

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di PT Indofresh, penulis menempati posisi sebagai Marketing Intern di bawah naungan Departemen *Marketing*. Departemen ini merupakan salah satu unit strategis dalam perusahaan yang memiliki tanggung jawab utama terhadap kegiatan promosi, komunikasi merek, serta pengelolaan kampanye pemasaran baik secara digital maupun offline. Peran departemen ini sangat penting dalam membangun citra perusahaan dan memastikan bahwa setiap produk Indofresh memiliki eksposur yang konsisten di berbagai kanal komunikasi.

Dalam pelaksanaannya, alur kerja di dalam tim marketing bersifat terstruktur dan berjenjang. Seluruh arahan dan prioritas kerja diturunkan langsung oleh Marketing Leader, yang sekaligus menjadi Supervisor magang penulis, yaitu Ibu Aurelia Rooselinda. Sebagai Marketing Communication Specialist, beliau memberikan pengarahan menyeluruh terhadap strategi dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang berlangsung, baik yang bersifat harian maupun berskala kampanye tertentu. Penulis secara langsung berkoordinasi dengan beliau untuk menerima briefing, menginformasikan perkembangan pekerjaan, serta melakukan pelaporan atas setiap kegiatan yang telah dilaksanakan, baik di kantor maupun saat berada di lapangan.

Secara umum, alur koordinasi dalam tim marketing berjalan dari *Marketing Leader* kepada beberapa peran utama, yakni *Social Media Specialist*, *Marketing Intern*, dan *Merchandiser* (terutama saat kegiatan event berlangsung). Setelah arahan dan keputusan strategi ditetapkan, penulis dan tim social media biasanya menerima *briefing* awal, baik dalam bentuk rencana konten, pesan kampanye, maupun pelaksanaan event. Penulis kemudian turut berkontribusi

dalam mendukung pelaksanaan teknis yang relevan dan berkoordinasi erat dengan tim *Social Media Specialist* untuk menindaklanjuti arahan tersebut.

Selanjutnya, ketika konten atau materi promosi sudah dalam tahap eksekusi, proses tersebut dilanjutkan dengan koordinasi ke divisi kreatif, yaitu tim *Editor dan Graphic Designer*. Kedua tim ini bertugas mengolah dan memfinalisasi materi visual yang dibutuhkan, berdasarkan input dari social media dan *marketing intern*. Seluruh proses ini berlangsung melalui komunikasi intensif yang dilakukan secara langsung, maupun melalui *platform* koordinasi internal yang digunakan oleh tim.

Dalam beberapa kesempatan, khususnya saat berlangsungnya event promosi atau booth sampling di toko, koordinasi juga melibatkan tim *Merchandiser*. Mereka berperan dalam memastikan tampilan produk sesuai dengan arahan visual yang telah dirancang oleh tim marketing. Dalam konteks tersebut, *Marketing Intern* juga turut dilibatkan dalam mendukung pelaksanaan di lapangan, sekaligus menjadi penghubung antara tim internal dan pelaksana di lokasi.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan, baik secara mandiri maupun bersama tim lain, selalu penulis *update* secara berkala kepada *Marketing Leader*. Hal ini menjadi bentuk pertanggungjawaban sekaligus refleksi terhadap progres harian yang dicapai. Proses pelaporan ini juga menjadi wadah evaluasi dan komunikasi dua arah agar hasil pekerjaan tetap sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Melalui alur koordinasi yang terstruktur dan kolaboratif ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika kerja dalam tim pemasaran profesional. Penulis juga belajar pentingnya komunikasi lintas fungsi, ketepatan informasi, serta kepekaan terhadap perubahan prioritas kerja yang sering terjadi di dunia industri. Koordinasi yang solid antara berbagai elemen tim inilah yang memungkinkan pelaksanaan setiap program marketing di Indofresh dapat berjalan secara efektif dan terarah.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Indofresh, penulis berperan sebagai Marketing Intern yang bertugas mendukung berbagai aktivitas di bawah koordinasi Departemen Marketing. Sebagai bagian dari tim pemasaran, penulis terlibat langsung dalam proses produksi konten, pelaksanaan kampanye promosi, serta aktivitas pemasaran lainnya yang bersifat *digital* maupun *offline*. Seluruh tugas dilaksanakan di bawah supervisi langsung dari Ibu Aurelia Rooselinda, selaku *Marketing Leader* sekaligus pembimbing yang memberikan arahan, evaluasi, serta persetujuan atas seluruh proses kerja yang dilaksanakan oleh penulis.

Peran utama penulis adalah mendukung proses content production yang bertujuan menghasilkan konten visual dan narasi yang menarik serta selaras dengan identitas merek Indofresh. Proses ini dimulai dari riset tren, benchmarking konten kompetitor, hingga menyusun ide kampanye yang relevan dengan gaya komunikasi brand. Setelah gagasan dikurasi dan disetujui oleh pembimbing, penulis turut membantu dalam merancang caption, mendokumentasikan aktivitas store visit, dan mengumpulkan konten visual yang akan digunakan dalam feed maupun reels Instagram dan TikTok Indofresh.

Sebelum sebuah konten dipublikasikan, penulis terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan *Social Media Specialist* dan menyusun brief visual yang kemudian diteruskan kepada tim desain grafis dan *editor video*. *Brief* ini mencakup elemen visual yang diharapkan, *tone* warna, *highlight* produk, hingga susunan narasi visual yang ingin disampaikan. Setelah tim kreatif menyelesaikan draft visual, penulis bersama pembimbing akan melakukan peninjauan dan memberi masukan jika perlu revisi. Jika sudah disetujui, maka konten akan dijadwalkan untuk dipublikasikan sesuai rencana konten mingguan.

