

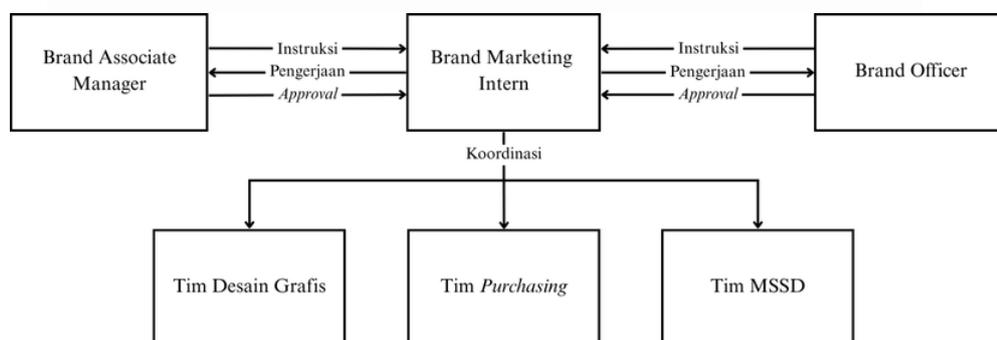
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama periode kerja magang di PT Bintang Toedjoe, penulis ditempatkan pada posisi Brand Marketing Intern. Posisi ini berada dalam Department Marketing, khususnya di bawah naungan *Line of Business (LOB)* 2, yang memiliki fokus utama pada pengelolaan dan pengembangan merek-merek dalam kategori *over-the-counter (OTC)* dan *women health*.

Secara hierarkis, penulis berada di bawah bimbingan dan supervisi langsung dari Bapak Steffanus Gunawan selaku Associate Brand Manager LOB 2. Dalam perannya, Bapak Steffanus Gunawan bertanggung jawab atas keseluruhan strategi pemasaran Komix dan Komix Herbal. Penulis juga melapor dan bekerja sama secara erat dengan Bapak William Samuel, yang menjabat sebagai Brand Officer LOB 2. Tanggung jawab Bapak William Samuel terfokus pada Komix Herbal.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Tugas-tugas yang diberikan kepada penulis mengarah kepada implementasi harian dan bersifat taktis, seperti koordinasi dengan pihak ketiga (agensi), dan pengelolaan aktivitas promosi spesifik. Penulis paling banyak dilibatkan dalam proses eksekusi kampanye, seperti mempersiapkan materi

promosi, serta mendukung penyelenggaraan acara atau aktivasi baik secara *offline* maupun *online*. Dalam menjalankan tugas ini, koordinasi dilakukan dengan berbagai tim internal maupun eksternal.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Tugas-tugas yang diberikan kepada penulis mengarah kepada implementasi harian dan bersifat taktis, seperti koordinasi dengan pihak ketiga (agensi), dan pengelolaan aktivitas promosi spesifik. Penulis paling banyak dilibatkan dalam proses eksekusi kampanye, seperti berkoordinasi dengan agensi, mempersiapkan materi promosi, serta mendukung penyelenggaraan acara atau aktivasi baik secara *offline* maupun *online*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan berbagai tugas, yaitu *content management*, *advertising*, *sales promotion*, dan *event marketing*. Tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis ini berkaitan erat dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

Tugas	Tahapan	Keterangan
<i>Content Management</i>	<i>Review Editorial Plan</i>	Memeriksa (<i>review</i>) <i>editorial plan</i> bulanan Komix dan Komix Herbal.
	<i>Feedback Editorial Plan</i>	Memberikan <i>feedback</i> atau umpan balik yang jelas dan solutif, untuk kemudian diperbaiki oleh agensi.
	<i>Approval Editorial Plan</i>	Memberikan persetujuan terhadap usulan konten di <i>editorial plan</i> yang sesuai dengan minat audiens dan efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi <i>brand</i> .
	<i>Review Content Preview</i>	Memeriksa <i>content preview</i> yang sudah dibuat berdasarkan <i>editorial plan</i> .
	<i>Feedback Content Preview</i>	Memberikan <i>feedback</i> terhadap aspek-aspek yang memerlukan perbaikan.
	<i>Approval Content Preview</i>	Memberikan persetujuan untuk <i>content preview</i> yang sudah sesuai dan siap untuk di- <i>posting</i> .
<i>Advertising</i>	Pengembangan <i>Key Message</i>	Menerjemahkan tujuan iklan menjadi satu ide pokok yang singkat, padat, dan efektif.
	Pembuatan Desain Visual Iklan	Menerjemahkan <i>key message</i> menjadi sebuah konsep visual yang menarik dan komunikatif
	Pencetakkan Materi Iklan	Melakukan pencetakkan materi iklan sesuai dengan yang dibutuhkan.

<i>Sales Promotion</i>	Pngembangan Program Promosi	Mengembangkan berbagai program promosi yang menarik, baik <i>monetary</i> maupun <i>non-monetary</i> .
	Pembuatan Desain POSM dan <i>Gimmick</i>	Membuat konsep desain POSM dan <i>gimmick</i> yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan.
	Pencetakkan POSM dan <i>Gimmick</i>	Melakukan pencetakkan POSM dan produksi <i>gimmick</i> sesuai dengan yang dibutuhkan.
<i>Event Marketing</i>	Perencanaan	Merancang konsep aktivasi yang bisa meningkatkan keterlibatan konsumen.
	Eksekusi	Berkoordinasi dengan berbagai pihak dan melakukan supervisi untuk memastikan kelancaran <i>event</i> .
	Evaluasi	Mengidentifikasi keberhasilan dan area yang masih memerlukan perbaikan.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Sesuai dengan IMC, esensi pesan pemasaran yang dibagikan melalui beragam kanal seperti konten media sosial, *advertising*, *sales promotion*, dan *event*, perlu dijaga konsistensi dan keterpaduannya. Penulis bertanggung jawab dalam penerapan IMC ini.

Waktu Tugas	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>Content Management</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Advertising</i>			■	■							■	■							■	■
<i>Sales Promotion</i>				■			■	■			■	■			■	■				■
<i>Event Marketing</i>									■	■			■							■

Tabel 3.2 *Timeline* Kerja Magang

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Selama periode magang, tugas utama penulis berfokus pada *content management* yang merupakan aktivitas rutin harian. Berbeda dengan itu, kegiatan *advertising* dan *sales promotion* dilaksanakan secara periodik saat ada program baru atau *event* tertentu. Adapun *event marketing* memiliki frekuensi yang paling sedikit karena hanya dilakukan ketika penyelenggaraan *event* tertentu.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama penulis sebagai Brand Marketing Intern adalah sebagai berikut.

A. Content Management

Digital Content Marketing adalah salah satu konsep yang berkaitan dengan *content management*. Dalam konsep DCM, proses penciptaan dan pembagian konten digital yang bernilai kepada pelanggan dilakukan demi mencapai target kinerja, misalnya peningkatan penjualan atau hubungan yang lebih baik dengan *brand* (Terho et al., 2022). DCM berfokus pada upaya meraih perhatian pelanggan dan bagaimana agar mudah ditemukan oleh pelanggan, sesuai keinginan pelanggan itu sendiri, tanpa memaksakan perhatian melalui iklan yang intrusif (Hollebeek, 2019). Tugas *content management* yang dilakukan oleh penulis adalah untuk melakukan *review*, memberikan *feedback*, dan memberikan *approval* terhadap *editorial plan* dan *content preview* yang telah dibuat oleh pihak ketiga, yaitu agensi. Adapun, *content management* ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan pesan komunikasi yang ingin disampaikan *brand*. Tujuan lainnya adalah agar konten yang dihasilkan menarik, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan dan minat dari audiens, sehingga *awareness* terhadap Komix dan Komix Herbal juga meningkat. Berikut ini tahapan dalam pelaksanaan *content management* yang dilakukan oleh penulis.

