

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik kerja magang di PT. Kartika Ayu Putri (Meraki Agency), penulis menempati posisi sebagai *Strategic Planner Intern* yang berada di bawah divisi *Account*. Dalam struktur kerja *marketing agency*, posisi ini memiliki peran penting dalam merancang strategi komunikasi, melakukan *market research*, dan membantu mengolah kebutuhan klien menjadi strategi yang jelas untuk nantinya dieksekusi oleh tim terkait.

Selama masa magang, penulis berada di bawah supervisi langsung Anak Agung Ngurah Bagus Suryakencana, selaku *Account Director*, yang membimbing penulis dalam memahami alur kerja serta tanggung jawab seorang *Strategic Planner* di lingkungan agensi. Melalui bimbingan tersebut, penulis terlibat secara aktif dalam berbagai *project* baik untuk klien tetap maupun untuk kebutuhan pitching klien baru.

Sebagai bagian dari divisi *Account*, penulis bekerja secara kolaboratif dengan tim *Account Executive* dan *Creative Team*. Kolaborasi ini menjadi kunci dalam menyusun strategi kampanye yang tidak hanya relevan dengan target audiens, tetapi juga sesuai dengan identitas *brand* yang diwakili. Dalam praktiknya, setiap *project* diawali dengan penerimaan *brief* dari tim *Account* yang berisi latar belakang, tujuan, serta target komunikasi dari klien. Dari sana, *Strategic Planner* bertugas melakukan riset dan merumuskan insight yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan *communication direction* dan *proposition*.

Dalam kesehariannya, penulis berpartisipasi dalam berbagai sesi *internal meeting* dan *brainstorming session* bersama tim *Account* dan *Creative*, juga beberapa kali dengan tim *Digital*. Sesi ini menjadi wadah untuk bertukar ide, membahas hasil riset, hingga mengembangkan konsep komunikasi yang akan

dituangkan ke dalam campaign *deck*. Penulis juga ikut serta dalam beberapa *deck* review bersama *supervisor*, di mana setiap ide yang dikembangkan akan dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan klien.

Selama magang, penulis terlibat dalam beberapa *real-project* Meraki Agency seperti Binus Fashion, Binus International, Acnes, dan Lip Ice, dengan lingkup pekerjaan yang meliputi riset audiens, analisis kompetitor, hingga penyusunan *campaign deck*. Selain menangani klien yang sudah berjalan, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan *pitch deck* untuk beberapa calon klien seperti Kanmo Fashion, Last War: Survival Games, Cosmo Beaute, Universitas Budi Luhur, Embassy of Thailand, Binus School, dan Binus Malang. Dalam proses pitching tersebut, penulis tidak hanya membantu dalam riset dan pembuatan materi presentasi, tetapi juga beberapa kali dipercaya untuk ikut mendampingi tim dalam sesi presentasi ke klien.

Selain fokus pada perancangan *marketing strategy*, penulis juga sempat dipercaya untuk mengambil peran tambahan sebagai *Project Manager* dalam kegiatan *event Factory Visit Lip Ice x Acnes* selama 3 hari, yang merupakan salah satu klien dari Meraki Agency. Dalam *project* ini, penulis mengatur koordinasi antara tim internal dan pihak eksternal, memastikan setiap kebutuhan teknis dan kreatif berjalan sesuai jadwal. Selain itu, penulis juga beberapa kali terlibat sebagai talent dalam *project* konten digital bersama tim kreatif, yang memberi kesempatan bagi penulis untuk terjun langsung ke proses pembuatan konten.

Dalam menjalankan tugas sehari-hari, penulis memanfaatkan berbagai alat bantu digital seperti *Canva* dan *Google Slides* untuk pembuatan *deck presentation*, *Google Spreadsheets* untuk pengumpulan data dan timeline, serta *Brand24* untuk melakukan *social listening* dan *analisis tren digital*. Selain itu, penulis juga menggunakan *platform* social media seperti Instagram dan Tiktok serta *e-commerce* Shopee & Tokopedia untuk melakukan *research* terhadap *brand*. Penggunaan berbagai platform ini membantu penulis dalam memperoleh

data yang relevan dan menyusun rekomendasi strategi yang lebih berbasis *insight*.

Melalui pengalaman ini, penulis memahami bahwa posisi *Strategic Planner* memiliki peran yang sangat strategis dalam proses komunikasi sebuah *brand*. Tidak hanya berfokus pada ide kreatif, tetapi juga bertanggung jawab memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki dasar riset yang kuat, relevan dengan audiens, dan mampu mencapai *objective goals* yang diharapkan klien. Praktik magang ini juga memperkuat pemahaman penulis mengenai pentingnya kerja lintas divisi, komunikasi yang efisien, serta kolaborasi dalam menciptakan strategi dan kampanye yang efektif.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai seorang *Strategic Planner Intern* di Meraki Agency, penulis berperan dalam membantu merancang *pitch deck* yang dibangun dari pemahaman *marketing research* dan diterapkan dengan *digital strategy* yang sesuai. Dalam industri *advertising* dan *digital marketing*, *Strategic Planner* diposisikan sebagai pihak yang menghubungkan kebutuhan klien dengan pemahaman mendalam terhadap konsumen dan pasar. Peran ini menuntut kemampuan utama berupa *critical thinking*, *analytical mindset*, serta kemampuan menginterpretasikan data dan fenomena pasar menjadi *actionable insight*. Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa *strategic planning* dalam komunikasi pemasaran berfungsi untuk memastikan bahwa setiap pesan dan aktivitas marketing selaras dengan tujuan *brand* dan perilaku audiens. Oleh karena itu, seorang *Strategic Planner* tidak hanya dituntut untuk memahami kreativitas, tetapi juga memiliki wawasan yang luas terhadap tren digital, *consumer behavior*, serta perkembangan media agar strategi yang dirumuskan tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan dunia marketing yang cepat.