Dalam pelaksanaan tugasnya, penulis juga aktif turun langsung ke lapangan untuk mendokumentasikan berbagai event promosi seperti booth sampling dan store visit. Aktivitas ini memberi kesempatan bagi penulis untuk memahami cara implementasi strategi *branding* secara langsung di titik penjualan, serta menjadi wadah dokumentasi konten lapangan yang akan digunakan untuk promosi *digital*. Penulis juga membantu tim *Merchandiser* dan *SPG* dalam memastikan materi promosi terpasang dengan tepat, serta melakukan pelaporan kondisi lapangan kepada supervisor.

Selain dalam produksi konten, penulis juga terlibat dalam aktivitas kolaborasi eksternal, terutama ketika konten yang dirancang membutuhkan kehadiran *Key Opinion Leader (KOL)*. Dalam situasi seperti ini, penulis akan mencari dan menyaring *KOL* yang sesuai dengan karakter *brand* dan target audiens, lalu melakukan pendekatan langsung melalui media komunikasi profesional. Setelah melakukan negosiasi format kerja sama dan menyampaikan brief campaign yang dibutuhkan, penulis memantau proses produksi konten dari pihak *KOL* hingga konten selesai dibuat dan tayang sesuai kesepakatan. Setelah kampanye berjalan, penulis juga membantu melakukan evaluasi hasil kerja sama tersebut bersama tim, berdasarkan *insight* yang didapat.

Tugas lainnya yang juga diemban oleh penulis adalah melakukan pemantauan dan *community engagement* dengan cara membalas komentar, pesan langsung (*DM*), maupun email yang masuk melalui akun resmi Indofresh. Aktivitas ini bertujuan menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta memastikan pertanyaan dan tanggapan dari audiens ditangani dengan cepat dan sesuai nada komunikasi *brand*.

Setelah seluruh pekerjaan dilaksanakan, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam menyusun laporan harian dan mingguan untuk dilaporkan kepada *Marketing Leader*. Laporan ini mencakup ringkasan kegiatan, kendala yang dihadapi, dan rekomendasi tindak lanjut. Laporan ini menjadi refleksi harian yang penting dalam menilai efektivitas kerja serta membangun komunikasi internal yang akurat dalam tim *marketing*.

Secara keseluruhan, pelaksanaan tugas sebagai *Marketing Intern* di PT Indofresh tidak hanya memperkenalkan penulis pada praktik pemasaran secara nyata, tetapi juga melatih kemampuan berpikir strategis, berkomunikasi lintas tim, serta menyelaraskan ide kreatif dengan kebutuhan brand dan dinamika industri.

Berikut tabel yang berisi dengan Jenis Pekerjaan yang dilakukan penulis selama magang di PT. Indofresh :

Kegiatan / Tugas	Keterangan Tugas
<i>Research & Communication Planning</i>	Melakukan riset tren pasar, <i>benchmarking</i> kompetitor, analisis kampanye terdahulu, dan penyusunan insight untuk mendukung perencanaan strategi komunikasi.
<i>Content Production & Coordination</i>	Menulis <i>caption</i> , menyusun naskah video, dokumentasi visual, dan memastikan konsistensi pesan serta koordinasi produksi konten dengan tim desain dan <i>editor</i> .
<i>Campaign Execution & KOL Collaboration</i>	Merencanakan Kampanye untuk <i>Brand</i> , mulai dari melakukan negosiasi, komunikasi profesional dengan kolaborator hingga kemudian mengevaluasi <i>event/campaign</i> tersebut.
<i>Event Activation & Audience Engagement</i>	Bertanggung jawab atas pelaksanaan event dari perencanaan hingga eksekusi, memantau <i>feedback</i> audiens sebagai bentuk komunikasi dua arah yang membangun loyalitas konsumen.
Tugas Tambahan	Mengelola database konten untuk efisiensi kerja tim marketing, menyusun laporan harian dan bulanan berisi <i>insight</i> , progres kerja, evaluasi konten, serta mendukung komunikasi internal yang terstruktur.

Tabel 3.1 Tabel Tugas
Kerja Magang

Sumber: Data Olahan
Pribadi, 2025

3.2.2 Uraian Kerja Magang

No	Kegiatan Marketing Intern	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu 2025																				
			Mei				Juni				Juli				Agustus								
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Research & Communication Planning	- Melakukan riset tren industri dan media sosial																					
		- Benchmarking konten brand buah lokal/internasional																					
		- Menyusun insight dan strategi kampanye																					
2	Content Production & Coordination	- Menulis caption untuk Instagram & TikTok																					
		- Dokumentasi store visit & event																					
		- Koordinasi dengan tim desain grafis dan video edito																					
3	Campaign Execution & KOL Collaboration	- Mencari dan menjalin kerja sama dengan KOL																					
		- Menyusun brief kolaborasi																					
		- Memantau dan mengevaluasi performa konten hasil kolaborasi																					
4	Event Activation & Audience Engagement	- Mendampingi event booth sampling dan membantu SPG																					
		- Membalas komentar & DM																					
		- Mengumpulkan insight dari interaksi langsung dengan audience																					
5	Tugas Tambahan	- Menulis artikel promosi buah untuk kebutuhan konten	Diseuaikan dengan kebutuhan dan arahan Supervisor																				
		- Menyusun laporan kegiatan harian dan mingguan kepada Marketing Leader																					
		- Menjilsi database internal konten																					

