

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan praktik di Departemen Brand Marketing berada di bawah supervisi langsung Melina Sekandinovita. Selaku Junior Product Manager, beliau bertanggung jawab mengarahkan seluruh aktivitas dan tugas operasional setiap harinya. Mahasiswa magang menjalankan peran sebagai Brand Marketing Intern pada Divisi Marketing, Departemen Brand Marketing, dengan fokus utama pada pengembangan strategi komunikasi merek serta pelaksanaan berbagai kegiatan aktivasi merek untuk produk herbal dan jamu perusahaan.

Dalam struktur organisasi perusahaan, *Brand Marketing Intern* berada di bawah koordinasi *Junior Product Manager*, yang kemudian bertanggung jawab langsung kepada *Senior Product Manager*. Kedua posisi tersebut merupakan bagian dari tim inti yang merancang strategi komunikasi merek serta aktivasi produk di pasar. Dalam pelaksanaan tugasnya, Mahasiswa magang tidak hanya melapor kepada atasan langsung, tetapi juga secara aktif berkolaborasi dengan supervisor dan staf *Brand Marketing* lainnya. Koordinasi ini dilakukan untuk mendukung berbagai kegiatan operasional, seperti penyusunan materi komunikasi visual, persiapan *event*. Selain itu, Mahasiswa magang juga menjalin komunikasi dengan pihak vendor eksternal untuk memastikan seluruh kebutuhan teknis dan materi promosi terselesaikan sesuai dengan standar perusahaan.

Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh mahasiswa magang merupakan hasil arahan langsung dari Junior Product Manager, baik secara lisan maupun melalui rapat koordinasi internal tim. Hasil pekerjaan yang telah diselesaikan, seperti pembuatan desain materi komunikasi merek, pengembangan konsep aktivasi merek, maupun laporan kegiatan, dilaporkan kembali kepada pembimbing untuk ditinjau. Apabila terdapat poin komunikasi yang belum sesuai dengan standar citra perusahaan, mahasiswa magang berkewajiban melakukan revisi hingga hasil akhir selaras dengan strategi yang ditetapkan.

Berdasarkan proses kerja tersebut, dapat disimpulkan bahwa Brand Marketing Intern memiliki peran strategis sebagai pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi dan aktivitas *brand activation* di Departemen Brand Marketing. Melalui interaksi langsung dengan tim, mahasiswa magang memperoleh pengalaman praktis mengenai koordinasi kerja lintas fungsi serta pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi *brand activation* serta pengelolaan citra merek dijalankan secara profesional di lingkungan perusahaan.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pelaksanaan praktik ini berfungsi untuk mengimplementasikan teori dan praktik yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Spesial Event* serta *Brand Activation*. Seluruh kegiatan, khususnya yang berkaitan dengan *brand activation*, dirancang tidak hanya untuk mengelola operasional acara, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan memiliki dampak yang terukur bagi audiens.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Timeline penugasan serta aktivitas pokok yang dilaksanakan selama masa magang di bagian Brand Marketing dipaparkan sebagai berikut:

Tahap Pelaksanaan	Aktivitas Utama	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Orientasi dan Adaptasi	Memahami <i>Brand Guideline</i>	■															
	Observasi alur koordinasi internal tim Brand Marketing		■														
Implementasi	Operasion Mengumpulkan ide-ide materi promosi			■													
	Membuat materi promosi melalui form design				■												
	Mulai membantu pelaksanaan open booth					■											
Eksekusi dan Evaluasi	Membantu menyiapkan kebutuhan booth						■										
	Mengumpulkan dan menyiapkan kebutuhan barang-barang promosi							■									

Tabel 3.1 Timeline Tugas Kerja Magang

Sumber: Olahan Mahasiswa (2025)

Rincian penugasan serta aktivitas pokok yang dilaksanakan selama masa magang di bagian Brand Marketing dipaparkan sebagai berikut:

Brand Activation	Melakukan serangkaian kegiatan aktivitas merek yang berfokus pada pengalaman langsung konsumen serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Kegiatan ini meliputi penentuan target, desain visual poster, pelaksanaan cek kesehatan gratis sebagai bentuk interaksi personal, serta penyiapan ide <i>premium item</i> untuk mendorong pengalaman penggunaan produk secara langsung. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat posisi merek produk herbal di benak konsumen.
------------------	---

Tabel 3.2 Tugas Utama Brand Marketing Intern Sido Muncul Tbk

Sumber: Olahan Mahasiswa (2025)