Dalam menjalankan perannya, *Strategic Planner* sangat erat kaitannya dengan *marketing research* dan *digital strategy* sebagai fondasi utama

pengambilan keputusan. *Marketing research* didefinisikan sebagai proses sistematis yang meliputi perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang relevan untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran (Malhotra, 2017). Melalui *marketing research*, *Strategic Planner* dapat mengidentifikasi permasalahan komunikasi, memahami *consumer behavior*, serta memetakan peluang dan tantangan *brand* di pasar. Sementara itu, *digital strategy* merujuk pada perencanaan dan pengelolaan penggunaan kanal digital untuk mencapai tujuan marketing dan bisnis secara terintegrasi, termasuk pemanfaatan data, *platform digital*, serta *customer journey* lintas kanal (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam konteks *strategic planning*, *digital strategy* menjadi penting karena perilaku konsumen modern semakin terdigitalisasi dan berinteraksi dengan *brand* melalui berbagai *touchpoints*. Hal ini sejalan dengan pandangan Wedel dan Kannan (2016) yang menekankan bahwa strategi pemasaran modern harus berorientasi pada data dan *customer experience* di seluruh ekosistem digital.

Maka dari itu, peran *Strategic Planner* di Meraki Agency lebih berfokus pada bagaimana hasil riset dapat diterjemahkan dan dirancang menjadi strategi digital. Dalam proses *strategic planning*, terdapat fokus utama yang harus dicapai, yaitu memastikan bahwa strategi komunikasi yang dirumuskan mampu menjawab permasalahan klien secara relevan dan efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis menerapkan *Five-Step Strategic Planning Process* yang dikemukakan oleh Percy dan Elliott (2020) dalam buku *Strategic Advertising Management*. Proses ini digunakan sebagai kerangka kerja dalam penyusunan *pitch deck* serta pengembangan strategi digital bagi klien di Meraki Agency.

1. Selecting the target audience.

Tahap pertama berfokus pada penentuan audiens sasaran berdasarkan keseluruhan strategi marketing klien. Pada tahap ini, penulis membantu mengidentifikasi *target audience* yang paling relevan dengan mempertimbangkan karakteristik demografis, psikografis, serta perilaku

digital audiens. Pemilihan audiens yang tepat menjadi dasar penting karena efektivitas strategi komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

2. *Understanding how the target audience makes decisions in the category.*

Tahap kedua bertujuan untuk memahami bagaimana audiens sasaran melakukan proses pengambilan keputusan dalam kategori produk atau jasa tertentu. Penulis melakukan analisis terhadap *consumer behavior*, *customer journey*, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan audiens, baik secara rasional maupun emosional. Pemahaman ini membantu *Strategic Planner* dalam merancang pendekatan komunikasi yang selaras dengan cara berpikir dan pola konsumsi audiens.

3. *Determining the best positioning for the brand within its marketing communication.*

Pada tahap ini, penulis turut berkontribusi dalam menentukan *positioning brand* yang ingin dibangun melalui komunikasi pemasaran. *Positioning* dirumuskan dengan mempertimbangkan keunggulan *brand*, kondisi kompetitor, serta persepsi audiens terhadap kategori produk. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa pesan komunikasi mampu membedakan *brand* klien dari pesaing di pasar digital yang kompetitif.

4. *Developing a communication strategy based upon the selected communication objectives.*

Tahap keempat mengacu pada pengembangan strategi komunikasi berdasarkan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan brand awareness, engagement, atau *conversion*. Dalam tahap ini, penulis membantu merumuskan *key message*, *tone of voice*, serta pendekatan komunikasi yang akan digunakan sebagai acuan bagi tim kreatif dalam mengembangkan ide kampanye.

5. Setting media strategy to deliver the message and satisfy the communication objectives.

Tahap terakhir adalah penetapan strategi media yang bertujuan untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Penulis turut terlibat dalam mempertimbangkan pemilihan *platform* digital yang paling relevan, seperti *social media platforms*, *digital ads*, maupun media pendukung lainnya, sehingga strategi yang dirancang dapat diukur dan selaras dengan tujuan kampanye.

Dalam praktik magang penulis di Meraki Agency, peran *Strategic Planner* dijalankan melalui alur kerja yang kolaboratif dan terintegrasi dengan divisi *Account*. Proses kerja umumnya diawali dengan penerimaan *brief* dari tim *Account*, yang sebagian besar disampaikan oleh supervisor penulis maupun *Account Manager* di Meraki Agency. *Brief* tersebut berisi latar belakang klien, *objective goals*, serta permasalahan utama yang ingin diselesaikan melalui strategi marketing. Setelah menerima *brief*, praktik magang penulis dilanjutkan dengan melakukan *market research* sebagai dasar perumusan strategi, yang meliputi *company overview* untuk memahami posisi *brand*, analisis produk klien guna mengidentifikasi *value proposition*, serta *competitor analysis* untuk memetakan kondisi persaingan di pasar.

Hasil riset ini kemudian digunakan dalam sesi brainstorming bersama tim *Account* yang menjadi *person in charge (PIC)* guna membahas permasalahan utama dan merumuskan solusi strategis. Setelah solusi disepakati, *Strategic* dan tim *Account* melaksanakan internal meeting bersama tim terkait untuk membahas strategi yang telah disusun agar selaras dengan kebutuhan kampanye dan memungkinkan untuk dieksekusi. Tahap akhir dari rangkaian proses ini dalam praktik magang penulis adalah revisi *deck*, sebelum akan di presentasikan (*pitching*) kepada klien oleh tim *Account*.

Melalui alur kerja tersebut, praktik magang penulis di Meraki Agency menunjukkan kesesuaian dengan *Five-Step Strategic Planning Process* yang dikemukakan oleh Percy dan Elliott (2020) dalam buku *Strategic Advertising Management*. Kerangka ini digunakan sebagai acuan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran disusun secara sistematis, mulai dari penentuan target market hingga pemilihan strategi media yang tepat. Dalam praktik magang penulis, setiap tahapan dalam model ini diterapkan secara fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan klien serta ruang lingkup *project* yang dikerjakan. Penerapan model ini membantu praktik magang penulis dalam menghubungkan hasil riset pasar dengan perumusan strategi marketing, sehingga rekomendasi yang diajukan memiliki dasar analisis yang jelas dan relevan dengan tujuan marketing klien.