Tabel 3.2 *Timeline*
Kerja Magang

Sumber: Data Olahan
Pribadi, 2025

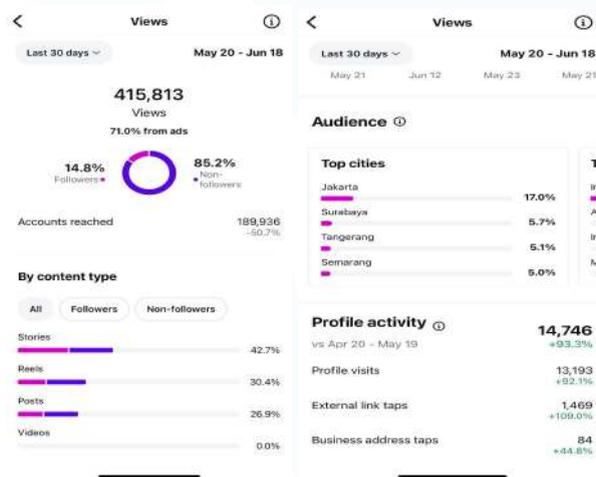
Selama menjalankan program magang di PT Indofresh, penulis menjalankan beragam tugas sebagai *Marketing Intern* yang tidak hanya terbatas pada pengelolaan sosial media, tetapi juga berhubungan dengan strategi promosi, penyusunan kampanye *digital dan offline*, koordinasi lintas divisi, serta kerja sama eksternal. Seluruh aktivitas ini dilakukan di bawah arahan *Marketing Leader* serta dalam kolaborasi dengan tim internal seperti *Social Media Specialist, Graphic Designer, Editor*, hingga pihak eksternal seperti *SPG* dan *Key Opinion Leader (KOL)*.

Kerangka teori utama yang digunakan dalam mendukung pelaksanaan seluruh tugas ini adalah teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* oleh (Belch, 2021). *IMC* menekankan bahwa keberhasilan komunikasi merek sangat bergantung pada integrasi dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui

berbagai kanal komunikasi yang tersedia. Dengan menyatukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *digital marketing*, dan interaksi langsung dengan konsumen maka perusahaan dapat menyampaikan pesan yang utuh dan terarah, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan membangun loyalitas konsumen.

1. Research & Communication Planning

Salah satu tugas utama yang secara konsisten dilakukan penulis selama masa magang adalah melakukan riset dan perencanaan komunikasi kampanye secara sistematis. Aktivitas ini menjadi pondasi awal dari keseluruhan proses kerja pemasaran yang dilakukan oleh tim Indofresh. Penulis secara aktif menjalankan proses pengumpulan data dan insight yang berkaitan dengan tren pasar, preferensi konsumen, hingga gaya komunikasi dan konten visual yang sedang relevan di industri buah segar baik di Indonesia maupun internasional.



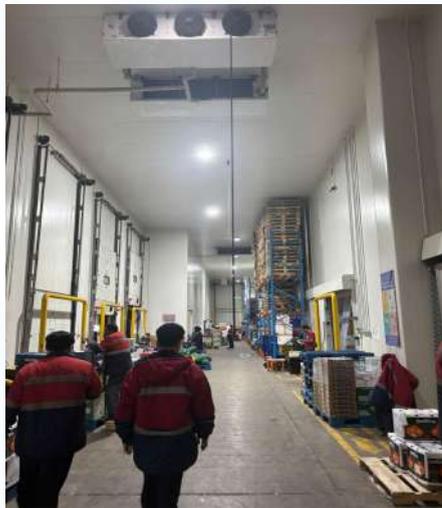
Gambar 3.1 *Insight Dashboard* Instagram Indofresh

Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Riset yang dilakukan mencakup observasi tren visual dan bahasa *copywriting* di media sosial, benchmarking terhadap kampanye digital dari brand-brand buah besar seperti Envy, Driscoll's, Wangshan. Penulis juga meninjau materi kampanye kompetitor di media sosial seperti Instagram,

TikTok, serta kanal retail digital untuk memahami positioning komunikasi mereka. Tidak hanya itu, penulis juga menganalisis performa kampanye internal sebelumnya untuk mengetahui format atau pendekatan mana yang memiliki engagement tinggi, baik dari sisi pesan maupun kemasan visual.

Dalam kerangka kerja *Integrated Marketing Communication (IMC)*, aktivitas ini termasuk dalam tahap *situational analysis*, yaitu proses awal yang sangat penting sebelum menyusun strategi komunikasi yang terintegrasi. (Belch, 2021) menyebutkan bahwa pemahaman mendalam terhadap konteks pasar, tren, dan perilaku konsumen merupakan syarat mutlak untuk menyusun pesan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga efektif dan tepat sasaran. Maka dari itu, penulis tidak hanya sekadar mencatat tren, tetapi juga mengidentifikasi peluang komunikasi dan menyusunnya dalam bentuk *insight* mingguan yang menjadi bahan diskusi dan pengambilan keputusan tim *marketing*.