1. Review Editorial Plan

Tugas utama yang diemban penulis adalah melakukan pengecekan dan penilaian terhadap *editorial plan* bulanan yang disiapkan oleh agensi. *Editorial plan* ini dibuat berdasarkan *brief* yang diberikan oleh pihak *brand* atau *user*. Setelah *editorial plan* dibuat, agensi akan menyerahkannya kepada tim *brand* untuk di-*review*. Proses ini jauh lebih dari sekadar pengecekan biasa, melainkan membutuhkan pemahaman

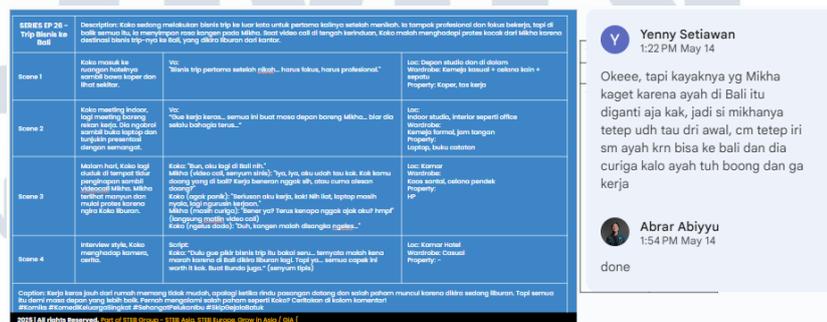
mendalam terhadap strategi pemasaran *brand*. Sebelum menilai aspek kreatif, penulis terlebih dahulu mempelajari brief kampanye dan strategi pemasaran *brand*. Terlebih lagi, Komix Herbal sedang melakukan pergeseran (*repositioning*) dari *positioning* produk sebagai "obat untuk menyembuhkan batuk" menjadi "solusi untuk mencegah timbulnya batuk atau meredakan gejalanya batuk". Penulis terlibat dalam mengawal *repositioning* untuk Komix Herbal ini. Perubahan besar ini didukung oleh pilar komunikasi baru, yakni "Sehangat Kasih Ibu" yang mencerminkan bahwa Komix Herbal dapat menjadi solusi yang terbaik untuk mencegah batuk dan menjaga kesehatan, seperti ibu yang selalu tahu dan menginginkan yang terbaik untuk kesehatan anak-anaknya. Tentunya, *repositioning* dan komunikasi baru ini membuat konten-konten yang harus dibuat juga berbeda dari sebelumnya. Agar konten yang dibuat ini bisa menyampaikan pesan dengan tepat kepada target audiens, maka penulis perlu melakukan pengecekan dan penilaian dengan seksama. Pada tahap *review editorial plan*, penulis memastikan bahwa alur cerita dan *copywriting* mampu menyampaikan pesan dengan tepat.

Setelah memastikan keselarasan dengan strategi komunikasi Komix dan Komix Herbal, analisis dilanjutkan dengan melihat dari sudut pandang audiens, di mana penulis menilai apakah topik yang diangkat relevan dengan kebutuhan, minat, dan kebiasaan untuk memaksimalkan interaksi dengan audiens. Hal ini disebut sebagai personalisasi. Personalisasi mengacu pada kebutuhan untuk memenuhi minat individu pelanggan saat berbagi konten (Wang et al., 2019). Perusahaan harus dapat mempersonalisasi penyampaian konten agar sesuai dengan berbagai kebutuhan pelanggan secara tepat waktu (Wang et al., 2019).

Setelah itu, penulis melakukan pemeriksaan detail pada setiap elemen kreatifnya: mulai dari menilai kekuatan alur cerita dalam menghibur dan menyentuh emosional audiens; menilai *copywriting* yang menarik bagi audiens, dan kekuatan *call-to-action*. Tidak semua usulan konten membutuhkan perbaikan. Tak jarang, beberapa usulan konten di *editorial plan* sudah cukup baik tanpa perlu diperbaiki. Dalam kasus ini, usulan konten tidak perlu lagi menerima *feedback* dan bisa langsung mendapatkan *approval*.

2. Feedback Editorial Plan

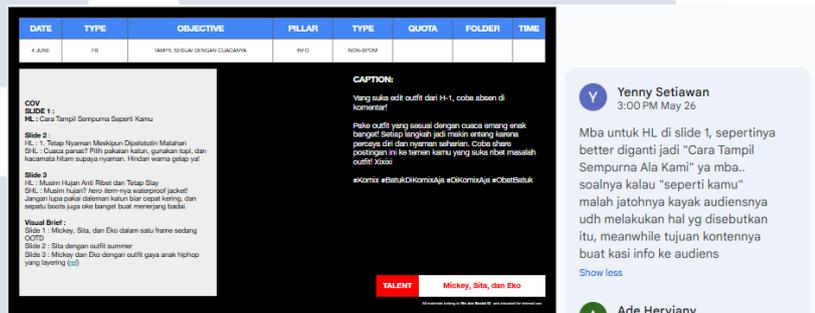
Setelah seluruh proses *review* dilakukan, tanggung jawab penulis berlanjut pada penyusunan *feedback* atau umpan balik yang jelas dan solutif. Penulis tidak sekadar meminta revisi, melainkan membuat penjabaran yang jelas di setiap usulan konten agar tim agensi dapat memahaminya dengan mudah. Umpan balik yang diberikan ini menjelaskan aspek-aspek yang masih kurang berdasarkan *review* yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis. Biasanya, penulis menambahkan umpan balik dengan menambahkan komentar satu per-satu di setiap usulan konten dalam *editorial plan* yang dibuat oleh agensi di Google Slides.



Gambar 3.2 Feedback pada Editorial Plan Komix Herbal

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

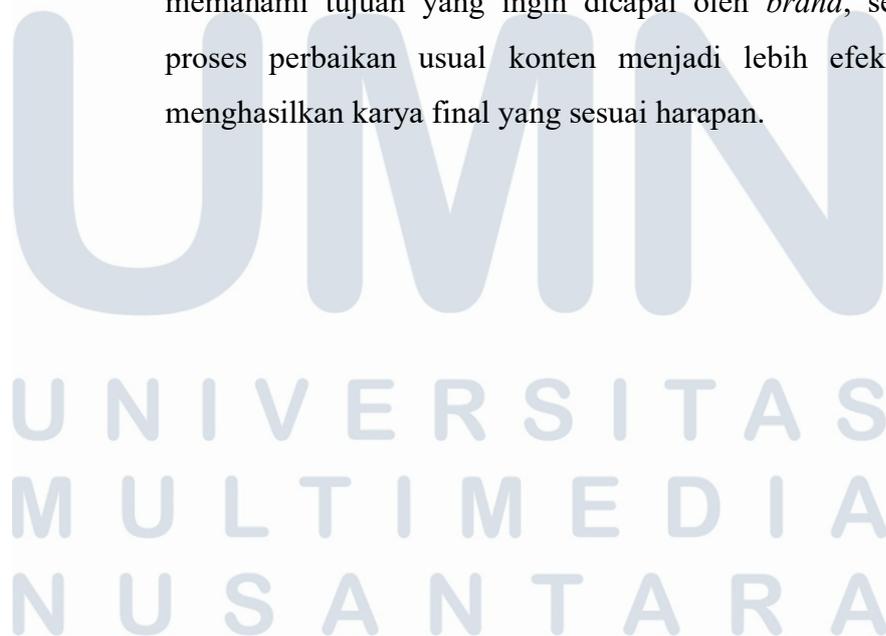
Review dilakukan tidak hanya pada *editorial plan* Komix Herbal, tetapi juga pada Komix. Sama halnya dengan Komix Herbal, penulis secara aktif memberikan *feedback* kepada agensi terkait *editorial plan* bulanan yang telah dibuat untuk Komix.



Gambar 3.3 *Feedback* pada *Editorial Plan* Komix

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Apabila membutuhkan diskusi lebih lanjut, biasanya diskusi dilakukan via WhatsApp. Diskusi ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan memastikan tim agensi benar-benar memahami tujuan yang ingin dicapai oleh *brand*, sehingga proses perbaikan usul konten menjadi lebih efektif dan menghasilkan karya final yang sesuai harapan.





Gambar 3.4 Diskusi via WhatsApp

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Umpan balik ini kemudian dikirimkan kepada agensi, dan penulis siap untuk memberikan klarifikasi lebih lanjut jika ada pertanyaan. Proses kolaborasi terjadi melalui komunikasi berkelanjutan, baik secara tertulis maupun melalui diskusi singkat jika diperlukan, untuk memastikan semua masukan dipahami dengan benar.

Pendekatan ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan memastikan tim agensi benar-benar memahami visi yang ingin dicapai oleh *brand*, sehingga proses perbaikan konten menjadi lebih efektif dan menghasilkan karya final yang sesuai harapan.

3. Approval Editorial Plan

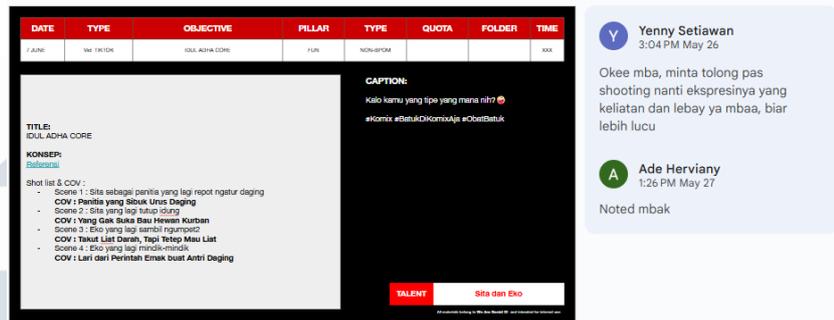
Tahap *approval* atau persetujuan akhir merupakan bagian yang sangat penting dan berfungsi sebagai tahap akhir dari fase konseptual sebelum usulan konten dilanjutkan ke tahap produksi *content preview*. Setelah agensi menyerahkan kembali usulan konten yang sudah direvisi sesuai arahan, penulis akan kembali melakukan pengecekan dengan detail. Penulis perlu memastikan bahwa hasil revisi sudah benar-benar sesuai dengan arahan sebelumnya, sehingga dapat meminimalisasi potensi kesalahan atau pekerjaan ulang di kemudian hari. Setelah semua aspek diperiksa, dan konten tersebut telah sesuai, penulis memiliki wewenang untuk memberikan *approval* atau persetujuan. Biasanya, penulis memberikan *approval* terhadap *editorial plan* yang telah dicek dengan menambahkan komentar di Google Slides.



