berisikan informasi konten yang akan naik dan desainnya. Tim *Brand* dapat memberikan *feedback* dengan menyesuaikan keinginan dari tim *Brand* untuk memperkenalkan kepada audiens.



Gambar 3.10 Memantau Produk Shoot
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Salah satu strategi tim *Brand* dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah melalui program *Gift With Purchase* (GWP), yaitu pemberian hadiah kepada konsumen setelah melakukan pembelian dengan nominal minimum tertentu. Dalam proses ini, pemegang berperan membantu komunikasi antara tim *Brand* dan tim *Purchasing*. Pemegang bertugas memberikan referensi produk GWP yang telah disepakati tim *Brand*, lalu meminta tim *Purchasing* untuk menghubungi vendor terkait guna membahas kemungkinan produksi. Tim *Purchasing* kemudian akan memberikan informasi lengkap mengenai spesifikasi, harga, dan proses produksi dari *vendor* tersebut. Selanjutnya, tim *Brand* bersama tim *Purchasing* akan meninjau opsi yang tersedia untuk menentukan vendor yang paling sesuai dengan kebutuhan dan standar *brand*.

Pemegang juga ikut dalam keterlibatan *plan* penjualan melalui kolaborasi bersama tim divisi *Sales*, seperti menghitung perkiraan *budgeting* terhadap penjualan yang akan dilakukan dan memantau stok produk yang tersedia. Dalam menciptakan produk, tim *Brand* akan

meminta bantuan *Sales* dalam menghitung perkiraan penjualan dan meminta pendapat apakah harga tersebut cocok untuk penjualan. Melalui keterlibatan dalam aktivitas Komunikasi & Kolaborasi Divisi, pemegang belajar memahami pentingnya kerja tim lintas fungsi dalam membangun merek, memastikan integrasi pesan, serta menciptakan eksekusi kampanye yang efektif dan efisien. Selain itu, kemampuan interpersonal dan komunikasi profesional pemegang juga terasah melalui pengalaman langsung bekerja sama dengan berbagai karakter dan latar belakang profesional yang berbeda.

3.2.3 Tugas dan Pekerjaan Lainnya

Selama menjalani program magang, pemegang bukan hanya berfokus pada tugas-tugas utama yang berkaitan dengan bidang komunikasi, tetapi juga turut membantu berbagai pekerjaan tambahan yang bersifat mendukung aktivitas tim secara menyeluruh. Tugas ini berada di luar lingkup komunikasi dan di luar disiplin ilmu yang ditekuni pemegang, tetapi tetap menjadi bagian penting dalam proses kerja di lingkungan perusahaan. Adapun beberapa tugas dan pekerjaan lainnya yang dilakukan selama magang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut ini.

A. Pengujian Produk

Setelah proses inovasi dan pengembangan konsep produk selesai, tahap penting berikutnya dalam strategi *Brand Marketing* adalah melakukan pengujian produk. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan diluncurkan telah memenuhi standar kualitas, sesuai dengan preferensi pasar, dan selaras dengan identitas merek perusahaan.

Selama menjalani magang di PT Natura Pesona Mandiri, pemegang turut terlibat dalam proses pengujian berbagai produk dari lini Secret Garden, Bali Boat, dan Bali Dancer. Aktivitas ini meliputi

pengujian tekstur, warna, aroma, kemasan, serta efek produk terhadap kulit, terutama untuk produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pengujian ini dilakukan ketika terdapat vendor yang datang dengan membawakan *fragrance* yang rekomendasi suasana aroma dari tim *Brand*, kemudian dari tim *Brand* dan *Product Development* akan *meeting* dengan *vendor* untuk mencari aroma yang sesuai untuk produk NPL (*New Product Launching*). Ketika sudah terdapat sampel yang cocok dari beberapa *submission*, maka tim *Brand* akan meminta *vendor* untuk *rework* menjadi lebih sesuai dengan keinginan dan jika sudah maka tim *Brand* akan melakukan *panel* internal. Contoh produk yang dilakukan pengujian dari segi aroma kepada beberapa karyawan oleh pemegang adalah produk baru berupa parfum dari *brand* Secret Garden.



Gambar 3.11 *Meeting Supplier*
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Pengujian ini dilakukan oleh tim *Brand* yang menyediakan beberapa aroma untuk dirasakan oleh internal oleh tim kemudian meminta mereka untuk memilih aroma yang disukai atau sesuai dengan konsep yang diberikan sebagai perwakilan dari target audiens. Selain itu, dari tekstur produk pemegang juga melakukan pengujian untuk produk baru

Bali Dancer untuk mencari tekstur terbaik dan aroma. *Panel* tekstur dan aroma ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang diawali oleh aroma dan tekstur pertama, yang kemudian produknya akan dilakukan *stabtest*. Hasil dari *stabtest* akan dicoba lagi apakah aroma dan teksturnya sama atau bisa ditoleransikan, jika belum sesuai maka akan dilakukan *rework* lagi.