Gambar 3.2 Dokumentasi di Gudang
Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Menurut (Kotler & Keller, 2016), dalam era digital saat ini, pengambilan keputusan berbasis data merupakan keunggulan kompetitif penting, mengingat dinamika pasar yang sangat cepat berubah. Oleh karena itu, proses riset dan *insight* yang dilakukan bisa membantu

Indofresh menjaga relevansi strategi komunikasinya di tengah lanskap pasar yang kompetitif. Penulis juga melakukan pemetaan *target audience* berdasarkan persona audiens utama seperti ibu rumah tangga kelas menengah, retail kecil-menengah, serta konsumen urban muda untuk mengarahkan strategi komunikasi secara lebih terfokus.

Sebagai bagian dari upaya riset dan perencanaan komunikasi yang strategis, penulis juga terlibat langsung dalam penyusunan *caption*, *copywriting*, serta *editorial content plan* untuk kanal media sosial Indofresh. Aktivitas ini tidak hanya bersifat operasional, namun juga berbasis pada observasi tren dan *benchmarking* konten kompetitor, agar setiap konten yang dipublikasikan memiliki relevansi tinggi dengan audiens sasaran dan tetap sesuai dengan *tone of voice brand*.

Untuk mendukung proses ini, penulis secara rutin menyusun dan mengusulkan konsep naratif, gaya bahasa, serta *call-to-action* yang sesuai dengan karakteristik masing-masing produk, mulai dari apel premium Envy, buah pir Wangshan, hingga seri musiman seperti lychee hijau dan winter jujube. Seluruh konsep tersebut dirancang untuk menciptakan keterlibatan audiens (*engagement*), serta memperkuat positioning Indofresh sebagai brand buah segar yang informatif, *accessible*, dan bernilai gizi tinggi.

Beberapa contoh hasil *copywriting* yang telah dipublikasikan melalui Instagram Indofresh antara lain:



Gambar 3.3 Captions Instagram Indofresh

Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Dengan menyertakan contoh nyata hasil tulisan yang telah dipublikasikan, penulis ingin menunjukkan bahwa proses riset tidak berhenti pada analisis tren semata, melainkan berlanjut pada penerapan kreatif yang berdampak langsung terhadap strategi komunikasi brand. Melalui caption-caption ini, penulis juga belajar menyeimbangkan aspek informatif, emosional, dan persuasif dalam satu kesatuan narasi yang mampu memancing interaksi audiens sekaligus menyampaikan nilai gizi dan kualitas produk.

Melalui proses ini pula, penulis tidak hanya melatih kemampuan analitis dan observasional, tetapi juga memahami bagaimana strategi komunikasi yang baik harus dimulai dari pemahaman terhadap kondisi aktual pasar. Kegiatan riset ini kemudian menjadi acuan untuk menentukan arah kampanye, ide konten, hingga pendekatan visual dan naratif yang digunakan dalam produksi konten selanjutnya.

2. *Content Production & Coordination*

Setelah melalui tahap perencanaan, penulis berperan aktif dalam proses produksi konten baik untuk kebutuhan media sosial maupun dokumentasi kampanye lapangan. Dalam aktivitas ini, penulis membantu menulis *caption* untuk Instagram dan TikTok, menyusun skrip naratif untuk reels, serta melakukan pengumpulan dokumentasi visual dari aktivitas *offline* seperti event sampling, kunjungan toko, dan interaksi dengan *SPG*. Semua materi ini kemudian diolah menjadi bagian dari konten *digital* yang diunggah di kanal resmi Indofresh.



Gambar 3.4 Profile Page Indofresh
 Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Proses produksi ini tidak berjalan sendiri, tetapi merupakan hasil kolaborasi erat antara penulis dengan *Social Media Specialist*, *Graphic Designer*, dan *Editor*. Salah satu tanggung jawab utama penulis adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui teks dan visual saling mendukung dan tetap konsisten dengan karakter merek Indofresh yang segar, informatif, dan akrab. Misalnya, saat mengangkat kampanye *Dazzle Your Day*, penulis menyusun caption yang tidak hanya menjelaskan keunggulan produk, tetapi juga memancing interaksi emosional dari audiens melalui *storytelling* ringan, seperti cerita tentang pengalaman mencicipi buah yang renyah dan asam segar.



Gambar 3.5 Dokumentasi shooting konten
Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Dalam perspektif *IMC*, kegiatan produksi konten ini berkaitan dengan *message consistency* dan *media integration*. Ditegaskan juga bahwa elemen visual dan verbal dalam komunikasi merek harus saling melengkapi dan tidak berjalan secara parsial. Oleh karena itu, penulis juga terlibat dalam proses revisi visual dengan tim desain, seperti memastikan pemilihan warna, tipografi, serta komposisi visual yang sesuai dengan *tone* kampanye. Selain itu, koordinasi ini juga mencakup pengelolaan waktu produksi agar seluruh konten dapat tayang sesuai jadwal editorial yang telah ditetapkan dalam kalender konten mingguan.

IMC juga menuntut penyampaian pengalaman merek yang menyeluruh, bukan hanya melalui iklan, tetapi juga dari seluruh titik sentuh komunikasi. Dalam praktiknya, penulis berusaha menyatukan

narasi dari konten digital dengan konten dokumentasi lapangan, sehingga antara apa yang dilihat konsumen di media sosial dan yang mereka alami secara langsung di *event* memiliki kesinambungan yang kuat. Hal ini membentuk *brand experience* yang holistik dan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen.