Gambar 3.5 Approval pada Editorial Plan Komix Herbal

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Hal ini tidak hanya diaplikasikan pada Komix Herbal, tetapi juga Komix. Tak jarang, saat memberikan *approval*, penulis juga sekaligus menambahkan beberapa catatan penting untuk diperhatikan oleh agensi dalam produksi *content preview*.



Gambar 3.6 *Approval* pada *Editorial Plan* Komix

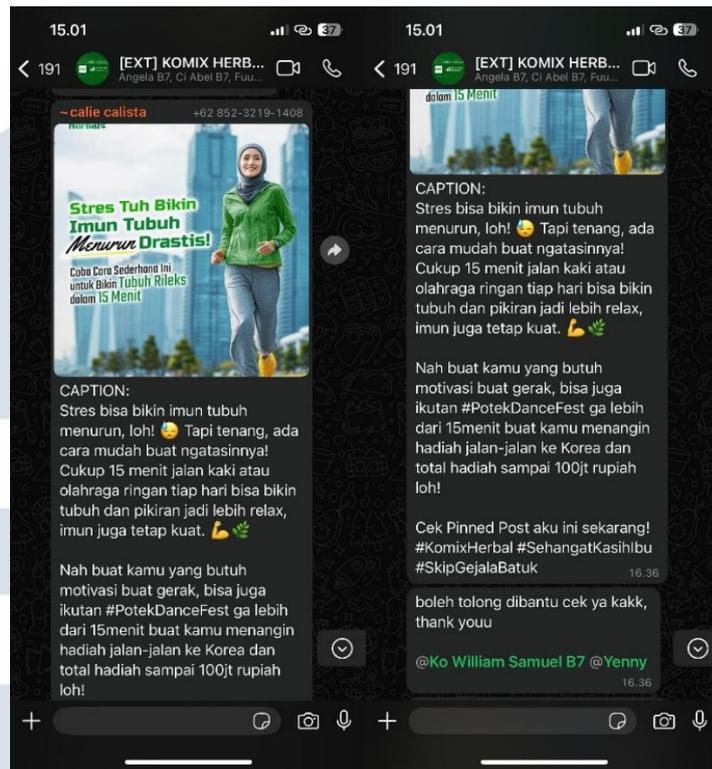
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Persetujuan ini menjadi “izin” bagi agensi untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pembuatan *content preview*, yaitu visualisasi awal dari usulan konten yang sudah disetujui.

4. *Review Content Preview*

Tahap ini dimulai ketika agensi menyerahkan hasil *content preview* yang pertama kali selesai dibuat kepada tim *brand*. Setelah diserahkan, *content preview* tersebut akan diperiksa secara menyeluruh oleh penulis. Untuk Komix Herbal dan Komix, *content preview* biasanya dikirimkan langsung melalui grup WhatsApp.

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 3.7 Pengiriman *Content Preview* Komix Herbal

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Proses pengecekan ini cukup detail dan mencakup berbagai aspek. Untuk konten visual, penulis akan memeriksa secara cermat kualitas desain, harmoni komposisi warna, dan yang terpenting, kesesuaiannya dengan *brand color palette* yang telah ditetapkan. Kejelasan dan keterbacaan tulisan juga menjadi fokus utama untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan maksimal. Komix Herbal lebih berfokus pada kehangatan kasih ibu, sehingga visual yang dibuat kebanyakan menggambarkan kehangatan ibu dengan keluarga.



Gambar 3.8 *Visual Content Preview* Komix Herbal

Sumber: Grow in Asia (2025)

Lain halnya dengan Komix Herbal, Komix lebih fokus menargetkan masyarakat umum dengan mobilitas tinggi, seperti pegawai kantoran. Oleh karena itu, visual yang biasanya dikembangkan lebih menggambarkan *image* pekerja kantoran.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

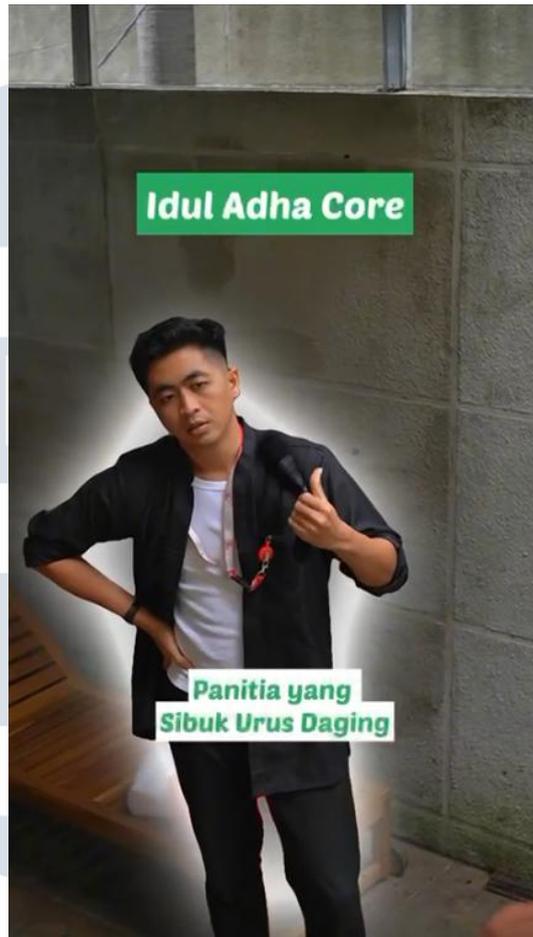


Gambar 3.10 *Video Content Preview* Komix Herbal

Sumber: Grow in Asia (2025)

Lain halnya dengan Komix Herbal, konten Komix lebih banyak mengangkat hal-hal yang umum dalam kontennya. Seperti keseharian lucu pegawai kantor, situasi ketika liburan, atau yang berhubungan dengan hari raya seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 *Video Content Preview* Komix

Sumber: We Are Social (2025)

Apabila setelah dilakukan pengecekan, ditemukan aspek-aspek yang masih harus diperbaiki, maka penulis akan lanjut ke tahap *feedback*. Namun, apabila *content preview* sudah cukup baik dan tidak lagi memerlukan perbaikan, maka *content preview* bisa langsung mendapatkan *approval* dan dipersiapkan untuk di-*posting* di media sosial Komix dan Komix Herbal sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

5. *Feedback Content Preview*

Setelah proses *review* dilakukan, penulis akan memberikan *feedback* atau umpan balik secara detail kepada agensi. Umpan

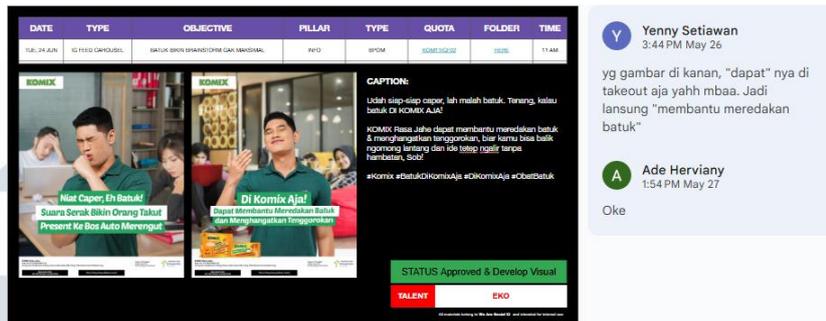
balik ini disampaikan dengan tujuan untuk menyempurnakan konten yang telah dibuat, baik dari sisi visual, narasi, audio, maupun aspek teknis lainnya. Biasanya, penulis memberikan *feedback* via WhatsApp atau dengan menambahkan komentar pada Google Slides *editorial plan*.



Gambar 3.12 *Feedback* terhadap *Content Preview* Komix Herbal

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Feedback yang diberikan bisa berupa revisi desain visual, penyesuaian desain dan warna agar lebih sesuai dengan karakter *brand*, perbaikan narasi atau *copywriting* agar lebih kuat dan komunikatif, hingga saran penggantian musik latar atau penyelarasan alur video.



