



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

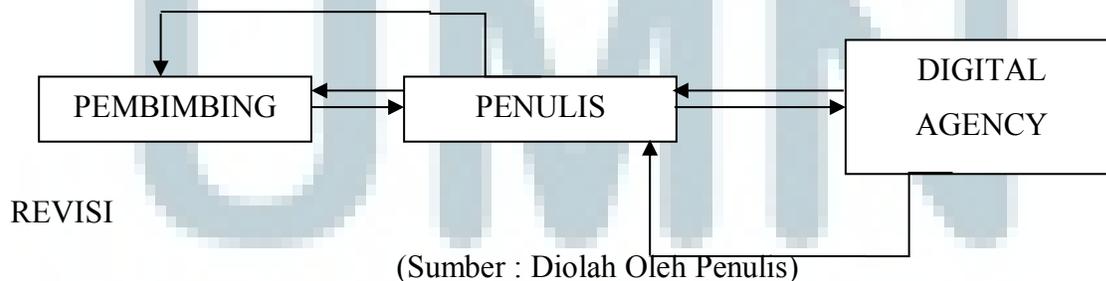
Selama masa praktik kerja magang di PT Inbisco Niagatama Semesta, penulis dibimbing oleh Ibu Juanita, selaku *Brand Manager* yang bertanggung jawab pada produk The Pucuk Harum. Namun, dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis dapat menerima tugas dari seluruh anggota divisi *Brand Marketing RTD Tea & Juice*.

3.1.1 Kedudukan

Dari awal dilaksanakannya praktik kerja magang, penulis berada pada divisi *Brand Marketing* dan memiliki beragam tugas, seperti melakukan *monitoring* terhadap social media Teh Pucuk harum dan Qguava, melakukan pengecekan terhadap *editorial plan (Content Copy & Image)* untuk Facebook, Twitter, Artikel untuk Website serta Instagram *brand*, melakukan monitoring terhadap aktivitas digital, melakukan *market monitoring*, mengelola aktivitas *below the line*.

3.1.2 Koordinasi

Gambar 3.1. Bagan Alur Koordinasi



3.2 Tugas Yang Dilakukan

Tugas yang penulis kerjakan selama pelaksanaan praktek kerja magang merupakan tugas yang dilakukan oleh divisi *Brand Marketing*. Tugas-tugas yang penulis lakukan di PT Inbisco Niagatama Semesta sebagai *Brand Marketing* terkait dengan beberapa mata kuliah *public relations* yang telah penulis dapatkan di Universitas Multimedia Nusantara, mata kuliah yang terkait dengan tugas penulis selama praktik kerja magang antara lain sebagai berikut:

1. *PR Writing*
2. *Online Public Relations*
3. *Research PR*

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT Inbisco Niagatama Semesta, tugas-tugas yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

UMMN



UMN

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Brand Marketing merupakan aktivitas perusahaan dalam megkomunikasikan *brand* yang dimilikinya. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan tugas yang berkaitan dengan kegiatan *online public relations* dimana dalam mengkomunikasikan *brand* yang dimilikinya, PT Inbisco Niagatama Semesta menggunakan social media sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Kegiatan *online public relations* dimulai dari pembuatan konten social media (*editorial plan*) dan social media monitoring yang terdiri dari Facebook, Twitter, Instagram dan Website dari produk terkait.

Kaplan dan Haenlein (2010, h.59) menjelaskan bahwa Media Sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dengan social media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual (Puntoadi, 2011,h. 1)

Berdasarkan uraian pelaksanaan kerja magang yang tertera sebelumnya, penulis dapat menemukan penerapan beberapa mata kuliah yang telah ditempuh penulis di Universitas Multimedia Nusantara, antara lain:

1. *Online Public Relations*

Menurut Onggo (2004, h.1), *Online Public Relations* adalah inisiatif *public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Pada PT Inbisco Niagatama Semesta, aktivitas *online public relations* disebut dengan *social media monitoring* dimana perusahaan menggunakan media sosial, *website* serta *channel online* lainnya sebagai sarana publisitasnya. Dalam aktivitas ini, divisi *brand marketing* tidak hanya melakukan publisitas namun turut memantau konten yang sudah dipublikasikan serta mengevaluasi apakah konten tersebut berdampak atau tidak yang dilakukan dengan menggunakan *Google Analytics*.