Penulis juga aktif memberikan masukan berdasarkan *insight* mingguan kepada tim visual, terutama untuk menyesuaikan gaya konten dengan respons audiens, misalnya ketika penurunan engagement mendorong perubahan warna dominan dan pemilihan gaya visual yang lebih ekspresif. Ini menunjukkan bahwa produksi konten tidak hanya menjadi eksekusi kreatif semata, tetapi juga proses strategis yang dinamis dan berbasis evaluasi data.

Melalui proses produksi dan koordinasi konten ini, penulis tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis seperti *copywriting dan storytelling* visual, tetapi juga memahami peran penting kolaborasi lintas fungsi dalam menghasilkan materi komunikasi yang efektif, konsisten, dan strategis sebagaimana dimandatkan oleh prinsip-prinsip utama dalam *IMC*.

3. *Campaign Execution & KOL Collaboration*

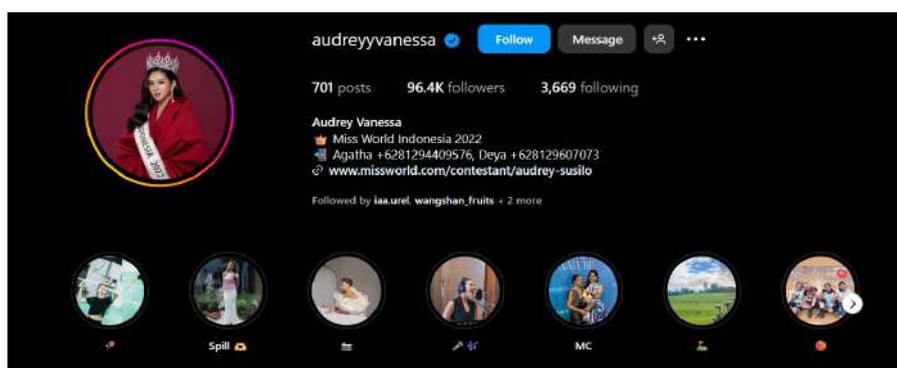
Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi PT Indofresh adalah pemanfaatan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* atau *influencer* yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen di media sosial. Dalam proses ini, penulis berperan aktif dalam mengidentifikasi, menghubungi, hingga mengelola hubungan kerja sama dengan *KOL*, terutama untuk promosi produk premium seperti apel Envy, apel Miranda, dan buah pir Wangshan.

Tahap awal yang dilakukan penulis adalah menyusun daftar *KOL* potensial yang memiliki target audiens sesuai dengan segmentasi pasar Indofresh, terutama di kalangan urban millennial, ibu rumah tangga aktif, dan *health-conscious consumers*. Penulis menganalisis konten dan gaya

komunikasi masing-masing *KOL* untuk memastikan kesesuaian dengan citra dan *tone of voice brand*. Setelah itu, penulis menyusun brief kerja sama yang memuat tujuan kampanye, format konten, nilai pesan, serta ekspektasi *deliverables*. Komunikasi dilakukan secara profesional melalui email dan media sosial, disertai dengan negosiasi *fee* dan jadwal publikasi konten.

Dalam memilih *Key Opinion Leaders*, penulis bersama tim mempertimbangkan sejumlah kriteria penting yang disesuaikan dengan segmentasi dan *positioning brand*. Kriteria tersebut mencakup karakter audiens dari *KOL*, tingkat *engagement*, citra personal yang selaras dengan nilai merek (*brand value*), serta kualitas produksi kontennya. Untuk produk buah premium seperti apel Envy dan pir Wangshan, brand secara selektif memilih *KOL* yang menonjolkan gaya hidup sehat dan berkelas.

Salah satu contoh nyata dari kolaborasi ini adalah dengan Audrey Vanessa, *Miss Indonesia 2022*, yang tidak hanya memiliki citra publik positif dan prestisius, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai premium, *high quality living*, serta kredibilitas dalam bidang kesehatan dan kebugaran.



Gambar 3.6 Profile Page Audrey Vanessa

Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Pesan-pesan yang diminta untuk disampaikan oleh Audrey Vanessa dan KOL sejenis antara lain menyoroti kualitas ekspor buah-buah Indofresh, rasa buah yang segar dan manis alami, serta bagaimana konsumsi buah menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan aktif. Di dalam *brief*, tim juga menekankan *key message* utama bahwa buah premium yang berkualitas dan sehat tidak akan maksimal tanpa dukungan dari Indofresh sebagai penyedia utama buah segar terpercaya di Indonesia. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun asosiasi langsung antara kualitas hidup sehat dan kehadiran Indofresh dalam keseharian konsumen, yang kemudian diperkuat melalui narasi personal para *KOL* dalam bentuk content *marketing* yang autentik dan *relatable*.