Gambar 3.12 Pengujian *Sample*
Sumber: Dokumentasi Pemagang(2025)

Selain melakukan panel terhadap *brand* internal, tim *Brand* juga melakukan panel untuk *brand* kompetitor untuk mengetahui manfaat, keunggulan, serta kekurangannya. Hal ini dilakukan, agar tim *Brand* dapat menciptakan produk yang lebih baik. Pemagang memiliki peran untuk mencatat hasil uji coba, mendokumentasikan masukan, serta membandingkan hasil dari beberapa varian yang sedang diuji. Pengujian yang dilakukan membutuhkan waktu lebih sehingga prosesnya juga dilakukan bahkan di luar jam kerja magang. Contohnya ketika menguji ketahanan parfum yang dimulai dari pagi hari hingga malam hari. Informasi ini kemudian dirangkum dalam bentuk laporan atau presentasi yang digunakan dalam diskusi lanjutan bersama tim *Product Development* dan *Brand Marketing*.

Tak hanya itu, pengujian produk juga menyangkut aspek *visual* seperti desain label dan kemasan. Di tahap ini, pemagang dilibatkan dalam

evaluasi desain berdasarkan estetika, kejelasan informasi, dan daya tarik visual terhadap target pasar. Sebagai salah satu contoh, Bali Boat ingin melakukan perubahan *packaging* pada produk *sun spray* kemudian pemegang melakukan pengujian kepada beberapa karyawan untuk memilih *packaging* yang menarik dan melakukan pendataan hasilnya, kemudian yang mendapatkan *vote* tertinggi akan menjadi *re-packaging* untuk produk *sun spray* Bali Boat.



Gambar 3.13 Pemilihan Desain Produk
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)

Brand Marketing memegang peranan penting dalam menilai apakah kemasan produk cukup kuat untuk merepresentasikan karakter merek dan menarik perhatian konsumen di rak toko atau saat ditampilkan secara online. Melalui keterlibatan dalam proses pengujian produk, pemegang mendapatkan pemahaman langsung mengenai pentingnya ketelitian dalam detail, bagaimana membedakan antara produk yang layak jual dan yang masih perlu revisi, serta bagaimana menyampaikan hasil evaluasi secara objektif dan terstruktur.

B. *Talent*

Talent merupakan individu yang tampil langsung dalam proses produksi konten visual, baik berupa foto maupun video, untuk mendukung strategi promosi dan komunikasi suatu *brand*. Selama magang, pemegang

juga berperan sebagai talent untuk membantu kebutuhan konten media sosial dari *brand* Secret Garden, Bali Dancer, dan Bali Boat. Pemegang mengikuti arahan dari fotografer dan tim kreatif yang telah menyiapkan moodboard sebagai panduan pengambilan gambar. *Moodboard* tersebut berisi referensi gaya visual, *pose*, ekspresi, *tone* warna, dan suasana yang ingin ditampilkan, agar sesuai dengan identitas dan *brand positioning*.

Keterlibatan ini meliputi tampil sebagai model utama maupun model bagian tubuh seperti tangan dan kaki, dengan tujuan menampilkan detail tekstur produk, kemasan, serta cara penggunaan secara estetik dan informatif. Dalam prosesnya, pemegang menjadi *Talent* untuk berbagai jenis konten, mulai dari kampanye Lebaran Secret Garden berupa Reels dan gambar untuk mempromosikan set produk Secret Garden khusus lebaran.



Gambar 3.14 Model Tangan Konten Bali Boat
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2025)



Gambar 3.15 Model Kampanye Lebaran
Sumber: Dokumentasi Pemagang (2025)

Peran ini bukan hanya mendukung kebutuhan visual *brand*, tetapi juga memberikan pemagang pengalaman langsung dalam proses produksi konten digital. Selain meningkatkan rasa percaya diri di depan kamera, pemagang juga belajar memahami pentingnya konsistensi *visual*, komunikasi non-verbal, serta bagaimana tampilan konten yang menarik mampu membangun keterlibatan audiens dan memperkuat pesan merek di media sosial. Seluruh hasil foto dan video ini digunakan sebagai materi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen secara lebih efektif.

3.2.4 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan proses kerja magang kendala utama yang dialami diantaranya:

1. Sebagai *Brand Marketing Intern*, pemagang harus menangani beberapa *brand* sekaligus (*multiple brand*) sehingga beberapa sulit untuk membagi fokus.

2. Posisi *Brand Marketing* memiliki cakupan tugas pekerjaan yang sangat luas termasuk ikut berpartisipasi dalam proses pengembangan produk.

3.2.5 Solusi

Untuk mengatasi kendala utama yang dihadapi oleh pemegang, diantaranya

1. Dalam menghadapi beberapa *brand* sekaligus, pemegang mulai menerapkan beberapa strategi manajemen waktu dan prioritas. Salah satunya adalah dengan membuat *to-do list* harian yang disusun berdasarkan tingkat urgensi dan tenggat waktu dari masing-masing *brand*. Selain itu, pemegang juga mempelajari karakteristik setiap *brand* secara mendalam di awal masa magang, sehingga dapat mempercepat proses adaptasi dan meminimalkan kesalahan dalam pengerjaan tugas.
2. Untuk tugas-tugas yang belum pernah dipelajari, seperti pengembangan produk, pemegang akan tetap ikut berpartisipasi dan berusaha mencari referensi dari internet. Selain itu, pemegang juga turut aktif bertanya secara langsung.