Five-Step Strategic Planning Process (Percy & Elliott, 2020)	Penerapan	Deskripsi
<i>Selecting the target audience</i>	Understanding the brief & target audience	Tahap awal dilakukan dengan memahami <i>brief</i> klien untuk mengidentifikasi target audience yang menjadi fokus utama strategi komunikasi pemasaran.
<i>Understanding how the target audience makes decisions in the category</i>	<i>Company overview</i>	Dilakukan peninjauan terhadap latar belakang perusahaan dan posisi <i>brand</i> untuk memahami konteks bisnis serta peran <i>brand</i> dalam kategori pasar.
	Product analysis	Analisis produk atau jasa dilakukan untuk mengidentifikasi keunggulan, karakteristik, dan value yang ditawarkan kepada konsumen.
	Competitor analysis	Pemetaan kompetitor dilakukan untuk memahami kondisi persaingan serta peluang diferensiasi <i>brand</i> di dalam kategori yang sama.
<i>Determining the best positioning for the brand</i>	Brainstorming problems & solutions	Proses brainstorming dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan utama

<i>within its marketing communication</i>		klien dan merumuskan solusi strategis yang relevan dengan tujuan komunikasi.
<i>Developing a communication strategy based upon the selected communication objectives</i>	<i>Deck</i>	Strategi komunikasi dirangkum dalam bentuk <i>deck</i> yang memuat konsep utama, pesan kunci, dan arah kampanye.
	<i>Re-group meeting</i>	Diskusi lanjutan dilakukan untuk menyelaraskan strategi yang telah disusun sebelum masuk ke tahap finalisasi.
<i>Setting media strategy to deliver the message and satisfy the communication objectives</i>	<i>Finalize deck</i>	Tahap akhir berupa penyempurnaan <i>deck</i> strategi yang siap digunakan sebagai materi pitching kepada klien.

Tabel 3.1 Deskripsi Pekerjaan *Strategic Planner Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

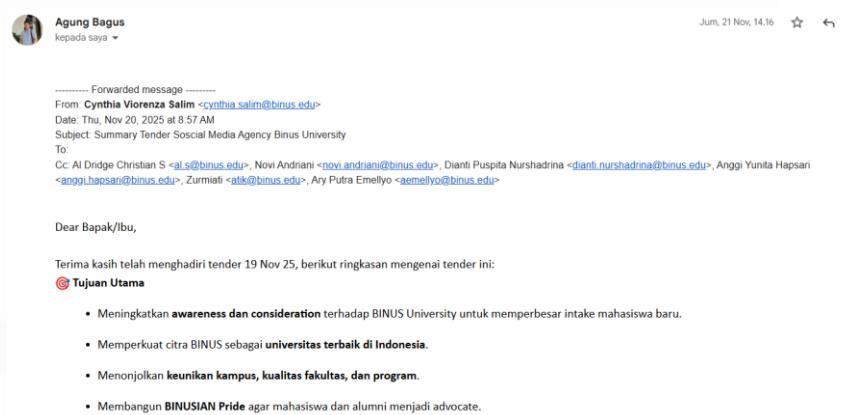
Rangkaian proses *strategic planning* tersebut menjadi kerangka kerja dalam pelaksanaan kegiatan magang sebagai *Strategic Planner* di Meraki Agency. Setiap tahapan dijalankan secara berurutan dan saling berkaitan untuk memastikan strategi yang dirumuskan memiliki dasar analisis yang jelas serta relevan dengan kebutuhan klien. Penjabaran lebih lanjut mengenai penerapan proses ini akan diuraikan pada bagian uraian tugas magang, yang menjelaskan aktivitas dan peran yang dijalankan selama masa magang. Berikut adalah penjabarannya:

1) *Selecting the target audience*

Dalam kerangka *Five-Step Strategic Planning Process* yang dikemukakan oleh Percy dan Elliott (2020), tahap *selecting the target audience* merupakan fondasi utama dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Percy dan Elliott (2020) menjelaskan bahwa sebelum sebuah *brand* berbicara tentang pesan atau media, hal paling krusial yang harus dipastikan adalah kepada siapa komunikasi tersebut ditujukan. *Target audience* tidak hanya berfungsi sebagai sasaran pesan, tetapi juga menjadi dasar dalam

menentukan *positioning*, *tone of voice*, serta pendekatan komunikasi yang paling relevan. Oleh karena itu, tahap ini menuntut pemahaman yang menyeluruh terhadap konteks bisnis klien dan tujuan marketing yang ingin dicapai.

Pemahaman terhadap target audience diawali melalui proses penerimaan *brief* klien. Dalam pelaksanaan magang sebagai *Strategic Planner* di Meraki Agency, *brief* umumnya dikirimkan oleh tim *Account* melalui email, yang sebagian besar disampaikan langsung oleh *Account Director* atau *Account Manager* saat praktik magang penulis. *Brief* ini berisi informasi awal mengenai latar belakang *brand*, tujuan kampanye, gambaran target market, serta ekspektasi klien terhadap strategi yang akan dikembangkan. Jika terdapat hal yang perlu diperjelas, isi *brief* tersebut kemudian dijelaskan kembali secara lisan melalui diskusi internal agar seluruh tim memiliki pemahaman yang sama terhadap kebutuhan klien.



Gambar 3.5 Penyampaian *Brief* Lewat Email

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selain melalui email, *brief* juga sering diterima dalam bentuk Minutes of Meeting (MoM) yang dikirimkan setelah meeting introduction bersama klien. Dokumen MoM berfungsi sebagai

ringkasan diskusi awal yang mencakup objectives, target audience, serta isu utama yang ingin diselesaikan melalui strategi marketing. Bentuk *brief* seperti ini membantu *Strategic Planner* untuk memahami sudut pandang klien secara lebih kontekstual, karena informasi yang disampaikan berasal langsung dari hasil diskusi. Salah satu contoh aktivitas pemahaman *brief* yang dilampirkan dalam laporan ini adalah dokumen *brief* yang dikirimkan melalui email oleh Anak Agung Bagus selaku *Account Director* sekaligus supervisor penulis, serta MoM dari pertemuan awal dengan klien.