No	Kategori	Nama	Status	Tipe	Platform	Followers	Engagement	ER	Link Profile	Cost	ICM	Start Date	End Date	Post/Link	Score	Link	Link
1	Instagram	@audreyvanessa	Active	Individual	Instagram	200,000	5.2%	2.62%	https://www.instagram.com/audreyvanessa	10,000,000	10,000,000	10 January 2025	14 January 2025	1 post	85	85	85
2	Instagram	@vanessad	Active	Individual	Instagram	150,000	4.5%	3.0%	https://www.instagram.com/vanessad	8,000,000	8,000,000	9 January 2025	13 January 2025	1 post	80	80	80
3	Instagram	@sarahs	Active	Individual	Instagram	120,000	4.0%	3.3%	https://www.instagram.com/sarahs	7,000,000	7,000,000	10 December 2024	11 December 2024	1 post	75	75	75
4	Instagram	@lisa	Active	Individual	Instagram	100,000	3.8%	3.8%	https://www.instagram.com/lisa	6,000,000	6,000,000	10 December 2024	11 December 2024	1 post	70	70	70
5	Instagram	@jessica	Active	Individual	Instagram	80,000	3.5%	4.4%	https://www.instagram.com/jessica	5,000,000	5,000,000	10 January 2025	11 January 2025	1 post	65	65	65
6	Instagram	@diana	Active	Individual	Instagram	70,000	3.2%	4.6%	https://www.instagram.com/diana	4,000,000	4,000,000	10 January 2025	11 January 2025	1 post	60	60	60
7	Instagram	@nina	Active	Individual	Instagram	60,000	3.0%	5.0%	https://www.instagram.com/nina	3,000,000	3,000,000	10 January 2025	11 January 2025	1 post	55	55	55
8	Instagram	@putri	Active	Individual	Instagram	50,000	2.8%	5.6%	https://www.instagram.com/putri	2,000,000	2,000,000	10 January 2025	11 January 2025	1 post	50	50	50

Tabel 3.3 List KOL Indofresh
Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Dalam praktik *IMC*, kolaborasi dengan *KOL* merupakan bagian dari strategi *personalized communication* dan *third-party endorsement*. (Belch, 2021) menyebutkan bahwa pesan yang datang dari pihak eksternal, terutama figur publik yang dipercaya audiens, memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk persepsi positif terhadap brand. Oleh karena itu, meskipun komunikasi disampaikan oleh *KOL*, penulis memastikan bahwa narasi dan visual tetap berada dalam koridor *brand guideline* Indofresh.

Penulis juga memantau proses produksi konten oleh *KOL*, melakukan *review* sebelum publikasi jika diperlukan, dan mengevaluasi performa konten berdasarkan metrik seperti *views*, *likes*, komentar, serta sentiment dari audiens. Evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan keberlanjutan kerja sama dan perbaikan strategi di masa mendatang.

Kemudian juga, menurut (Clow & Baack, 2016), penggunaan influencer dalam strategi komunikasi modern tidak hanya sekadar “membayar” untuk eksposur, tetapi tentang membangun *earned trust* dari konsumen melalui konten yang otentik dan *relatable*. Penulis memahami bahwa efektivitas kampanye bukan hanya dilihat dari jangkauan, tetapi juga dari tingkat resonansi pesan terhadap audiens yang ditargetkan. Maka, fleksibilitas dalam pendekatan kreatif *KOL* tetap diberikan, selama tidak menyimpang dari arahan *brief*.

Dengan menjalankan proses ini secara terstruktur, penulis tidak hanya belajar mengenai manajemen hubungan eksternal dalam pemasaran, tetapi juga memahami bagaimana kerja sama kreatif dapat menjadi bagian penting dalam sistem *IMC* yang menyeluruh dan bisa menghubungkan pesan strategis perusahaan dengan ekspresi personal dari pihak eksternal yang dipercaya audiens.

4. *Event Activation & Audience Engagement*

Selama masa magang, penulis juga diberi tanggung jawab untuk mendampingi pelaksanaan *event* promosi langsung di lapangan, seperti *booth sampling* buah segar di *supermarket*, *event* promosi retail, dan kunjungan langsung ke toko untuk melakukan dokumentasi serta observasi penerapan *visual branding*. Kegiatan ini memberi penulis pengalaman penting mengenai bagaimana sebuah *brand* berinteraksi langsung dengan konsumennya secara tatap muka.



Gambar 3.7 Konten Digital Event
Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Tugas penulis dalam konteks ini meliputi pengumpulan dokumentasi visual berupa foto dan video dari aktivitas *event*, menyusun laporan kunjungan, serta melakukan interaksi langsung dengan *SPG* dan konsumen untuk mengumpulkan *insight* dan umpan balik terkait produk dan pengalaman brand. Insight tersebut kemudian disusun dalam bentuk catatan yang dikirimkan kepada tim *Marketing Leader* untuk keperluan evaluasi dan tindak lanjut.

Dalam kerangka *IMC*, aktivitas ini merupakan implementasi dari *offline marketing touchpoint* yang saling melengkapi kanal komunikasi digital. Integrasi antara online dan *offline channel* dalam *IMC* sangat penting agar brand menghadirkan pengalaman yang kohesif kepada konsumen. Konsumen yang melihat konten Indofresh di Instagram kemudian datang ke lokasi *sampling*, akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap *experience* yang mereka alami. Oleh karena itu, konsistensi

antara pesan di media digital dengan pengalaman fisik sangat penting untuk membangun kredibilitas merek.