2. *PR Writing*

Menurut Kriyantono (2008, h. 95), *Public Relations Writing* dapat didefinisikan sebagai aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Kriyantono (2008, h. 98-99) menyatakan bahwa produk-produk tulisan yang berfungsi sebagai media komunikasi *public relations* pada kategori *controlled information* adalah :

- a. *Corporate Advertising*, yaitu iklan yang tujuannya bukan untuk menjual produk secara langsung, tetapi bertujuan untuk menjual citra perusahaan.
- b. *Newsletter*, yaitu penerbitan berkala dari perusahaan tentang aktivitas keseharian perusahaan dan publiknya. Disebarkan secara internal dan eksternal.
- c. Web site Perusahaan, yaitu segala tulisan *public relations* yang dimuat dan disebar di web site (internet). Termasuk di sini adalah blog.

Pada PT Inbisco Niagatama Semesta, komunikasi *public relations* melalui produk-produk tersebut disebut sebagai *editorial plan* yang berikutnya akan dipublikasikan melalui media online yang dimiliki oleh perusahaan.

3. *Integrated Marketing Communication*

Menurut Copley (2004, h.12), *Integrated Marketing Communication* dapat digambarkan sebagai proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan menghibur pelanggan dan prospek, berdampak dan mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat, divisi *brand marketing* PT Inbisco Niagatama Semesta terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan menggunakan *the marketing mix*, yang lebih dikenal dengan sebutan *4-Ps* yang kemudian berkembang menjadi *5-Ps*. Blakeman (2015, h. 29) menyatakan bahwa *5-Ps* terdiri dari :

- a. *Product*, yaitu semua yang secara khusus berkaitan dengan sesuatu yang ada hubungannya dengan produk, termasuk kualitas, fitur, kemasan, pelayanan dan jaminan yang diberikan dari sebuah produk.
- b. *Price*, yaitu setiap dan semua masalah harga seperti persyaratan pembayaran, pemilihan pembayaran dan diskon.
- c. *Promotion*, yaitu seluruh komunikasi dan promosi yang dilakukan, termasuk didalamnya *public relations, advertising, direct marketing & sales promotion* dan media sosial yang digunakan.
- d. *Place / Distribution*, yaitu mengenai dimana produk tersebut dapat dibeli oleh publik nya.
- e. *People / Personnel*, yaitu yang berkaitan dengan konsumen yang ditargetkan.

PT Inbisco Niagatama Semesta menjabarkan 5-Ps menjadi lebih spesifik kedalam 6-Ps yang terdiri dari *Product, Packaging, Price, Place, Promotion* dan *Propotion*. *Market monitoring* dilakukan terhadap *direct* (Teh Kotak, Frestea, Teh Botol Sosro, S-tee, Teh Gelas) dan *indirect* (Futami, Nu Green Tea, Pokka, Ichi Ocha, Ichitan, Mirai Ocha, dll) kompetitor dengan melakukan komparasi terhadap 6 kategori diatas.

- a. *Product*, pada kategori ini, riset dilakukan untuk mengetahui bagaimana rasa dari produk yang dimiliki perusahaan dan kompetitor, pada kategori ini, riset juga dilakukan guna mengetahui *consumer behavior* dan *insight* dari publik yang mengkonsumsi RTD Tea.
- b. *Packaging*, pada kategori ini, riset dilakukan untuk mengetahui kemasan seperti apa yang dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk RTD Tea, baik dari warna, komposisi tulisan, bahan yang digunakan, size minuman, dll.
- c. *Price*, pada kategori ini, riset dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga antara produk yang dimiliki perusahaan dan produk yang dimiliki kompetitor. Harga dilihat berdasarkan harga/botol dan harga/ml dengan

begitu dapat dengan mudah mengetahui produk mana yang memiliki harga termahal dan harga yang termurah. Pada kategori ini, riset juga dilakukan terhadap konsumen, berapakah harga yang bagi mereka *reasonable*.