Agency Brief: Integrated Digital Commercial Production for MamyPoko, Charm, Lifree & Pet Care

Project Overview

Brands: MamyPoko (Baby Care), Charm (Feminine Care), Lifree (Adult Incontinence Care)

Project Title: Integrated Short Video, Affiliate, and Live Stream Production

Bidding Type: Open Bidding

Bidding Submission : Deadline : 19 December 2025

Bidding Process : Fill in Screening Form -> Share Proposal (Please submit in one file) -> Proposal Selection -> Presentation Meeting -> If selected -> Commercial Terms Discussion -> Confirmation

Duration: 3 Months Trial -> Extension to 1Y and beyond

Objective: To select a production and commercial strategy agency capable of delivering high-performing, trend-relevant, and brand-consistent content across short video (TikTok, Shopee), affiliate marketing, and live stream platforms for all three core brands.

Gambar 3.6 Penyampaian *Brief* Lewat Google Docs

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah menerima *brief*, tahap berikutnya adalah memahami objectives dan target audience secara lebih mendalam. Pada tahap ini, *Strategic Planner* tidak hanya membaca target audience yang tertulis dalam *brief*, tetapi juga mulai melihat keterkaitannya dengan tujuan marketing klien. Menurut Kotler dan Keller (2016), penentuan target market harus selalu dikaitkan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai agar strategi yang dirancang dapat bekerja secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap target

audience mencakup identifikasi segmen pasar yang paling relevan, serta penilaian apakah segmen tersebut sesuai dengan *positioning* dan tujuan *brand*.

Tahap *understanding the brief & target audience* juga mencerminkan peran *Strategic Planner* sebagai pihak yang menerjemahkan kebutuhan bisnis klien ke dalam arah strategi komunikasi. Fill dan Turnbull (2019) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif harus berangkat dari pemahaman menyeluruh terhadap konteks *brand*, pasar, dan audiens yang dituju. Dalam pelaksanaan magang di Meraki Agency, tahap ini menjadi landasan bagi seluruh proses *strategic planning* selanjutnya, karena keputusan yang diambil pada tahap awal akan memengaruhi strategi komunikasi, ide kreatif, hingga rekomendasi media yang akan diajukan kepada klien.

2) *Understanding how the target audience makes decisions in the category*

Setelah arah komunikasi ditetapkan melalui penentuan target audience, tahap berikutnya dalam *strategic planning* berfokus pada pemahaman cara audiens membuat keputusan dalam suatu kategori. Percy & Elliott (2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif perlu mempertimbangkan konteks pilihan yang dihadapi audiens, persepsi terhadap *brand*, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka. Pemahaman ini memastikan bahwa strategi yang dirancang tidak hanya relevan dari sisi pesan, tetapi juga selaras dengan dinamika pasar dan persaingan.

Dalam praktik magang sebagai *Strategic Planner* di Meraki Agency, tahap ini diterjemahkan ke dalam serangkaian aktivitas

riset yang berfokus pada pemahaman *brand* dan lingkungannya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Lemon dan Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangkaian interaksi dan konteks yang melingkupi *brand*, bukan hanya oleh pesan komunikasi semata. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kategori dilakukan melalui beberapa sudut pandang, yaitu *company overview*, *product analysis*, dan *competitor analysis*, untuk membangun gambaran menyeluruh sebelum strategi dirumuskan.

a. *Company overview*

Company overview dilakukan untuk memahami latar belakang perusahaan serta posisi *brand* dalam kategori pasar. Fokus utama pada tahap ini adalah melihat bagaimana *brand* beroperasi, peran yang dimilikinya di pasar, serta nilai strategis yang ditawarkan. Menurut Kapferer (2012), pemahaman terhadap identitas dan posisi *brand* merupakan dasar penting dalam merancang komunikasi pemasaran yang konsisten dan kredibel. Oleh karena itu, *company overview* membantu *Strategic Planner* melihat *brand* tidak hanya sebagai produk, tetapi sebagai entitas dengan peran dan reputasi tertentu di pasar.

Salah satu contoh *company overview* yang dianalisis dalam praktik magang penulis adalah Kanmo Fashion.



Gambar 3.7 Penyusunan *Company Overview* pada Deck

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Kanmo Fashion merupakan perusahaan ritel dan distribusi yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2005 dan menjadi bagian dari K. Aloomall Group. Perusahaan ini mengelola lebih dari 50 *brand* global dan lokal di berbagai kategori, mulai dari *Baby & Kids*, *Fashion*, *Footwear & Active*, hingga *Lifestyle*. Dari hasil analisis, Kanmo Fashion diposisikan sebagai *leading retail & distribution company* dengan keunggulan berupa portofolio *brand* yang luas dan eksklusif, kehadiran *omnichannel* yang kuat, serta reputasi sebagai mitra terpercaya bagi *brand* global yang ingin masuk ke pasar Indonesia. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan skala dan karakter *brand*.

b. *Product Analysis*

Product analysis dilakukan untuk memahami karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* serta nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Menurut Solomon (2018), keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memaknai atribut produk, baik secara fungsional maupun simbolik. Oleh karena itu, analisis produk membantu *Strategic Planner* memahami elemen mana dari produk yang paling relevan untuk diangkat dalam komunikasi pemasaran.

Dalam praktik magang, analisis produk dilakukan dengan meninjau berbagai sumber seperti media sosial, katalog, dan *website resmi brand*. Namun, tidak semua produk dimasukkan ke dalam strategi komunikasi. Dalam penyusunan *deck* strategi, hanya beberapa produk yang dipilih sebagai fokus utama berdasarkan kesesuaian dengan konsep kampanye, bentuk visual, warna, serta relevansinya dengan tren yang sedang berkembang.

Sebagai contoh, dalam analisis produk untuk *brand* Happy Truck, produk yang dipilih adalah mainan anak yang menggunakan *remote control* atau mesin penggerak otomatis. Produk-produk tersebut dinilai lebih modern, menarik, dan memiliki harga yang relatif terjangkau, sehingga relevan untuk dijadikan objek utama dalam strategi marketing yang diusulkan.