Gambar 3.13 *Feedback* terhadap *Content Preview* Komix

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Selain itu, apabila ditemukan adanya kesalahan ketik atau elemen visual yang masih kurang bagus, semuanya akan dicatat dan disampaikan secara rinci kepada agensi untuk diperbaiki.

6. *Approval Content Preview*

Setelah semua revisi telah diterapkan oleh agensi berdasarkan umpan balik yang diterima, maka *content preview* yang telah direvisi akan dikirimkan kembali ke tim *brand* untuk mendapatkan *approval* atau persetujuan akhir. Pada tahap ini, peninjauan dilakukan secara lebih detail untuk memastikan bahwa hasil revisi sudah sesuai dengan arahan dari *feedback* sebelumnya.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14 Approval Content Preview Komix
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Proses persetujuan ini merupakan langkah akhir sebelum konten di-*posting* ke *platform* media sosial Komix dan Komix Herbal sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Persetujuan dari penulis selaku perwakilan tim *brand* menjadi tanda bahwa *content preview* tersebut telah siap untuk ditampilkan kepada audiens secara luas.

Tanggung jawab ini sangatlah penting, karena penulis berperan sebagai garda terdepan dalam menjaga kualitas *brand* di dunia digital. Keputusan untuk memberi persetujuan ini menegaskan bahwa konten tersebut sudah layak, bebas dari kesalahan, dan siap untuk ditampilkan di hadapan audiens luas.

Dalam menjalankan seluruh tahapan di atas, penulis kebanyakan melakukannya sendiri tanpa tim. Apabila terdapat hal yang kurang dipahami, maka penulis akan berdiskusi dengan *supervisor*. Melalui seluruh tahapan yang telah dijelaskan di atas, maka dihasilkan konten-konten yang berkualitas, dengan *storyline* yang menghibur, *copywriting* dan visual yang menarik, serta relevan dengan dengan target audiens dari Komix Herbal dan Komix.

Praktik content management yang dilakukan penulis berkaitan erat dengan konsep DCM ini. Penulis melakukan penilaian dan memberikan umpan balik terkait rencana konten yang akan dibuat dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Aspek-aspek ini meliputi kebutuhan, minat, dan kebiasaan konsumen. Melalui pertimbangan-pertimbangan ini, penulis mampu memberikan umpan balik untuk perbaikan konten, dan menentukan apakah konten yang dibuat bisa diterima dengan baik oleh audiens.

B. Advertising

Advertising atau periklanan mengacu pada “setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang berbayar mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi” (Kotler & Armstrong, 2021; Lang et al., 2022). *Advertising* adalah alat yang digunakan untuk menciptakan *awareness* terhadap *brand* dan produk di benak konsumen, dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Lang et al., 2022).

Selama menjalani program magang, penulis diberikan tanggung jawab dalam menjalankan *advertising marketing* dengan membuat berbagai bentuk materi iklan untuk Komix dan Komix Herbal. Terdapat dua tujuan dari *advertising* yang dilakukan Komix dan Komix Herbal. Tujuan yang pertama adalah memperkenalkan (*awareness*) Komix dan Komix Herbal kepada calon konsumen

baru, memastikan *brand* tidak hanya sekadar didengar, tetapi juga dikenali dan diingat. Tujuan kedua, yang tidak kalah penting, adalah memperkuat citra atau *image* yang ingin dibangun oleh kedua *brand* tersebut, sehingga konsumen tidak hanya mengenal produknya, tetapi juga memahami nilai yang dimiliki masing-masing *brand*.

Dalam *advertising marketing*, penulis berperan untuk merumuskan pesan yang efektif, mengembangkan desain materi promosi seperti *poster* dan *banner*, serta memastikan kualitas fisik hasil cetak materi iklan sebelum diproduksi secara massal. Namun, dalam banyak kasus, pesan iklan tidak perlu lagi dirumuskan karena berasal dari komunikasi yang lalu.

1. Pengembangan *Key Message*

Pertama-tama *brief* awal akan diberikan oleh *supervisor* kepada penulis, yang mencakup informasi terkait materi iklan yang diperlukan, seperti tempat di mana iklan akan dipasang, jenis acaranya, *activation* yang akan diselenggarakan, dan jenis promosi yang berlaku. Berdasarkan *brief* tersebut, apabila pesan utama belum ditentukan, penulis akan masuk ke tahap perumusan *key message*. Di sini, penulis bertugas menerjemahkan tujuan promosi menjadi satu ide pokok yang singkat, padat, dan efektif. Pesan inilah yang akan menjadi pedoman dari materi iklan. Namun, jika pesan utama sudah ada, penulis dapat langsung melompat ke tahap berikutnya, yaitu pengembangan desain visual. Biasanya, setelah penulis membuat beberapa opsi *key message*, penulis akan menyerahkannya kepada *supervisor*. *Supervisor* akan memberikan tanggapan dan masukkan apabila masih diperlukan perbaikan. Apabila sudah cukup, *supervisor* akan memberikan persetujuan kepada penulis untuk menggunakan *key message* yang telah dibuat.

2. Pembuatan Visual

Dalam tahap pengembangan visual, penulis menerjemahkan *key message* menjadi sebuah konsep visual yang menarik dan komunikatif. Penulis akan memberikan *brief* kepada tim desain grafis internal PT Bintang Toedjoe terkait desain visual yang ingin dibuat. Tim desain grafis ini yang akan mengembangkan visualnya sesuai *brief* yang telah diberikan. Beberapa hal terkait *brand guidelines* perlu diperhatikan dalam hal ini. Perhatian terhadap detail ini mencakup berbagai elemen fundamental, mulai dari penggunaan logo *brand*, ketepatan penggunaan *color palette*, dan penerapan tipografi untuk semua elemen teks. Lebih dari itu, penggunaan gambar atau ilustrasi juga dimanfaatkan untuk menciptakan materi visual yang efektif untuk menarik pandangan audiens.

Setelah visual materi iklan telah selesai dibuat. Penulis akan melakukan pengecekan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa visual yang dibuat telah memenuhi standar dan menarik. Apabila dirasa masih ada aspek-aspek yang kurang dan perlu diperbaiki, penulis akan mengembalikannya kepada tim desain grafis beserta dengan *feedback* terkait hal-hal yang perlu direvisi. Dalam tahap ini, tim desain grafis akan melakukan perbaikan terhadap visual materi iklan sesuai dengan *feedback* yang diberikan. Proses pengecekan dan revisi ini bisa terjadi berulang kali hingga visual benar-benar sudah sesuai. Setelah itu, barulah desain visual untuk materi iklan bisa diberikan *approval*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



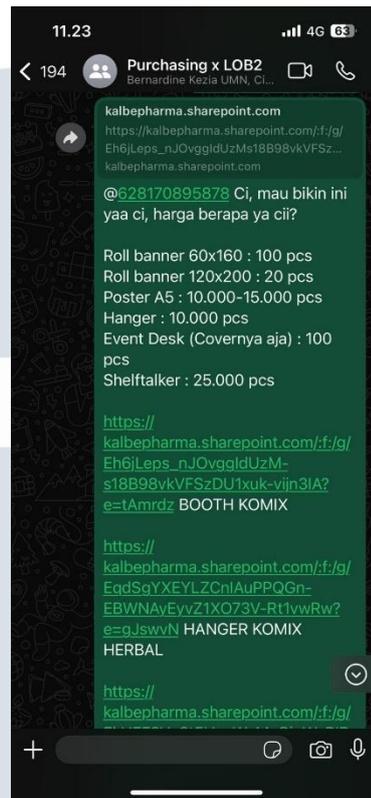
Gambar 3.15 Koordinasi dengan Tim Desain Grafis

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Apabila desain telah disetujui, penulis akan lanjut ke tahap berikutnya, yaitu untuk melakukan pencetakkan materi iklan sesuai dengan desain visual yang telah dibuat ini.

3. Pencetakkan Materi Iklan

Tahap selanjutnya adalah pencetakkan materi iklan. Penulis akan menghubungi tim *purchasing* untuk melakukan pencetakkan visual. Penulis perlu memberikan detail terkait desain yang ingin dicetak, model dan bahan yang ingin digunakan, ukuran visual, dan kuantitas yang ingin dipesan.



Gambar 3.16 Koordinasi dengan Tim *Purchasing*

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Setelah itu, tim *purchasing* akan menghubungi *vendor* percetakan dan menyerahkan detail pemesanan. *Vendor* akan mengirimkan penawaran yang berisi detail terkait bahan, ukuran dan perkiraan harga cetak. Apabila pihak *brand* (penulis dan *supervisor*) telah setuju, maka selanjutnya penulis akan membuat *quotation* untuk pemesanan barang tersebut. Biasanya, pihak *vendor* akan mengirim sampel terlebih dahulu sebelum melakukan produksi massal. Sampel fisik ini akan diperiksa kembali oleh penulis. Pemeriksaan dilakukan terhadap berbagai aspek, seperti kualitas cetakan (kejernihan gambar), warna, dan kerapian *cutting*-an. Tahap ini seringkali disebut sebagai tahap *proofing*. Jika seluruh aspek sudah dipastikan tepat, maka produksi bisa dijalankan.