- d. *Place*, pada kategori ini, riset dilakukan untuk mengetahui dimana saja titik distribusi yang sudah dilakukan oleh produk yang dimiliki perusahaan dan kompetitor. *Place* dibagi kedalam tiga kategori yaitu, *global trade* (pasar tradisional, warung pinggir jalan, dll), *modern trade* (*Hypermarket* dan *Minimarket*) dan *Horeca* (*Hotel, Restaurant* dan *Canteen*). Dengan begitu, perusahaan dapat melihat potensi distribusi yang belum disentuh oleh kompetitor.
- e. *Promotion*, pada kategori ini, riset dilakukan untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh produk yang dimiliki perusahaan dan kompetitor. Baik yang dilakukan secara *online* dan *offline*.
- f. *Proposition*, pada kategori ini, riset dilakukan untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan oleh produk yang dimiliki perusahaan dan kompetitor kepada publik. Pesan dapat dilihat dari tagline yang digunakan oleh sebuah produk ataupun yang dikomunikasikan secara terus menerus di sosial media sebuah produk.

3.4 Proses Pelaksanaan

Berikut merupakan uraian proses pelaksanaan praktik kerja magang yang penulis lakukan dari 15 Maret 2016 – 20 Mei 2016

3.4.1 *Editorial /Content Plan*

Aktivitas *editorial plan* atau yang lebih dikenal dengan *content plan* meliputi pengecekan terhadap *content plan* yang telah dibuat sampai pada akhirnya *content plan* mendapatkan *approval* dari pihak *brand marketing*. *Editorial/content plan* dibuat berdasarkan *objective* komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagaimana

brand ingin dilihat oleh publik. Penulis melakukan aktivitas *editorial plan* terhadap beberapa akun *social media* sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel Akun Social Media

Brand	Facebook (Fanpage)	Twitter	Instagram	Website
Teh Pucuk Harum	Teh Pucuk Harum	@PucukHarum	@tehpuccukharum_id	tehpuccukharum.com
Qguava	@QjuiceID	@QjuiceID	-	

Masing-masing akun *social media* memiliki karakteristik yang berbeda dalam jenis konten yang disajikan baik di Facebook, Twitter, Instagram maupun Website. Karakter penulisan di sesuaikan dengan target *audience* dari *brand* terkait. Dalam proses *editorial plan*, penulis melakukan koreksi terhadap kalimat yang digunakan, kesesuaian *image* dan kalimat serta *tone & manner* yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan atau tidak.

Berikut ini adalah proses dan tema dari *editorial plan* yang dilakukan oleh penulis:

1. Teh Pucuk Harum

Tema yang dikomunikasikan Teh Pucuk Harum adalah Gerak, Makan, Gaul dengan *tone & manner* dominan merah dan hijau. Dalam sosial mediana, Teh Pucuk Harum menyebut *audience* nya dengan kata “Fren”. Dalam ketiga tema besar ini, Teh Pucuk Harum memberikan rekomendasi tempat, manfaat berolahraga serta *product knowledge* dari Teh Pucuk Harum. Selain itu, Teh Pucuk Harum juga menggunakan *Icon* Ulat yang dimilikinya (Kiko, Piko dan Koko) dalam berkomunikasi dengan *audience* nya. Proses dalam melakukan aktivitas *editorial plan* adalah sebagai berikut :

- a) Penulis menerima *editorial plan* untuk 7 hari dari Digital Agency
- b) Penulis melakukan pengecekan terhadap *editorial plan* yang telah dibuat dengan memberikan komentar penulis pada kolom komentar
- c) Penulis mengirimkan *editorial plan* yang telah diberikan komentar kepada Digital Agency
- d) Digital Agency mengirimkan kembali *editorial plan* yang sudah diperbaiki sesuai dengan komentar penulis
- e) Jika sudah sesuai dengan *objective* komunikasi perusahaan, maka penulis melakukan *approval* terhadap *editorial plan* tersebut.
- f) Digital Agency memposting konten pada *editorial plan* sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