Berbagai bentuk pekerjaan, mulai dari tahap rancangan hingga eksekusi yang melibatkan koordinasi lintas pihak, telah dilaksanakan selama delapan puluh delapan hari masa magang. Kelancaran aktivitas ini sangat bergantung pada pemahaman serta keterampilan fundamental dalam strategi marketing.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa aktivitas utama yang dilaksanakan dalam lingkup kerja magang sebagai Brand Marketing Intern dipaparkan dalam poin-poin berikut ini:

#### A. Brand Activation

Aktivitas *Brand Activation* merupakan implelementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan setelah penentuan target khalayak dan perumusan pesan utama selesai. Aktivitas ini dirancang untuk membangun hubungan emosional serta memperkuat posisi merek produk herbal di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Keller (2020, p. 68) mengenai *Strategic Brand Management*, di mana sebuah merek harus mampu menciptakan poin diferensiasi dan resonansi emosional agar dapat menduduki posisi istimewa dalam mental konsumen. Pelaksanaannya melibatkan serangkaian kegiatan yang berfokus pada pengalaman merek dna komunikasi penjualan yang terintegrasi. Metode yang digunakan mencakup persiapan desain visual *poster* yang optimal, penyelenggaraan cek kesehatan gratis sebagai bentuk interaksi personal dengan audiens, serta penyiapan ide *premium item* untuk mendorong

pengalaman penggunaan produk secara langsung. Secara konseptual, aktivitas ini mengadopsi prinsip *brand activation* yang mengutamakan pembentukan pengalaman personal dan komunikasi timbal balik dengan audiens.

Mahasiswa magang bertugas untuk membantu membuat *form design* yang digunakan untuk berbagai *event* yang akan berlangsung, dengan menyusun ide pesan yang akan disampaikan kepada khayalak dalam bentuk visual. Dalam proses tersebut, mahasiswa magang berkoordinasi dengan Junior Product Manager untuk memastikan pesan merek tersampaikan secara efektif melalui elemen visual. Prosedur kerja dimulai dengan penyusunan kerangka desain yang menitikberatkan pada poin komunikasi utama perusahaan. Draf awal tersebut selanjutnya diteruskan kepada divisi kreatif untuk diproses lebih lanjut ke dalam bentuk visualisasi final yang sesuai dengan standar identitas merek. Tahap akhir melibatkan penyerahan hasil visual kepada tim terkait untuk diaplikasikan pada media *branding booth*. Keterlibatan mahasiswa magang mencakup pemeriksaan materi secara teliti sebelum diserahkan untuk dicetak. Hal ini penting untuk memastikan akurasi penulisan, kesesuaian elemen warna dengan *brand guideline*, serta ketepatan dimensi desain untuk media *branding booth* yang telah ditentukan. Dalam proses ini, Mahasiswa magang tidak hanya sekadar memindahkan informasi ke dalam draf visual, namun juga melakukan kurasi terhadap elemen-elemen estetika yang sesuai dengan segmentasi pasar Sido Muncul. Proses tersebut melibatkan pemilihan tipografi yang memiliki tingkat keterbacaan (*legibility*) tinggi serta pemilihan skema warna yang mampu merepresentasikan sifat alami produk herbal. Menurut Clow & Baack (2021, p. 35), konsistensi elemen visual dan pesan dalam setiap materi komunikasi pemasaran sangat krusial untuk mencegah distorsi informasi dan memastikan audiens menerima identitas merek yang seragam di seluruh media. Mahasiswa magang juga memastikan setiap berkas visual memenuhi standar teknis yang diperlukan oleh pihak vendor. Fokus utama dalam tahap perencanaan ini adalah mengoptimalkan tata letak materi agar menarik secara visual dan mampu mendukung narasi *brand activation*. Mahasiswa magang

bertanggung jawab memastikan seluruh materi komunikasi telah diverifikasi dan siap didistribusikan kepada tim eksekusi untuk persiapan *pra-event*.