Selama pelaksanaan magang, penulis telah banyak membuat materi iklan untuk Komix dan Komix Herbal. Materi iklan ini dibuat dalam berbagai jenis untuk keperluan yang berbeda-beda. Salah satu materi iklan yang pernah dibuat adalah *tripod banner* untuk *brand* Komix Herbal di *event* Jakarta Lebaran Fair. *Event* ini diselenggarakan bertepatan dengan Bulan Ramadan dan Hari raya Idul Fitri, sehingga komunikasi yang dikembangkan penulis berhubungan dengan bulan ramadan dan hari raya Idul Fitri. Terdapat dua *key message* yang digunakan, berjudul “Puasa Anti Batuk” dan “Lebaran Anti Batuk”.



Gambar 3.17 Poster A5 Puasa Anti Batuk

Sumber: Tim Desain Grafis PT Bintang Toedjoe (2025)

Gambar di atas adalah salah satu visual poster Puasa Anti Batuk berukuran A5 yang dibuat oleh penulis. Pesan “Puasa Anti Batuk” ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menekankan bahwa Komix Herbal merupakan produk yang mampu menjaga

konsumen dari permasalahan tenggorokan ketika berbuka puasa, akibat memakan makanan yang kurang nyaman untuk tenggorokan. Hal ini sangat relevan dengan audiens, mengingat kebanyakan konsumen seringkali “kalap” memakan berbagai jenis makanan ketika berbuka puasa, mulai dari makanan yang asin dan berminyak, hingga minuman dingin seperti es buah. Sebagai solusi dari masalah ini, Komix Herbal hadir untuk menenangkan tenggorokan agar puasa tetap lancar. Visual iklan juga diperkuat dengan penggunaan ilustrasi gorengan untuk memperkuat dampak emosional dari audiens yang melihat.



Gambar 3.18 Poster A5 Lebaran Anti Batuk

Sumber: Tim Desain Grafis PT Bintang Toedjoe (2025)

Selanjutnya, penulis juga membuat visual poster dengan pesan “Lebaran Anti Batuk” seperti contoh di atas. Pesan ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menekankan bahwa Komix Herbal adalah produk yang mampu menjaga konsumen dari permasalahan batuk, agar konsumen bisa tetap merayakan Idul Fitri

dengan penuh sukacita. Terlebih lagi, sajian yang dihidangkan ketika lebaran sangat bermacam-macam. Kebanyakan makanan yang dihidangkan ini berminyak dan berlemak seperti opor, goreng-gorengan, dan ketupat. Makanan-makanan ini tentu akan membuat tenggorokan mudah terganggu yang akhirnya menyebabkan batuk. Tak berhenti sampai di situ, visual juga diperkuat dengan gambar keluarga yang sedang bercengkrama dengan penuh sukacita, menggambarkan hangatnya suasana silaturahmi lebaran.

Tidak hanya Jakarta Lebaran Fair, penulis juga beberapa kali membuat materi iklan untuk berbagai keperluan yang berbeda-beda. Beberapa di antaranya adalah *roll banner*, *shopblind*, *poster*, *backdrop*, dan *shelf-talker*. Berikut adalah salah satu contoh *banner* untuk program *branding* apotek.



Gambar 3.19 Roll Banner Program Branding Apotek

Sumber: Tim Desain Grafis PT Bintang Toedjoe (2025)

Roll banner ini dibuat untuk menjalankan program *branding* Komix Herbal di beberapa apotek dan toko obat yang bekerja sama dalam menjual produk-produk dari Komix Herbal. *Roll banner* diletakan di dalam apotek atau toko obat agar lebih banyak orang yang tahu atau *aware* dengan Komix Herbal, sekaligus untuk mengenalkan komunikasi baru Komix Herbal, yaitu “Sehangat Kasih Ibu”.

Pelaksanaan *advertising* sebagai salah satu alat pemasaran ini sesuai dengan konsep IMC dan *advertising* yang dikemukakan Kotler & Keller (2021). *Advertising* digunakan Komix Herbal sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini juga sejalan dengan napa yang dikemukakan Lang (2022), bahwa *advertising* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

C. Sales Promotion Marketing

Sales promotion adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong proses pembelian atau penjualan sebuah produk maupun layanan (Kotler & Armstrong, 2021; Lang et al., 2022). Sejak dahulu, *sales promotion* telah lama dianggap sebagai mekanisme yang bisa memicu penjualan jangka pendek yang cepat, sekaligus menciptakan *buzz* di kalangan konsumen (Joseph et al., 2020). Sebagai alat promosi, *sales promotion* memiliki kemampuan untuk mengubah calon konsumen atau pelanggan (prospek) menjadi pelanggan aktual (Belch & Belch, 2021; Lang et al., 2022). *Sales promotion* sengaja dibuat dalam periode waktu yang singkat, dan seringkali menambahkan keterangan bahwa persediaan barang dengan promo ini terbatas. Hal ini membuat konsumen menjadi takut kehabisan dan tidak kedapatan promonya yang pada akhirnya berhasil membuat konsumen melakukan pembelian saat itu juga.

Dalam melakukan *sales promotion marketing*, penulis bertugas untuk memberikan usulan jenis POSM yang cocok dijadikan alat promosi untuk meningkatkan daya tarik produk, menentukan desain, dan memeriksa materi promosi yang akan dicetak, baik *monetary* ataupun *non-monetary*. POSM dalam bentuk *monetary* ini contohnya adalah potongan harga dan *flash sale*. Sedangkan, dalam bentuk *non-monetary*, contohnya adalah *sample* dan *gimmick*. *Sales promotion marketing* berupa POSM ini digunakan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian produk sesaat setelah konsumen melihat promosinya. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan angka *sales*.

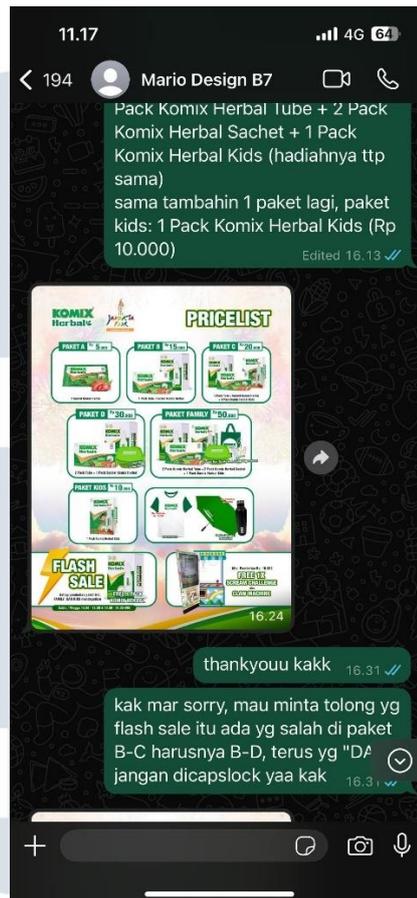
1. Pengembangan Program Promosi

Dalam prosesnya, penulis akan menerima instruksi dari *supervisor* untuk membuat sebuah program promosi terkait *event* yang akan dilangsungkan. Sebelum itu, *supervisor* akan memberikan penjelasan terlebih dahulu mengenai garis besar promosi yang akan dijalankan, dan apa jenis POSM yang ingin dibuat. Misalnya, di *event* Jakarta Lebaran Fair akan ada potongan harga dan *gimmick* untuk konsumen. Seberapa besar potongan harganya, apa saja *gimmick*-nya, inilah yang akan didetailkan oleh penulis. Instruksi dari *supervisor* ini seringkali disampaikan secara lisan kepada penulis. Dari *brief* ini, penulis akan mengembangkan program promosi yang menarik dan menuliskannya untuk diserahkan kepada *supervisor*. Selanjutnya, *supervisor* akan memberikan penilaian dan persetujuan apabila program promosi yang dibuat penulis sudah cukup baik. Terkadang, program promosi sudah dibuat oleh *supervisor* sendiri sehingga penulis hanya perlu membuat visual POSM-nya saja. Dalam hal ini, penulis bisa langsung melanjutkan ke tahap pembuatan *brief* desain visual POSM & desain *gimmick*.