Gambar 3.8 Penyusunan *Product Analysis* pada *Deck*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

c. Competitor Analysis

Competitor analysis dilakukan untuk memetakan kondisi persaingan dalam kategori yang sama serta mengidentifikasi peluang diferensiasi *brand*. Menurut Porter (2008), pemahaman terhadap struktur kompetisi merupakan elemen penting dalam perumusan strategi, karena posisi sebuah *brand* tidak dapat dilepaskan dari keberadaan pesaingnya. Dalam konteks *strategic planning*, analisis kompetitor membantu menentukan aspek apa yang perlu ditekankan agar *brand* memiliki keunggulan yang jelas di pasar.

Dalam praktik magang penulis, competitor analysis biasanya dilakukan dengan membandingkan beberapa kompetitor utama berdasarkan indikator yang relevan dengan kategori *brand*. Salah satu contoh yang ditampilkan dalam laporan ini adalah analisis kompetitor pada *deck* Universitas Budi Luhur, di mana perbandingan dilakukan berdasarkan indikator seperti akreditasi, fasilitas, biaya pendidikan, dan lokasi kampus.

Client Competitors			
Aspek	UBL	UEU	UPJ
Akreditasi	Unggul	Unggul	B
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> Waktu fleksibel (malam & Sabtu) Bisa cicil bulanan Terdapat program rekognisi RPL 	<ul style="list-style-type: none"> Career Center aktif Jadwal bervariasi (malam, Sabtu pagi/sore) Fasilitas e-learning 	<ul style="list-style-type: none"> Jadwal kuliah hanya Sabtu Kurikulum akselerasi (lulus 3,5 tahun) Terintegrasi Coursera & MBKM
Biaya	± Rp 7-10,9 juta/semester (bisa dicicil per bulan)	± Rp 10-16,8 juta/semester (tergantung prodi, bayar per bulan)	± Rp 7,2 juta/semester (sudah termasuk fasilitas LMS)
Lokasi	Ciledug, Jakarta Selatan (akses mudah dari Jakarta & Tangerang)	Jakarta, Tangerang, Bekasi (bisa memilih)	Bintaro, Tangerang Selatan (dekat kawasan bisnis & hunian modern)

Gambar 3.9 Penyusunan *Competitor Analysis* pada *Deck*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

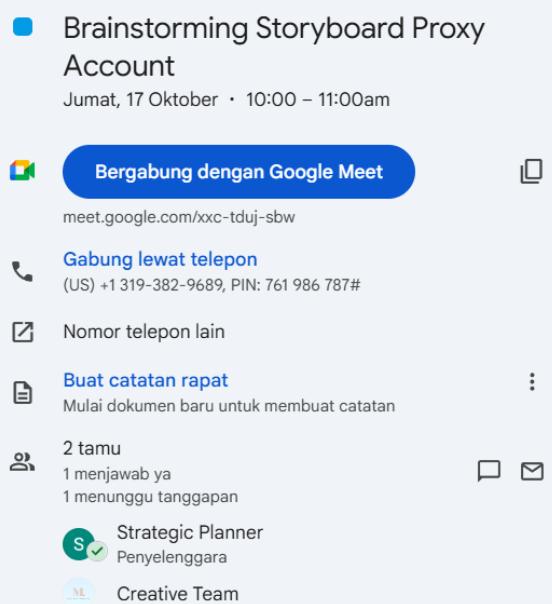
Analisis ini membantu melihat posisi relatif *brand* klien dibandingkan pesaingnya, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan *positioning* dan pesan komunikasi yang lebih kompetitif.

3) Determining the Best Positioning for the Brand within Its Marketing Communication

Pada tahap ini, proses *strategic planning* mulai diarahkan pada pencarian sudut pandang komunikasi yang paling relevan untuk membedakan *brand* di tengah kategori yang kompetitif. Fokus utama tidak lagi sekadar memahami konteks pasar, tetapi

merumuskan bagaimana *brand* dapat “hadir” secara spesifik dalam komunikasi pemasaran. Percy & Elliott (2020) menjelaskan bahwa *positioning* dalam komunikasi pemasaran berperan sebagai kerangka berpikir strategis yang mengarahkan pesan, karakter komunikasi, serta pendekatan kreatif agar selaras dengan tujuan *brand*.

Dalam pelaksanaan magang sebagai *Strategic Planner* di Meraki Agency, penentuan *positioning* dilakukan melalui proses brainstorming problems & solutions yang melibatkan tim *Account* dan Head of Creative. Proses brainstorming ini dilaksanakan secara daring melalui Google Meet dalam rangka pengembangan *pitch deck* untuk BINUS School, yang dikerjakan bersama Anak Agung Bagus selaku *Account Director* serta Afrida Hanifa sebagai *Head of Creative*.



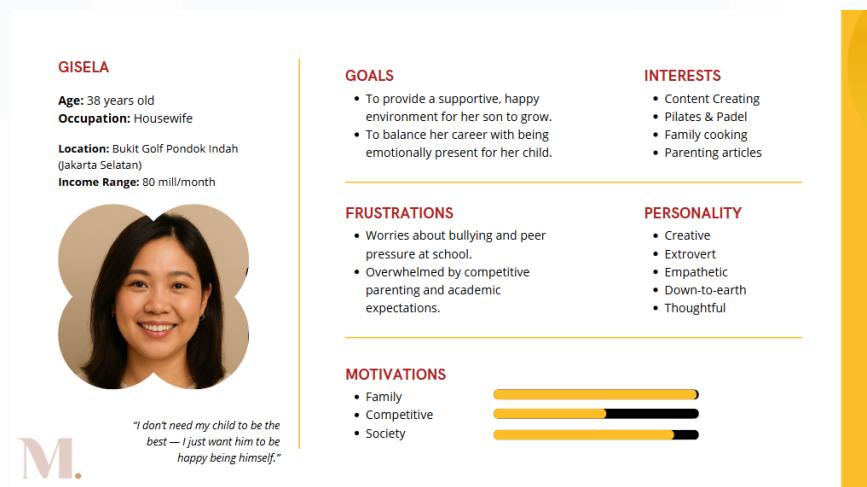
Gambar 3. 10 Proses Brainstorming Internal

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada sesi ini, tim *Account* memaparkan latar belakang klien, tantangan komunikasi, serta target market yang ingin dijangkau,

sementara peran *Strategic Planner* adalah mengarahkan diskusi agar tetap berfokus pada permasalahan inti dan peluang strategi komunikasi yang dapat dikembangkan.