Gambar 3.8 Banner Fisik Event Indofresh

Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Dalam konteks *IMC (Integrated Marketing Communication)*, salah satu elemen penting selain komunikasi digital adalah strategi *sales promotion*, yang di Indofresh diwujudkan melalui aktivitas *sampling* buah segar secara langsung di lokasi-lokasi ritel terpilih. Aktivasi ini bukan sekadar *event promotion* biasa, melainkan bagian dari pendekatan *trend-oriented sales promotion*, yaitu strategi promosi yang disesuaikan dengan tren musiman dan perilaku konsumen terkini. Misalnya, sampling produk pir Wangshan dan lychee hijau dilakukan pada saat musim puncak buah tersebut, didukung dengan narasi kampanye yang relevan. Strategi

ini terbukti menarik minat konsumen yang responsif terhadap tren serta meningkatkan *brand recall* secara lebih cepat.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan *sampling* ini juga didukung oleh taktik penjualan yang berbasis kolaborasi strategis dengan toko-toko ritel. Indofresh menerapkan pendekatan *flexible pricing through negotiation*, di mana perusahaan memberikan harga yang kompetitif kepada *partner stores*, dengan jaminan *product quality assurance* yang tinggi, yakni minimal 90% dalam kondisi baik sebuah angka yang cukup sulit dicapai di industri buah segar. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi toko karena mampu meminimalkan risiko produk rusak, sekaligus menjaga kepuasan pelanggan.

Pemilihan toko tempat pelaksanaan event juga tidak dilakukan secara acak. Tim marketing Indofresh memilih lokasi event berdasarkan sejumlah indikator, seperti toko dengan *sales performance* terbaik, lokasi dengan *high traffic*, toko yang sedang mengadakan *big-scale promotion*, hingga toko yang sebelumnya menunjukkan antusiasme dalam menjual produk-produk unggulan Indofresh. Strategi ini menunjukkan bahwa *event sampling* tidak hanya bertujuan meningkatkan brand awareness, tetapi juga diintegrasikan langsung dengan strategi penjualan aktual melalui pendekatan *business to business (B2B)* yang saling menguntungkan.

Dengan demikian, pelaksanaan *event sampling* ini menjadi bukti nyata bagaimana *IMC* tidak hanya berbicara soal komunikasi media, tetapi juga menyentuh ranah taktis dari sales promotion dan *channel management*. Konsistensi pesan yang dibangun di media sosial kemudian diperkuat oleh pengalaman nyata di lapangan, ditopang oleh struktur kerja sama yang solid antara *brand dan retail* sehingga menciptakan siklus komunikasi yang saling melengkapi antara *brand customer retail* secara berkelanjutan.

Lebih dari itu, menurut (Fill & Turnbull, 2016), interaksi langsung dengan konsumen dalam event memungkinkan perusahaan untuk membangun *emotional attachment*, yaitu keterikatan emosional antara konsumen dan *brand* melalui pengalaman yang menyenangkan dan autentik. Penulis juga belajar bahwa dalam event seperti ini, komunikasi *non-verbal*, kehadiran visual (*signage, booth design*), dan perilaku *SPG* menjadi faktor penting dalam menyampaikan nilai dan citra *brand* kepada audiens.



Gambar 3.9 Konten Digital Event
Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Selain itu, penulis juga aktif dalam pengelolaan komunitas digital, seperti membalas komentar dan *DM* dari audiens di media sosial Indofresh dan *brand-brand* turunannya. Aktivitas ini memperkuat sisi *interactive communication* dari *IMC*, di mana komunikasi bukan hanya bersifat satu arah, tetapi membangun dialog dengan konsumen. Keterlibatan aktif *brand*

dalam menjawab pertanyaan dan menanggapi *feedback* juga dapat secara langsung merupakan bentuk *social media presence* yang dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Melalui kegiatan lapangan dan *engagement digital* ini, penulis menyadari bahwa komunikasi yang efektif dalam *IMC* bukan hanya tentang visual yang menarik, tetapi juga tentang bagaimana *brand* hadir secara nyata dan responsif di berbagai titik interaksi dengan konsumen.

5. Tugas Tambahan

Selain menjalankan tugas utama yang bersifat strategis dan kreatif, penulis juga diberi tanggung jawab dalam beberapa tugas tambahan yang bersifat administratif dan mendukung operasional *marketing* secara keseluruhan. Tugas-tugas ini meskipun tidak langsung terkait dengan proses kreatif konten, namun sangat penting dalam membangun *operational alignment* yang mendukung jalannya strategi komunikasi perusahaan.

Salah satu tugas penting yang dijalankan adalah menulis artikel promosi buah yang disesuaikan dengan tren musim dan keunggulan produk tertentu, seperti artikel tentang manfaat apel hijau Miranda atau pir Wangshan sebagai bekal sehat. Artikel ini digunakan sebagai bahan promosi untuk kanal digital, sekaligus sebagai materi edukasi ringan kepada konsumen. Dalam kerangka *IMC*, artikel seperti ini merupakan bagian dari *content marketing* yang memperkuat *positioning brand* sebagai penyedia buah berkualitas yang peduli terhadap kesehatan dan gaya hidup konsumen.



Gambar 3.10 Report Bulanan Idf

Sumber: Olahan data pribadi, 2025

Penulis juga rutin menyusun laporan bulanan dan harian kepada *Marketing Leader* yang berisi progres kerja, evaluasi performa konten, *insight* mingguan, hingga dokumentasi aktivitas *event*. Proses pelaporan internal yang terstruktur merupakan bagian dari *internal communication management* dalam *IMC*, di mana seluruh tim harus memiliki pemahaman dan pelaksanaan yang sinkron terhadap tujuan komunikasi organisasi.

Tugas tambahan lainnya termasuk pengumpulan dan pengelolaan *database* konten, seperti galeri foto *event*, *file* desain kampanye.. Aktivitas ini membantu tim untuk bekerja lebih efisien, terdokumentasi, dan mampu melakukan *evidence-based evaluation* terhadap strategi konten yang telah dijalankan.