2. Pembuatan Desain POSM & Gimmick

Penulis akan membuat *brief* desain POSM & *gimmick*, lalu menyerahkannya kepada tim desain grafis untuk dibuatkan desain visual POSM yang menarik, berdasarkan *brief* yang diberikan. Setelah desain dibuat oleh tim desain grafis, desain akan diserahkan kembali kepada penulis dan penulis akan melakukan pemeriksaan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan semua aspek visual, seperti penggunaan logo, *color palette*, pilihan tipografi, dan keseluruhan gaya visual, telah sesuai dengan pedoman. Ketika menemukan adanya elemen yang belum sesuai, penulis bertugas untuk mengidentifikasinya, lalu memberikan *feedback* perbaikan kepada tim desain internal. Dalam tahap ini, tim desain grafis akan melakukan perbaikan sesuai dengan *feedback* yang diberikan.





Gambar 3.20 Koordinasi dengan Tim Desain Grafis

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Sama halnya dengan pembuatan visual iklan, proses pengecekan dan revisi ini terjadi berulang kali hingga desain POSM dan *gimmick* benar-benar sesuai. Setelah itu, barulah desain visual POSM dan *gimmick* bisa diberikan *approval*. Apabila desain visual yang telah selesai dibuat sudah disetujui, penulis akan meneruskannya ke tahap cetak.

3. Pencetakkan POSM dan Gimmick

Penulis akan berkoordinasi dengan bagian *purchasing* terkait model, ukuran, harga, material (bahan), dan kuantitas dari pemesanan POSM yang dibutuhkan. Bagian *purchasing* yang kemudian akan menghubungi *vendor* percetakan untuk

memproduksi POSM yang ingin dicetak. Setelah itu, *vendor* akan mengirimkan penawaran yang berisi detail terkait bahan, ukuran dan perkiraan harga cetak. Apabila pihak *brand* (penulis dan *supervisor*) telah setuju, maka selanjutnya penulis akan membuat *quotation* untuk pemesanan barang tersebut.



Gambar 3.21 Koordinasi dengan Tim *Purchasing*
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Biasanya, tahap selanjutnya adalah pengiriman sampel dari *vendor* sebelum melakukan produksi massal. Sampel fisik ini akan diperiksa kembali oleh penulis. Pemeriksaan dilakukan terhadap berbagai aspek, seperti kualitas cetakan (kejernihan

gambar), warna, dan kerapian *cutting-an*. Tahap ini seringkali disebut sebagai tahap *proofing*. Ketika menemukan adanya aspek yang belum sesuai, penulis bertugas untuk mengidentifikasinya, lalu memberikan masukan perbaikan kepada *Purchasing* untuk diteruskan ke *vendor*. Melalui koordinasi yang aktif ini, penulis ikut berperan dalam memastikan setiap materi iklan dan POSM yang nantinya dicetak dan digunakan sudah tepat dalam mencerminkan identitas serta efektif dalam menyampaikan pesan utama.

Sepanjang masa magang, penulis telah membuat berbagai jenis POSM dengan program dan kegunaan yang berbeda-beda untuk Komix Herbal. Salah satunya adalah POSM untuk Jakarta Lebaran Fair (JLF) 2025. Menjelang *event* Jakarta Lebaran Fair berlangsung, penulis diberikan tugas untuk membuat *banner* POSM yang berisi informasi mengenai *special price* dan *gimmick* penjualan Komix Herbal. Detail mengenai paket, harga promo, dan *gimmick*-nya sendiri sudah dibuat sebelumnya oleh *supervisor*, sehingga penulis hanya perlu membuat desain visualnya.





Gambar 3.22 *Banner Special Price* di Jakarta Lebaran Fair
 Sumber: Tim Desain Grafis PT Bintang Toedjoe (2025)

Banner promosi Komix Herbal untuk Jakarta Lebaran Fair dirancang untuk menampilkan berbagai paket produk dengan harga spesial. Sebagai nilai tambah, setiap pembelian paket akan disertai hadiah (*gimmick*) menarik, seperti *lunch box*, *goodie bag*, gelas, atau kesempatan bermain *claw machine*, di mana jenis hadiah disesuaikan dengan paket yang dipilih. Untuk meningkatkan daya tarik visual, ilustrasi dari setiap hadiah disertakan langsung pada desain *banner*. Keterangan hadiah pada masing-masing paket ditulis secara jelas dan lengkap untuk memudahkan konsumen dalam memahami promo yang ditawarkan.

Selain itu, dalam rangka partisipasi Komix Herbal di *event* Jakarta Fair Kemayoran 2025, penulis bertanggung jawab penuh untuk merancang program promosi dari nol. Penulis diberikan kebebasan untuk berinovasi dan menentukan mekanisme promosi yang paling efektif untuk menarik minat pengunjung. Adapun,

penentuan elemen krusial seperti struktur harga paket, pemilihan *gimmick* eksklusif, dan *games* yang diadakan didasarkan pada perhitungan cermat terhadap margin keuntungan atau selisih harga jual (SHJ) produk Komix Herbal. Perhitungan ini dilakukan untuk memastikan setiap aktivitas promosi tidak hanya mampu meningkatkan angka penjualan, tetapi juga memastikan bahwa program berjalan optimal dan menguntungkan. Mekanisme promosi yang dirumuskan oleh penulis selanjutnya dibuat ke dalam tabel dan diserahkan kepada *supervisor* untuk di-*review*. Setelah beberapa kali berdiskusi dengan *supervisor* terkait hal ini, akhirnya ditetapkan promosi berikut.

ITEM	HARGA JUAL
Paket A: (Amplop Samping) 2 Sachet Komix Herbal	Rp 5.000
Paket B: 1 Pack Komix Herbal Tube/Sachet	Rp 15.000
Paket C: 1 Pack Komix Herbal Tube/Sachet + 1 Pack Komix Herbal Kids	Rp 20.000
Paket D: 2 Pack Komix Herbal Tube + 1 Pack Komix Herbal Sachet + 1 Lunchbox	Rp 30.000
Paket Family: 2 Pack Komix Herbal Tube + 2 Pack Komix Herbal Sachet + 1 Pack Komix Herbal Kids + 1 Lunchbox + 1 Gantungan Kunci + 1 Spunbond	Rp 50.000
Paket Kids: 1 Pack Komix Herbal Kids	Rp 10.000

- Min Pembelian 100.000 mendapatkan Kaos Exclusive
- Min Pembelian 150.000 mendapatkan Tumbler Exclusive atau Payung Lipat

Gambar 3.23 List Harga Paket Promo di Jakarta Fair Kemayoran

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Tak hanya harga paket promo, *flash sale* juga diberlakukan mendorong penjualan yang lebih banyak lagi. Jadwal pelaksanaan *flash sale* ditentukan dengan mempertimbangkan hari dan jam ramai pengunjung.

BUY 1 GET 1

- Setiap pembelian ALL PAKET (kecuali A) mendapatkan FREE 1 Pack Komix Herbal

HARI	WAKTU
Weekend (Sabtu-Minggu)	I. 14.00-15.00
	II. 19.00-20.00

Gambar 3.24 Program *Flash Sale* di Jakarta Fair Kemayoran

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Konsumen yang melakukan pembelian paket promo tidak hanya akan mendapatkan *gimmick*, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk bermain *claw machine* atau *scream challenge*. Setiap pembelanjaan minimum Rp10.000,00 (berlaku kelipatan), konsumen mendapatkan satu kali kesempatan bermain, dan bisa memilih untuk mengikuti salah satu dari kedua *games* tersebut.

Selanjutnya, penulis mengembangkan desain visual yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Desain visual yang pertama adalah *pricelist* yang berisi informasi mengenai paket promo dan *gimmick* yang bisa didapatkan oleh konsumen, pelaksanaan *flash sale*, dan *mekanisme* untuk mengikuti *games claw machine* dan *scream challenge*.



Gambar 3.25 *Banner Pricelist* di Jakarta Fair Kemayoran

Sumber: Tim Desain Grafis PT Bintang Toedjoe (2025)

Tak hanya *pricelist*, penulis juga membuat *brief* desain visual untuk *scream challenge* yang bertujuan untuk menginformasikan hadiah-hadiah yang bisa didapatkan setelah bermain *scream challenge*.