Hasil dari proses *brainstorming* tersebut adalah perumusan solusi strategis berupa pembuatan *proxy account* baru untuk BINUS School dengan pendekatan storytelling yang lebih dekat dengan target market. *Storyline* yang dikembangkan menggambarkan sosok ibu milenial Jakarta Selatan yang memiliki gaya hidup aktif, gemar melakukan *pilates* dan padel, serta sering menghabiskan waktu bersama komunitas ibu sosialita lainnya.



Gambar 3.11 User Persona Proxy Account Binus School

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Karakter ini direpresentasikan sebagai orang tua dengan anak usia SD dan SMP yang bersekolah di BINUS School.

Pendekatan ini dipilih untuk membangun *positioning* BINUS School sebagai institusi pendidikan yang relevan dengan gaya hidup dan nilai keluarga modern, sekaligus menciptakan kedekatan emosional melalui narasi yang relatable. Dengan demikian, proses brainstorming tidak hanya menghasilkan ide kreatif, tetapi juga menjadi sarana untuk memformulasikan *positioning* komunikasi yang strategis sebelum masuk ke tahap pengembangan pesan dan strategi komunikasi yang lebih detail



Gambar 3.12 *Story Concept Proxy Account Binus School*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

4) *Developing a Communication Strategy Based upon the Selected Communication Objectives*

Tahap *developing a communication strategy based upon the selected communication objectives* berfokus pada penerjemahan *positioning brand* dan hasil riset ke dalam arah komunikasi yang lebih konkret dan terstruktur. Pada tahap ini, *Strategic Planner* mulai merumuskan bagaimana pesan akan disampaikan agar selaras dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, seperti peningkatan *awareness*, *engagement*, maupun *consideration*. Percy & Elliott (2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara *positioning brand* dengan eksekusi komunikasi,

sehingga tahap ini menjadi krusial untuk memastikan konsistensi arah kampanye sebelum masuk ke tahap implementasi.

a. *Deck*

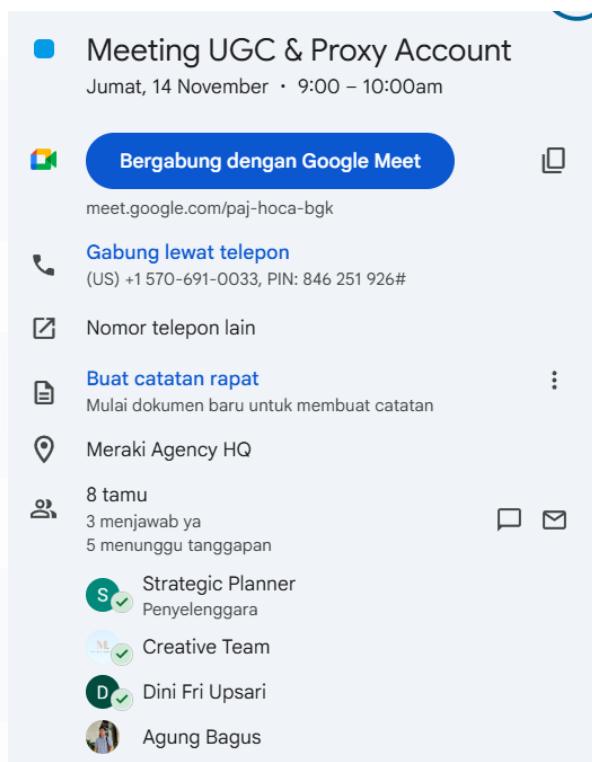
Dalam pelaksanaan magang sebagai *Strategic Planner* di Meraki Agency, strategi komunikasi dirangkum dalam bentuk *deck* yang digunakan sebagai materi pitching kepada klien. *Deck* ini memuat konsep utama, key message, serta gambaran arah kampanye yang dirancang berdasarkan hasil riset dan proses brainstorming sebelumnya. Penyusunan *deck* bertujuan untuk menyajikan strategi secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga klien dapat melihat alur logika strategi yang diusulkan secara menyeluruh.

Penulis berkontribusi dalam penyusunan berbagai *deck* strategi yang bersifat real project, tentunya melalui kolaborasi dengan tim *Account*, Digital, dan Creative. Beberapa *deck* yang berhasil disusun antara lain TikTok Ads & Content Strategy untuk Cosmo Beaute, BINUS Malang Social Media Strategy, Happy Truck Marketing Strategy, Kanmo Fashion Marketing Strategy, BINUS School *Proxy account* Strategy, serta Thailand Pavilion Booth Marketing Strategy. Melalui proses ini, penulis belajar menerjemahkan hasil analisis dan *positioning brand* ke dalam bentuk strategi komunikasi yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan klien.

b. Re-group Meeting

Setelah *deck* strategi disusun, dilakukan re-group meeting sebagai tahap evaluasi internal sebelum strategi masuk ke tahap finalisasi. Re-group meeting bertujuan untuk menyelaraskan strategi yang telah dirancang dengan perspektif tim internal, sekaligus memastikan bahwa arah komunikasi yang diusulkan sesuai dengan visi dan standar agensi. Pada tahap ini, diskusi difokuskan pada kejelasan konsep, kesesuaian pesan, serta kesiapan strategi untuk dipresentasikan kepada klien.

Salah satu contoh penerapan re-group meeting dalam praktik magang penulis adalah pada proses pengembangan storyline untuk *proxy account* BINUS School. Re-group meeting dilakukan secara langsung di kantor Meraki Agency dengan melibatkan tim *Board of Directors (BOD)*, tim *Account*, dan tim *Digital*. Dalam sesi ini, *deck* strategi dipresentasikan untuk mendapatkan masukan dari berbagai sudut pandang strategis.