2. Qguava

Berbeda dengan Teh Pucuk Harum, Qguava menggunakan kata Qbee sebagai panggilan untuk *audience* nya. Tema yang diangkat oleh Qguava adalah kesehatan, fakta jambu dan Quiz mingguan yang berupa tebak gambar. Dalam setiap konten, Qguava menggunakan tone warna pink sebagai standard dari Image yang digunakan. Proses dalam melakukan aktivitas *editorial plan* adalah sebagai berikut :

- a) Penulis menerima *editorial plan* untuk 7 hari dari Digital Agency
- b) Penulis melakukan pengecekan terhadap *editorial plan* yang telah dibuat dengan memberikan komentar penulis pada kolom komentar
- c) Penulis mengirimkan *editorial plan* yang telah diberikan komentar kepada Digital Agency
- d) Digital Agency mengirimkan kembali *editorial plan* yang sudah diperbaiki sesuai dengan komentar penulis
- e) Jika sudah sesuai dengan *objective* komunikasi perusahaan, maka penulis melakukan *approval* terhadap *editorial plan* tersebut.
- f) Digital Agency memposting content pada *editorial plan* sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

3.4.2 *Social Media Monitoring*

Social media monitoring yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang adalah memantau perkembangan *likes* dari setiap konten yang diposting, melihat komentar dari setiap konten, apakah positif atau negatif, dan memantau perkembangan kuis / kontes yang diselenggarakan secara online pada *social media* masing-masing *brand*.

Berikut ini adalah *social media* klien yang penulis pantau baik secara interaksi dan perkembangan kuis/kontes:

1. Teh Pucuk Harum

Memantau konten yang diposting, apakah sudah sesuai dengan *editorial plan* atau belum, memantau penggunaan hastag #HacepInthevoicemu pada saat *live* tweet berlangsung, memastikan tidak ada unsur SARA pada *live* tweet. Memantau kontes foto dan tweet dengan tema #HacepInthevoicemu yang dilakukan setiap hari Jumat (Pada saat acara The Voice berlangsung) dan Kuis Selfie Commuter Line. Selain itu, salah satu bagian dari kegiatan *social media* monitoring ini adalah melakukan *pitching* dengan digital agency dimana Teh Pucuk Harum memilih ulang digital agency yang nantinya akan mengelola digital asset Teh Pucuk Harum. Faktor-faktor yang menjadi penilaian Teh Pucuk Harum dalam melakukan *pitching* adalah sebagai berikut :

- a) Personality dari Account Executive yang nantinya sebagai jembatan komunikasi antara agency dengan perusahaan
- b) Bagaimana digital Agency menjawab *brief* yang diberikan oleh perusahaan
- c) Kreativitas digital agency dalam membuat strategi digital marketing yang sesuai dengan target market perusahaan

- d) Seberapa dalam digital agency mengenal pasar serta target market dari perusahaan

Dalam dunia digital sangat sulit untuk menahan komentar-komentar dari publik. Tidak hanya komentar positif serta pertanyaan mengenai lokasi distributor yang ditanyakan oleh publik di dunia digital, komentar negatif juga dapat mereka ucapkan saat mereka merasa kurang puas dengan Teh Pucuk Harum. Untuk mencegah terbentuknya image buruk terhadap brand Teh Pucuk Harum, Teh Pucuk Harum selalu memberikan feedback untuk semua komentar yang masuk. Untuk komentar yang bersifat negatif dan berpotensi menimbulkan issue, Teh Pucuk Harum akan melakukan komunikasi secara personal dengan user terkait.