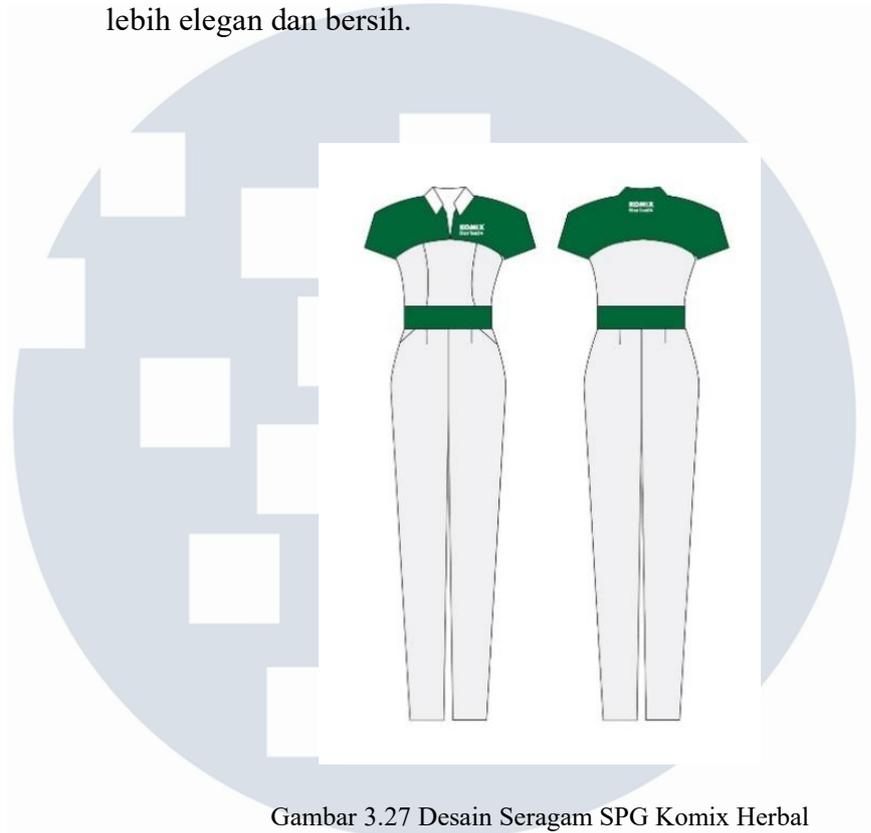
Gambar 3.26 Banner Scream Challenge di Jakarta Fair Kemayoran

Sumber: Tim Desain Grafis PT Bintang Toedjoe (2025)

Pada *banner* tersebut, untuk menggambarkan *scream challenge* dengan lebih jelas, digunakan ilustrasi seorang wanita yang terlihat seperti sedang berteriak. Gambar *tube* Komix Herbal yang dibuat agar *blur* berfungsi untuk memperkuat kesan getaran akibat teriakan sang wanita. Gambar-gambar tersebut semakin memperkuat konsep *games scream challenge* ini.

Tak berhenti sampai di sini, penulis juga ditugaskan untuk mendesain seragam SPG terbaru yang akan digunakan dalam berbagai *event* Komix Herbal. Oleh karena Komix Herbal

merupakan produk kesehatan, seragam terbaru ini harus terlihat lebih elegan dan bersih.



Gambar 3.27 Desain Seragam SPG Komix Herbal

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Penulis harus memastikan bahwa seragam SPG yang dibuat ini bisa mencerminkan *brand image* Komix Herbal yang berkualitas, ampuh, dan aman. Selain itu, penulis menggunakan warna dasar putih yang merepresentasikan sifat elegan dan bersih, serta warna hijau yang berfungsi untuk merepresentasikan warna *brand* Komix Herbal. Desain seragam dibuat simpel, elegan, dan dewasa, mengingat target utama Komix Herbal merupakan ibu dan keluarga.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.28 Seragam SPG Komix Herbal

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selanjutnya, penulis juga mengusulkan dan membuat banyak jenis *gimmick* yang digunakan sebagai POSM di banyak *event* yang diselenggarakan Komix Herbal, seperti untuk KIT Hisfarma, Jakarta Fair Kemayoran, dan Potek Dance Festival. Untuk KIT Hisfarma, audiens yang hadir adalah para pemilik apotek sehingga *gimmick* yang dibuat merupakan *gimmick* yang terlihat premium dan berkelas, meliputi kaos polo, *tote bag canvas*, dan *ballpoint*.

No	Gimmick	Gambar
1	<i>Tote Bag Canvas</i>	

2	Kaos Polo	
3	Ballpoint	

Tabel 3.3 *Gimmick* KIT Hisfarma
 Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Kemudian, untuk Potek Dance Fest, audiensnya adalah anak muda yang memiliki kegemaran dalam hal *dance*, sehingga *gimmick* yang dibuat juga menyesuaikan dengan kesukaan anak muda dan *style* dari para *dancer*. *Gimmick* yang dibuat meliputi topi *baseball*, *varsity jacket*, *t-shirt*, dan kipas tangan.

No	<i>Gimmick</i>	Gambar
1	<i>T-shirt</i>	
2	<i>Varsity Jacket</i>	

3	Topi <i>Baseball</i>	
4	Gantungan Kunci	
5	Kipas Tangan	

Tabel 3.4 *Gimmick Potek Dance Fest*

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Terakhir, penulis juga membuat *gimmick* untuk *event* Jakarta Fair Kemayoran berupa gantungan kunci dengan 9 desain yang menarik. Desain gantungan kunci yang dibuat cenderung bergaya anak muda dan tidak terlalu *hard-selling*, dengan *copy-writing* yang lucu. Hal ini bertujuan agar konsumen yang mendapatkan *gimmick* ini mau untuk memakainya sebagai aksesoris.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.5 *Gimmick* Jakarta Fair Kemayoran

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

No	<i>Gimmick</i>	Gambar
1	Gantungan Kunci	

Gimmick gantungan kunci ini juga akan digunakan sebagai *gimmick* tambahan di *event* Potek Dance Festival karena desainnya dirasa cocok dengan audiens Potek Dance Festival.

Kegiatan *sales promotion* yang dijalankan penulis selama praktik kerja magang ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2022). Dikatakan bahwa *sales promotion* ini merupakan suatu alat untuk mendorong penjualan jangka pendek melalui pemberian insentif. Program-program *sales promotion* yang dijalankan oleh penulis adalah program yang memberikan insentif langsung kepada konsumen, seperti harga spesial, *flash sale*, dan *gimmick*.

D. Event Marketing

Event marketing dapat diartikan sebagai suatu pendekatan *marketing communication* yang komprehensif, di mana pesan-pesan pemasaran disampaikan melalui beragam aktivitas yang dirancang untuk membangun interaksi dengan pelanggan (Setiawan et al., 2022). Sebagai strategi *marketing communication*, fokus utama dari *event marketing* adalah untuk meningkatkan interaksi (*engagement*)

dengan konsumen (Fill & Turnbull, 2016). Dalam *event* yang dibuat oleh *brand*, isi dari *event* tersebut harus didesain untuk mendorong interaksi pengunjung dengan *brand*, menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan, serta memperkuat keselarasan *event* tersebut dengan *brand identity* (Setiawan et al., 2022).

Selama menjalankan proses magang, penulis bertanggung jawab dalam membantu perencanaan *event*, mengusulkan konsep aktivasi interaktif yang relevan dengan tujuan utama acara, hingga melakukan supervisi terhadap *event*. Selain itu, penulis juga memberikan rekomendasi dan membuat *point of sales materials* (POSM) dan *gimmick* promosi untuk mendukung penyelenggaraan *event*. Seluruh elemen ini dirancang secara terintegrasi dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang berkunjung.

1. Perencanaan

Dalam proses perencanaan, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam merencanakan kegiatan promosi dan aktivasi merek. Penulis bertanggung jawab untuk merancang konsep aktivasi yang bertujuan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk, sekaligus menyusun strategi promosi yang efektif dan relevan. Tugas ini mencakup pengembangan berbagai program seperti paket spesial, *flash sale*, serta pembagian *gimmick* yang menarik bagi konsumen. Selain itu, penulis juga terlibat dalam perencanaan konsep untuk aktivitas interaktif, seperti *games* yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyusun mekanisme pelaksanaan *games*.

Di samping itu, penulis juga pernah terlibat dalam pengelolaan anggaran operasional. Penulis ditugaskan untuk membuat alokasi dana untuk kegiatan promosi, dengan mempertimbangkan efisiensi biaya serta efektivitas pelaksanaan

di lapangan. Tidak hanya itu, penulis turut membantu dalam proses penentuan kompensasi beserta target (KPI) bagi tim pelaksana *event*, yang meliputi SPG (*Sales Promotion Girl*), *team leader*, *helper*, kasir, dan tenaga kerja lainnya yang berperan dalam mendukung keberhasilan kegiatan. Untuk mendukung program yang telah disusun, penulis juga berkontribusi dalam produksi materi promosi dan iklan.