Gambar 3.13 Kalendar Offline Meeting Proxy account Binus School
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Apabila terdapat perubahan arah atau pandangan lain, revisi dilakukan sebelum strategi dipresentasikan kepada klien. Dengan demikian, *re-group meeting* berperan sebagai mekanisme penyempurnaan strategi komunikasi agar rekomendasi yang diajukan memiliki kualitas dan kesiapan yang optimal.

5) *Setting Media Strategy to Deliver the Message and Satisfy the Communication Objectives*

Tahap *setting media strategy to deliver the message and satisfy the communication objectives* merupakan tahap akhir dalam rangkaian *strategic planning*, di mana seluruh hasil analisis, perumusan *positioning*, dan pengembangan strategi sebelumnya dirangkum menjadi satu arah strategi pemasaran yang utuh. Pada

tahap ini, fokus tidak hanya pada bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga pada bagaimana strategi marketing secara keseluruhan dapat bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan klien. Percy & Elliott (2020) menjelaskan bahwa strategi media dan penyampaian pesan perlu dirancang secara terintegrasi agar strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan secara optimal di lapangan.

Setelah melalui proses brainstorming, penyusunan strategi, serta evaluasi internal, langkah selanjutnya adalah melakukan finalisasi *deck* marketing strategy. *Deck* ini berfungsi sebagai rangkuman menyeluruh dari arah strategi pemasaran yang diusulkan, mulai dari latar belakang permasalahan klien, tujuan marketing, *positioning brand*, hingga rekomendasi strategi yang akan dijalankan. Finalisasi dilakukan untuk memastikan bahwa alur strategi tersusun secara logis dan mudah dipahami, sehingga klien dapat melihat hubungan yang jelas antara permasalahan yang dihadapi dengan solusi marketing yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaan magang sebagai *Strategic Planner* di Meraki Agency, proses finalize *deck* marketing strategy dilakukan dengan menyesuaikan berbagai masukan yang diperoleh dari diskusi internal sebelumnya. Penyesuaian tersebut dapat berupa pendalaman konteks strategi, penyederhanaan penjelasan agar lebih komunikatif, serta penajaman arah marketing agar lebih relevan dengan kebutuhan klien. Selain itu, struktur presentasi juga dirapikan agar *storytelling* strategi terasa lebih runtut dan meyakinkan. Tahap finalisasi ini menjadi penutup dari proses *strategic planning*, karena *deck marketing strategy* yang telah disempurnakan merepresentasikan hasil akhir pemikiran strategis

sebelum strategi tersebut dipresentasikan kepada klien dan dijalankan lebih lanjut.

Selama masa magang yang berlangsung selama 6 bulan terakhir, penulis telah membuat 11 deck untuk berbagai klien, antara lain adalah Embassy of Thailand, Binus University Malang, Binus School Serpong, Kanmo Fashion, Peter Kezia, Last War: Survival Games, Lip Ice, Acnes, Universitas Budi Luhur, dan Cosmo Beaute. Saat ini, penulis sedang dalam proses membuat deck untuk Timor Leste Tourism.

3.3 Tugas Tambahan

a) Project Manager

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai Strategic Planner, penulis tidak hanya melaksanakan tugas utama, tetapi juga memperoleh tanggung jawab tambahan sebagai Project Manager. Dalam peran tersebut, penulis terlibat secara menyeluruh dalam pengelolaan event *Factory Visit with Lip Ice x Acnes*, yang merupakan acara lanjutan dari rangkaian kegiatan *Lip Ice x Acnes School Roadshow*. Program ini dirancang sebagai hadiah utama untuk para pemenang *social media content competition* yang berasal dari berbagai sekolah di Indonesia, sekaligus untuk memperkuat *engagement* brand Lip Ice dan Acnes dengan target audiens pelajar. Penulis bertanggung jawab dalam mengelola keseluruhan proses event, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan.

Tahap perencanaan diawali dengan proses *decking* (pembuatan rundown, *mock up* dekorasi, transportasi, hotel, *merchandise box* dan lain-lain) untuk mendapatkan *approval*. Setelah mendapatkan *approval*, penulis melanjutkan ke tahap operasional dengan melakukan pemesanan dan koordinasi berbagai vendor pendukung, seperti vendor konsumsi, hotel, transportasi, dekorasi, serta kebutuhan teknis lainnya. Acara ini

dilaksanakan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 30 Oktober hingga 1 November 2025 di beberapa tempat yang berbeda.



Gambar 3. 14 Box Merchandise Lip Ice x Acnes
Sumber: Aset Gambar Meraki Agency (2025)

Pada hari pertama, kegiatan meliputi acara makan bersama, sesi *shooting* konten *get ready with me* di tempat penginapan pemenang, yaitu Harris Hotel FX Sudirman, serta *mini gathering* dengan para pemenang *School Roadshow* yang dilaksanakan di Parle Senayan. Hari kedua merupakan agenda utama berupa kunjungan ke pabrik Rohto di Bandung bersama para pemenang *School Roadshow* dan setelahnya para pemenang mengunjungi booth Rohto di Bandung x Beauty. Selanjutnya, pada hari ketiga, rangkaian acara ditutup dengan kegiatan sarapan bersama, sesi foto bersama, dan kepulangan peserta ke daerah masing-masing.



Gambar 3. 15 Acara Factory Visit Lip Ice x Acnes di Bandung
Sumber: Aset Gambar Meraki Agency (2025)

Dalam pelaksanaan tugas sebagai Project Manager, penulis berada di bawah supervisi langsung Account Manager, yaitu Kak Ayu, yang memberikan arahan serta pendampingan selama proses persiapan hingga hari pelaksanaan *event*. Melalui pengalaman bekerja sebagai Project Manager, penulis memperoleh banyak pembelajaran, terutama dalam hal perencanaan, koordinasi, dan pengambilan keputusan secara cepat dan profesional. Penulis belajar bagaimana mengelola sebuah acara secara menyeluruh, mulai dari menyusun perencanaan yang terstruktur, berkomunikasi dengan klien dan vendor, hingga mengantisipasi serta menyelesaikan kendala yang muncul di lapangan. Peran ini juga melatih penulis untuk bekerja di bawah tekanan waktu, beradaptasi dengan perubahan yang terjadi secara cepat, serta bertanggung jawab terhadap kelancaran pelaksanaan acara.