Dalam praktik *IMC*, evaluasi adalah bagian penting dari siklus kampanye yang tidak dapat dilewatkan. Setiap inisiatif komunikasi baik berupa *event*, konten digital, maupun kolaborasi dengan KOL harus ditindaklanjuti dengan proses *performance review* untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Penulis secara langsung terlibat dalam penyusunan laporan evaluasi mingguan dan bulanan, yang mencakup analisis *engagement rate*, *reach*, *sentiment analysis*, dan performa visual yang digunakan.

Evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi *content format* atau narasi mana yang paling resonan dengan audiens, serta menghindari pengulangan kesalahan di kampanye berikutnya. Aktivitas ini juga menjadi dasar diskusi internal tim dalam *weekly marketing meetings*, di mana setiap *insight* dibahas untuk memperbaiki kualitas komunikasi kedepannya. Evaluasi yang berbasis data seperti ini menjadi bukti bahwa komunikasi bukan sekadar kreativitas, tetapi juga soal akuntabilitas dan *continuous improvement* dalam mencapai tujuan bisnis.

Dengan mengelola tugas-tugas tambahan ini secara konsisten dan rapi, penulis belajar bahwa keberhasilan kampanye pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ide besar dan konten menarik, tetapi juga oleh ketelitian, dokumentasi, dan struktur kerja internal yang *solid* nilai-nilai penting yang sejalan dengan praktik *IMC modern* yang berbasis integrasi lintas fungsi dan pengambilan keputusan berbasis data.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program praktik kerja magang di PT Indofresh, penulis menghadapi beberapa kendala yang menjadi tantangan dalam proses pelaksanaan tugas. Kendala ini tidak hanya berkaitan dengan teknis pekerjaan, tetapi juga menyangkut koordinasi lintas tim dan dinamika kerja yang terjadi di lapangan. Adapun kendala utama yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan Tim Lapangan Saat *Event Serentak*

Dalam berbagai kegiatan *booth sampling* dan *store activation*, khususnya saat kampanye dilakukan secara serentak di banyak lokasi retail (contohnya seperti aktivasi event di seluruh cabang AEON, FOODHALL Papaya, dan lainnya), penulis mengalami tantangan dalam melakukan koordinasi secara *real-time* dengan tim lapangan di berbagai lokasi. Karena setiap cabang memiliki kebutuhan dan ritme operasional yang berbeda, koordinasi logistik, dokumentasi visual, serta evaluasi pelaksanaan seringkali mengalami hambatan seperti keterlambatan informasi, materi promosi yang kurang lengkap, atau *update* visual yang tidak seragam antar cabang.

2. Kesulitan dalam Penyampaian *Brief* dan Proses Visualisasi Konten

Dalam proses pembuatan konten, penulis bersama *Social Media Specialist* bertanggung jawab dalam menyusun narasi dan memberikan

arahan visual kepada tim desainer grafis dan editor. Namun, sering kali terjadi miss communication atau perbedaan pemahaman dalam interpretasi *brief* konten, mulai dari cara pengambilan gambar/video, elemen desain yang dimasukkan, hingga penyusunan komposisi visual yang tidak sesuai ekspektasi awal. Akibatnya, konten yang dihasilkan perlu melalui beberapa kali proses revisi sebelum akhirnya bisa digunakan, yang tentunya mempengaruhi efektivitas dan efisiensi waktu kerja tim.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemukan selama program magang, penulis bersama tim marketing melakukan beberapa langkah strategis agar hambatan tidak mengganggu kinerja dan kualitas hasil pekerjaan. Solusi yang diterapkan antara lain:

1. Membentuk *Sistem Monitoring & Dokumentasi Lapangan* yang Lebih Terstruktur

Untuk mengatasi tantangan koordinasi *event* yang dilaksanakan secara serentak di banyak lokasi, penulis bersama tim mulai menerapkan sistem pelaporan yang lebih sistematis, seperti *checklist* digital, grup komunikasi terpisah untuk setiap area, serta *template* dokumentasi visual yang seragam. Penulis juga memaksimalkan koordinasi dengan para *SPG* dan *PIC* lapangan sebelum hari-H event untuk memastikan kesiapan materi dan alur pelaksanaan. Dokumentasi visual dari setiap cabang kemudian dikumpulkan dan diarsipkan secara terstruktur untuk keperluan evaluasi dan konten digital.

2. Peningkatan Kualitas *Brief* dan *Pemanfaatan Moodboard / Storyboard Visual*

Untuk meminimalisir *miscommunication* antara tim perencana konten dan tim eksekutor visual, penulis mulai membiasakan diri menyusun *moodboard* dan referensi visual secara detail saat menyusun *brief*. Selain menjelaskan narasi dan tujuan konten secara tertulis, penulis

juga menyertakan contoh visual yang relevan serta melakukan diskusi langsung dengan tim desainer agar tidak terjadi perbedaan persepsi. Penulis juga menyusun format brief visual yang lebih sistematis agar alur kerja tim lebih terarah dan efisien. Pendekatan ini terbukti membantu mengurangi jumlah revisi dan mempercepat waktu produksi konten.

Dengan menerapkan solusi-solusi di atas, proses kerja yang awalnya menghadapi tantangan menjadi lebih efisien dan terarah. Selain itu, penulis juga memperoleh pembelajaran penting mengenai pentingnya komunikasi lintas divisi yang jelas, serta ketelitian dalam menyusun rencana kerja visual agar dapat menunjang kampanye yang dijalankan secara optimal.