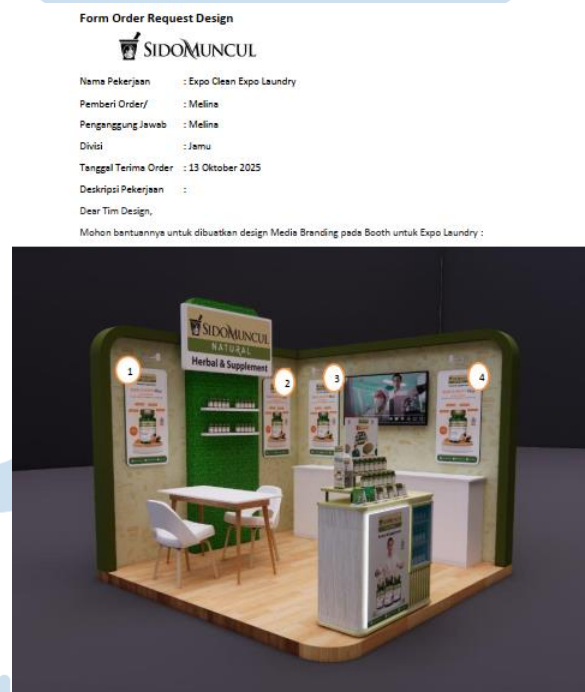


Gambar 3.1 Form Order Request Design

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Visualisasi media *branding booth* merupakan implementasi nyata dari strategi *brand activation*. Proses perancangannya dimulai dengan inisiasi dari Tim Promosi yang menyerahkan konsep *design open booth* kepada Divisi Brand Marketing. Dalam tahap ini, mahasiswa magang bertugas menentukan penempatan pesan serta elemen visual spesifik yang perlu ditampilkan pada poster atau media tersebut. Penentuan elemen ini tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan mengenai bagian mana yang harus menjadi pusat perhatian utama pengunjung saat pertama kali melihat *booth* (*focal point*). Tahapan krusial selanjutnya adalah koordinasi intensif dengan Manajer guna menyelaraskan pesan utama, termasuk penawaran layanan cek kesehatan gratis yang berfungsi sebagai sarana interaksi personal untuk membina hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Shimp & Andrews (2017, p. 534), aktivitas aktivasi di titik penjualan (*point-of-purchase*) seperti layanan interaktif

sangat efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui keterlibatan langsung secara sensorik. Keterlibatan pengalaman langsung audiens dalam konteks Sido Muncul diaplikasikan melalui integrasi antara visual yang menarik dengan aktivitas fisik yang memberikan nilai tambah bagi kesehatan audiens, sehingga pengunjung tidak hanya melihat, tetapi juga merasakan langsung manfaatnya. Selain itu, dipastikan pula penonjolan visual untuk produk yang menjadi focus utama kampanye agar tercipta korelasi yang kuat antara layanan gratis yang diberikan dengan produk komersial yang dipasarkan. Setelah pesan disepakati, rancangan tersebut dieksekusi menjadi desain akhir. Desain akhir ini kemudian diserahkan kembali kepada Manajer untuk tinjauan dan persetujuan (*approval*), guna memastikan bahwa pesan yang divisualisasikan telah sepenuhnya sesuai dengan tujuan serta identitas merek maupun standar kualitas estetika perusahaan sebelum akhirnya diproduksi secara massal.



Gambar 3.2 Form Order Request Design

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Dalam upaya menciptakan daya tarik visual bagi pengunjung, alur kerja penempatan poster di *booth* Sido Muncul ini melibatkan dua pihak utama. Mahasiswa magang bertugas sebagai tim pelaksana yang mengusulkan dan mengimplementasikan tata letak awal materi komunikasi, termasuk menentukan lokasi strategis untuk poster layanan seperti "Cek Kesehatan Gratis" dan info produk khusus. Dalam menentukan lokasi tersebut, Mahasiswa magang harus menganalisis arah datangnya pengunjung agar poster dapat terlihat jelas dari berbagai sudut pandang tanpa terhalang oleh struktur fisik *booth* lainnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Priansa (2021, p. 156) yang menyatakan bahwa penempatan elemen komunikasi visual di lokasi strategis berfungsi sebagai *stimulus* yang efektif untuk menarik perhatian konsumen secara cepat serta mengarahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan di tempat acara. Usulan penempatan ini kemudian diajukan kepada Manajer Brand Marketing. Melalui diskusi yang mendalam, Manajer meninjau dan memberikan persetujuan berdasarkan strategi *branding* serta komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan. Diskusi ini sering kali mencakup evaluasi mengenai efektivitas pesan jika diletakkan di area dengan tingkat kepadatan pengunjung tinggi (*high-traffic area*) guna memaksimalkan jangkauan informasi. Maka dari itu, lingkup pekerjaan yang dijalankan mahasiswa magang tidak terbatas pada penerapan fisik saja. Hal tersebut juga mencakup penyampaian masukan mengenai sudut pandang yang paling relevan dengan mempertimbangkan kenyamanan audiens saat membaca informasi tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan lokasi poster yang disetujui mampu memandu aliran pengunjung secara efektif menuju penawaran utama di dalam *booth* serta menciptakan pengalaman berkunjung yang sistematis dan informatif.