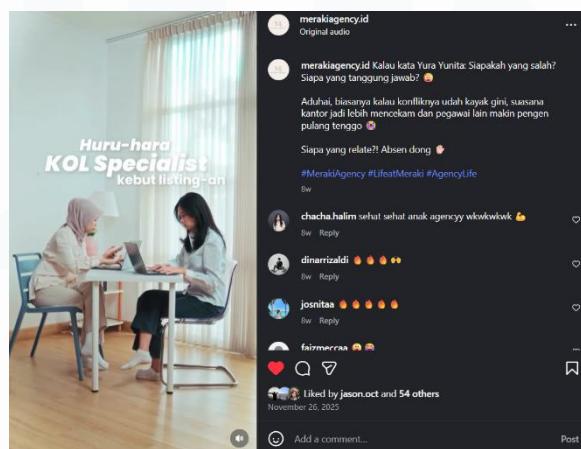
b) *Talent Content*

Selain menjalankan peran sebagai Project Manager, penulis juga memperoleh tugas tambahan sebagai talent konten dalam produksi video media sosial untuk klien Meraki Agency. Dalam peran ini, penulis terlibat sebagai wajah dari beberapa konten digital untuk brand Binus Online, Lip Ice, Rohto Eyecare, Hada Labo, dan Melano CC. Keterlibatan penulis tidak hanya sebatas tampil di hadapan kamera, tetapi juga menyesuaikan pembawaan, ekspresi, dan gaya komunikasi agar selaras dengan karakter brand serta target audiens yang dituju. Melalui proses ini, penulis belajar bagaimana pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih personal dan mudah diterima melalui pendekatan visual yang tepat.



Gambar 3. 16 Konten Sosial Media Lip Ice
Sumber: Instagram @lipice_id

Selain itu, penulis juga berpartisipasi sebagai talent konten dalam sejumlah video media sosial milik Meraki Agency. Peran ini memberikan pengalaman penulis dalam memahami alur produksi konten digital secara lebih menyeluruh, mulai dari memahami *creative brief*, proses pengambilan gambar, hingga penyesuaian konten dengan kebutuhan platform media sosial. Pengalaman tersebut membantu penulis mengembangkan kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, serta pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dari sudut pandang talent, sehingga memperkaya wawasan penulis dalam mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi brand secara lebih efektif.



Gambar 3. 17 Konten Sosial Media Meraki Agency
Sumber: Akun Instagram @merakiagency.id

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang yang telah penulis jalani selama kurang lebih 640 jam, penulis menemukan dan menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan peran sebagai *Strategic Planner*. Kendala-kendala tersebut muncul baik dalam proses pemahaman klien, penyusunan strategi, maupun pencarian insight yang relevan. Adapun kendala utama yang dialami penulis adalah sebagai berikut.

1. Ketidaksesuaian antara *objectives* klien dengan permasalahan yang dihadapi. Dalam beberapa *project*, penulis menemukan adanya ketidaksesuaian antara *objectives* yang ditetapkan oleh klien dengan permasalahan utama yang sebenarnya dihadapi oleh *brand*. Kondisi ini menyebabkan proses penyusunan strategi menjadi kurang optimal karena solusi yang dirancang berpotensi tidak sepenuhnya menjawab akar permasalahan yang ada.
2. Terjadinya *creative block* dalam proses perumusan strategi. Kendala lainnya adalah munculnya *creative block* dalam proses perumusan strategi, khususnya pada tahap pencarian sudut pandang strategis dan pengembangan ide. *Creative block* ini biasanya terjadi ketika penulis menghadapi keterbatasan waktu, kompleksitas *brief*, atau ekspektasi klien yang tinggi, sehingga memengaruhi kelancaran proses berpikir strategis.
3. Keterbatasan dalam penemuan *insight* pada beberapa kasus. Penulis juga mengalami keterbatasan dalam menemukan insight yang kuat dan relevan pada beberapa *project* tertentu. Keterbatasan data, informasi yang kurang mendalam, serta *brief* yang belum sepenuhnya jelas menjadi faktor yang menyulitkan proses pencarian insight. Hal ini berdampak pada kesulitan dalam merumuskan strategi marketing yang tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan *brand*.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan beberapa kendala yang penulis hadapi selama pelaksanaan praktik kerja magang, berikut adalah solusi yang dilakukan oleh penulis untuk mengatasi permasalahan tersebut.

1. Melakukan pendalaman terhadap *brand* dan konteks permasalahan klien. Untuk mengatasi ketidaksesuaian antara objectives dan permasalahan klien, penulis meluangkan waktu tambahan untuk mempelajari *brand* secara lebih mendalam. Pendalaman ini dilakukan melalui riset mandiri, peninjauan materi komunikasi sebelumnya, serta pengumpulan informasi dari berbagai sumber guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan insight yang lebih relevan.
2. Meningkatkan proses pembelajaran dan keterlibatan aktif dalam proses diskusi. Dalam menghadapi creative block, penulis berupaya untuk lebih aktif dalam bertanya, berdiskusi, dan mencari referensi tambahan. Pendekatan ini membantu penulis memperluas sudut pandang dan menghasilkan strategi yang lebih variatif serta sesuai dengan peran seorang *Strategic Planner*.
3. Memperkuat komunikasi dan koordinasi dengan tim *Account*. Untuk mengatasi keterbatasan dalam pemahaman *brief* dan pencarian insight, penulis lebih sering melakukan konsultasi dengan tim *Account*. Melalui komunikasi yang intensif, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai kebutuhan klien, sehingga strategi yang dirumuskan dapat lebih menjawab *brief* dan selaras dengan tujuan marketing yang ingin dicapai.