No.	Description	Qty	HK	Satuan	Harga	Total
1	SPG - Weekdays (Senin-Jumat) 15.30 - 22.00 → 4 orang	4	16	Orang		
2	SPG - Weekend (Sabtu-Minggu) Shift Pagi 10.00-15.30 → 4 orang Shift Sore 15.30-22.00 → 5 orang	9	9	Orang		
3	HELPER - Weekdays (Senin-Jumat) 15.30-22.00 → 1 Orang	1	16	Orang		
4	HELPER - Weekend (Sabtu-Minggu) Shift Pagi 10.00-15.30 → 1 orang Shift Sore 15.30-22.00 → 1 orang	2	9	Orang		
5	TL - Weekdays (Senin-Jumat) 15.30 - 22.00 → 1 orang	1	16	Orang		
6	TL - Weekend (Sabtu-Minggu) Shift Pagi 10.00-15.30 → 1 orang Shift Sore 15.30-22.00 → 1 orang	2	9	Orang		
7	Crew Kasir - Weekdays (Senin-Jumat) 15.30 - 22.00 → 1 orang	1	16	Orang		
8	Crew Kasir - Weekend (Sabtu-Minggu) Shift Pagi 10.00-15.30 → 1 orang Shift Sore 15.30-22.00 → 1 orang	2	9	Orang		
9	MC (Jusami)	1	12	Orang		
10	Insentif SPG	4	13	orang		
11	Insentif TL	1	13	Orang		
12	Biaya Loading dan Unloading	1	5	Item		
13	Konsumsi Weekdays	8	16	Orang		
14	Konsumsi Weekend	15	9	Orang		
15	Mesin Kasir	1	1	Item		
16	ATK	1	1	Item		
17	ID Card	20	25	Item		
18	Biaya lain-lain	1	1	Item		
SUB - TOTAL EO						
19	Fee EO (12%)					
TOTAL EO						
TOTAL Cabang						
GRAND TOTAL						

Gambar 3.29 *Dropping Budget* Jakarta Fair Kemayoran

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Gambar 3.28 merupakan contoh dari *dropping budget* yang dibuat penulis untuk Komix Herbal di *event* Jakarta Fair Kemayoran. *Dropping budget* tersebut berisi detail mulai dari komponen kompensasi untuk SPG, *team leader*, *helper*, *crew* kasir, dan MC, insentif SPG dan *team leader*, biaya *loading-unloading*, konsumsi tim, mesin kasir, ATK, kartu identitas (*ID card*), dan biaya lain-lain (biaya tidak terduga).

CLAW MACHINE	
• Minimal pembelian Rp10.000 mendapat 1 koin	
• Berlaku kelipatan	
• Hadiah Games: Lunchbox, gantungan kunci, pulpen	

SCREAM CHALLENGE	
• Minimal pembelian 10.000 mendapatkan 1x kesempatan	
• Berlaku Kelipatan	
• Hadiah Games: Sachet sampling, pulpen, gantungan kunci, lunchbos, kaos, tumbler, payung	
POIN	HADIAH
0-19	1 Sachet Herbal
20-39	3 Sachet Herbal
40-49	Lunch Box
50-59	Gantungan Kunci
60-69	Kipas Tangan
70-79	Kaos
80-89	Tumbler
90-100	Payung

Gambar 3.30 Mekanisme *Games* di Jakarta Fair Kemayoran
 Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Penulis juga berkesempatan untuk membuat mekanisme *activation* berupa *claw machine* dan *scream challenge*. Penulis yang menentukan tata cara agar konsumen bisa mencoba kedua permainan ini, serta penentuan hadiah yang bisa didapatkan oleh konsumen.



Gambar 3.31 Materi Presentasi *Briefing* SPR
 Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Selain itu, penulis juga pernah terlibat dalam persiapan *event* Komix Herbal Goes to KIT Hisfarma, dengan membantu membuat materi presentasi untuk *meeting* dengan Group Brand Manager dan *briefing* dengan rekan *sales* (SPR), membuat *google form* untuk registrasi peserta, dan melakukan revisi petunjuk pelaksanaan (Juklak) KIT Hisfarma. Penulis juga membantu mempersiapkan beberapa POSM dan iklan yang akan digunakan saat hari-H acara.

2. Eksekusi

Penulis melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat, khususnya tim internal seperti tim desain grafis, tim *purchasing*, dan tim MSSD, untuk memastikan segala keperluan telah siap. Sebagai bagian dari tanggung jawab dalam memastikan eksekusi berjalan lancar, penulis ditugaskan untuk melakukan kunjungan langsung ke lokasi dan melakukan supervisi saat *event* berlangsung. Penulis pernah ditugaskan untuk melakukan supervisi ke *event* Health Collaboration yang diadakan oleh Dinas Kesehatan, juga ke Jakarta Lebaran Fair, Kemayoran.





Gambar 3.32 Supervisi *Event Health Collaboration*

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Dalam kegiatan ini, penulis memantau berbagai aspek penting, antara lain jumlah dan pergerakan pengunjung (*crowd*), kinerja SPG, tingkat antusiasme konsumen terhadap aktivitas yang diselenggarakan, serta kerapian dan kebersihan *booth*. Pengalaman ini secara signifikan mengembangkan kemampuan penulis dalam berkomunikasi secara profesional serta memperkuat keterampilan manajemen *event* yang melibatkan lintas fungsi dan divisi.

3. Evaluasi

Setelah *event* selesai, penulis melakukan evaluasi bersama *supervisor* untuk mengidentifikasi keberhasilan serta area yang memerlukan perbaikan. Dalam sesi ini, penulis melaporkan temuan-temuan penting dari hasil supervisi lapangan dan mengajukan saran perbaikan yang solutif dan dapat ditindaklanjuti untuk penyelenggaraan *event* lain di masa depan. Contohnya, penulis memberikan masukan mengenai optimalisasi waktu istirahat SPG sebelum jam puncak

berdasarkan observasi terhadap *crowd* pengunjung, sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi pada *event* berikutnya. Proses ini menjadi tahapan penting dalam siklus perbaikan berkelanjutan untuk setiap kegiatan promosi.

Melalui tahapan-tahapan yang dilakukan di atas, *event-event* yang dilangsungkan oleh Komix Herbal bisa berjalan maksimal, sesuai dengan tujuan. Praktik *event marketing* ini juga sudah sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Setiawan, bahwa *event marketing* diadakan dengan tujuan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui *event-event* ini, Komix Herbal bisa berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan memberikan pengalaman tak terlupakan bagi konsumen.

Berdasarkan konsep IMC, pesan pemasaran yang dibagikan melalui beragam kanal perlu dijaga konsistensinya. Hal ini telah sesuai dengan praktik yang dilakukan penulis, bahwa pesan reposisi Komix Herbal untuk ‘mencegah batuk’ dan *tagline* “Sehangat Kasih Ibu” ini dipastikan selaras di seluruh kanal yang digunakan, baik itu di media sosial, *advertising*, *sales promotion*, dan *event* yang diselenggarakan..

3.3 Kendala

Berikut ini adalah kendala-kendala yang ditemui oleh penulis selama menjalani proses kerja magang di PT Bintang Toedjoe.

1. Instruksi yang diberikan oleh *supervisor* terkadang kurang detail dan ambigu. Keterbatasan detail dan ambiguitas dalam instruksi tersebut mengakibatkan penulis mengalami kesulitan dalam memahami pekerjaan dan ekspektasi hasil yang ingin dicapai. Akibatnya, proses pengerjaan tugas menjadi kurang efisien karena memerlukan waktu tambahan untuk melakukan konfirmasi ulang.
2. Banyak penggunaan istilah-istilah asing yang tidak dipahami penulis, seperti SoW, MoM, WIP, memo disclaimer, paralel, dan ToP.

Ketidaktahuan terhadap makna dari istilah-istilah ini menghambat penulis dalam memahami instruksi atau diskusi yang sedang dilakukan, baik dengan tim internal maupun eksternal, seperti agensi.

3. Pemahaman alur kerja dan prosedur untuk tugas di luar tugas utama *brand marketing* yang belum dimiliki penulis di masa awal magang. Penulis beberapa kali ditugaskan untuk melakukan pekerjaan seperti *packing goodie bag*, membuat *press release*, dan mengatur pengiriman barang untuk *stakeholder* (*talent/KOL*, agensi, *event organizer*). Meskipun jarang terjadi, hal ini membuat penulis terkendala di masa awal magang karena belum memahami alur kerja serta prosedur untuk tugas-tugas tersebut.

3.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dialami penulis, berikut adalah upaya yang dilakukan.

1. Melakukan konfirmasi ulang dan berdiskusi dengan *supervisor* untuk menanyakan aspek-aspek yang belum dipahami, dan yang terpenting, menyamakan persepsi mengenai hasil akhir yang diharapkan. Langkah ini dilakukan untuk mengurangi risiko misinterpretasi yang dan memastikan output pekerjaan sesuai yang diharapkan.
2. Mencari informasi dari berbagai sumber terkait makna dari istilah-istilah tersebut. Baik melalui situs pencarian *online* maupun dengan bertanya langsung kepada *supervisor*.
3. Bertanya kepada *supervisor* terkait alur kerja dan prosedur penyelesaian tugas-tugas tersebut. Penulis juga mencatat alur kerja dan koordinasi yang berguna sebagai pedoman apabila diberikan *jobdesk* serupa, sehingga pekerjaan bisa diselesaikan dengan lebih cepat.