Penentuan ide-ide komunikasi untuk *event* dimulai dengan mengidentifikasi target audiens yang ingin di jangkau. Hal ini bertujuan agar materi visual yang ditampilkan pada *open booth* di Jakarta pada bulan November mendatang dapat menyesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut. Proses ini menuntut pemahaman mendalam mengenai standar desain dan *brand guideline*

perusahaan guna menjamin konsistensi seluruh elemen visual konsisten dalam menarik perhatian target audiens secara efektif. Mahasiswa magang juga harus memastikan bahwa desain yang dibuat tetap terlihat modern namun tidak meninggalkan ciri khas produk Sido Muncul sebagai produk herbal. Peran mahasiswa magang menjadi krusial dalam memastikan kualitas penyampaian materi. Mahasiswa magang harus memastikan bahwa seluruh desain akhir, termasuk *form design*, bersifat fungsional, tepat secara teknis, dan siap digunakan oleh tim pelaksana di lapangan. Di sini, Mahasiswa magang harus mengecek kembali apakah tulisan di poster sudah terbaca jelas dan ukuran gambarnya tidak pecah kalau nanti dicetak besar. Fokus utama dari tahap ini adalah menghasilkan keluaran materi yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu mendukung tujuan komunikasi merek secara menyeluruh agar kegiatan di lapangan nanti bisa berjalan dengan lancar tanpa ada kendala teknis.

Menurut Putri, et al (2021, p. 37) analisis komparatif antara proses kerja di lapangan dengan konsep teoretis strategi penguatan merek menunjukkan adanya persamaan yang signifikan sekaligus indikasi kesenjangan strategis. Proses kerja yang berfokus pada pengalaman langsung, interaksi personal, dan promosi penjualan selaras dengan tujuan inti *brand activation*, yaitu membangkitkan emosi konsumen dan memberikan kesan mendalam terhadap merek melalui aktivitas taktis. Namun, dalam konteks integrasi, ditemukan bahwa praktik lapangan cenderung lebih menitikberatkan pada eksekusi taktis jangka pendek. Di sisi lain, konsep teoretis menuntut integrasi yang lebih luas di seluruh lapisan organisasi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dengan demikian, hasil analisis ini mengindikasikan perlunya pembahasan lebih lanjut mengenai tantangan implementasi yang berpotensi memengaruhi ekuitas merek jangka panjang.

### 3.2.3 Kendala Utama

Meskipun pekerjaan *Brand Activation* yang mahasiswa magang lakukan memiliki persamaan dengan materi kuliah karena sama-sama fokus membangkitkan emosi konsumen dan memberikan kesan mendalam terhadap merek melalui aktivitas



taktis. Di tempat magang, *Brand Activation* hanya dianggap sebagai alat promosi dan fokus pada hasil cepat (jangka pendek). Sedangkan, menurut konsep yang diajarkan ke kampus ialah aktivasi merek itu harusnya menyatukan semua divisi. Tujuannya agar merek kuat untuk jangka waktu yang lama (*Brand Equity*). Perbedaan tersebut menghasilkan kendala berupa kurangnya kerja sama strategis antara berbagai divisi di perusahaan. Meskipun tim *Brand Activation* sukses bikin emosi konsumen muncul dan produk laku, upaya itu tidak didukung sepenuhnya oleh departemen lain.

#### **3.2.4 Solusi**

Sebagai solusi atas kendala koordinasi yang ditemui, Mahasiswa magang secara proaktif melakukan langkah-langkah inisiatif untuk memastikan kelancaran operasional program. Mahasiswa magang meningkatkan intensitas komunikasi interpersonal dengan staf dari divisi terkait serta pihak vendor guna mengonfirmasi ulang setiap kebutuhan materi aktivasi dan meminimalkan risiko kesalahan persepsi. Selain itu, Mahasiswa magang menyusun daftar periksa (*checklist*) mandiri serta melakukan pendokumentasian secara mendalam terhadap setiap progres pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap masukan dari berbagai divisi tersampaikan dengan akurat kepada pihak manajemen, sehingga proses persiapan hingga pelaksanaan *brand activation* tetap berjalan efektif.