2. Qguava

Memantau kesesuaian konten yang diposting dengan *editorial plan* yang sudah disetujui dan memantau Quiz mingguan yang dilakukan oleh Digital Agency

3.4.3 Market Monitoring

Market Monitoring yang penulis lakukan selama praktik kerja magang adalah melakukan riset terhadap produk RTD Orange Juice (Minute Maid & Floridina), RTD tea 500ml dan Less Sugar brand Teh Pucuk harum dengan kompetitor pada kategori sejenis. Riset dilakukan dengan menggunakan *The Sixth P* (*Product, Packaging, Price, Place, Promotion* dan *Propotion*). *Market monitoring* dilakukan untuk melihat apa yang sedang dikomunikasikan oleh Teh Pucuk harum dan kompetitor, dimana pendistribusiannya, perbandingan harga antara Teh Pucuk Harum dan kompetitor, apa yang sedang dipromosikan, serta mencari *Insight* konsumen terhadap product dan packaging dari Teh Pucuk Harum dan kompetitor. Proses dalam melakukan aktivitas *market monitoring* adalah sebagai berikut :

1. Penulis menerima *brief* dari pembimbing lapangan untuk melakukan *market monitoring*
2. Penulis mencari data mengenai harga dan distribusi di Modern Trade (Carrefour, Lottemart, Hypermart, Giant, Alfamart, Bright, Indomaret dan Lawson) serta Global Trade (Warung-warung pinggir jalan, warung yang ada disekitaran komplek serta Horeka)
3. Penulis melakukan *blind test* kepada responden untuk mengetahui komentar responden tentang rasa Teh yang diminumnya. Dengan begitu penulis mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing *brand* secara *objective*.
4. Penulis memantau *social media* Teh Pucuk Harum dan kompetitor (Jumlah followers, apa yang dikomunikasikan oleh brand, Quiz seperti apa yang dilakukan serta tema apa yang diangkat oleh masing-masing *brand*).
5. Penulis mengolah data yang sudah ada dan menganalisa hasil dari riset yang sudah dilakukan.
6. Penulis melaporkan hasil *market monitoring* yang telah dianalisa kepada pembimbing dan memberikan rekomendasi untuk Teh Pucuk Harum atas temjuan yang didapat.

Dengan melakukan *market monitoring* dan mendapatkan *insight* dari masyarakat terhadap produk RTD sesuai dengan kelompoknya masing-masing memudahkan *brand marketing* dalam membuat strategi ATL dan BTL. Seperti apa yang sudah dilakukan oleh Teh Pucuk Harum, hasil dari *market monitoring* menjadi acuan dalam membuat strategi komunikasi. Dengan begitu, strategi yang dilakukan dapat lebih cepat diingat oleh masyarakat.

3.5 Kendala Yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini, penulis menghadapi beberapa kendala, seperti:

1. Komunikasi yang dilakukan dengan Digital Agency dilakukan melalui email dan grup Whatsapp, sehingga sering terjadi kesalahpahaman antara *brand marketing* dengan Digital Agency.
2. Keterbatasan waktu dalam melakukan *market monitoring*, membuat penulis tidak dapat menjangkau seluruh tempat distribusi yang ada, sehingga data yang penulis dapat hanya sebagai *sample* dari tempat-tempat distribusi saja.
3. Banyaknya produk RTD Tea yang bersaing dipasaran dengan promosi yang menarik baik *offline* maupun *online*.

3.6 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Melihat bahwa kendala yang ditemukan pada praktik kerja magang adalah mengenai komunikasi diantara penulis sebagai team brand dan Digital Agency, maka solusi atas kendala tersebut adalah :

1. Membuat *meeting* secara rutin dengan *digital agency*, terutama pada saat akan melakukan *project digital*.
2. Melakukan follow up secara terus-menerus terhadap *digital agency* untuk setiap aktivitas yang telah direncanakan dan memastikan bahwa *digital agency* sudah memiliki pemahaman yang sama dengan yang diinginkan oleh perusahaan.
3. Penulis mendatangi channel distribusi yang dapat mewakili *Modern* dan *Global Trade* serta Horeca
4. Melakukan *market monitoring* apa yang dilakukan kompetitor secara terus-menerus sehingga Teh Pucuk Harum dapat melihat apa yang belum dilakukan oleh kompetitor dan apa yang belum dikomunikasikan oleh kompetitor.