



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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:

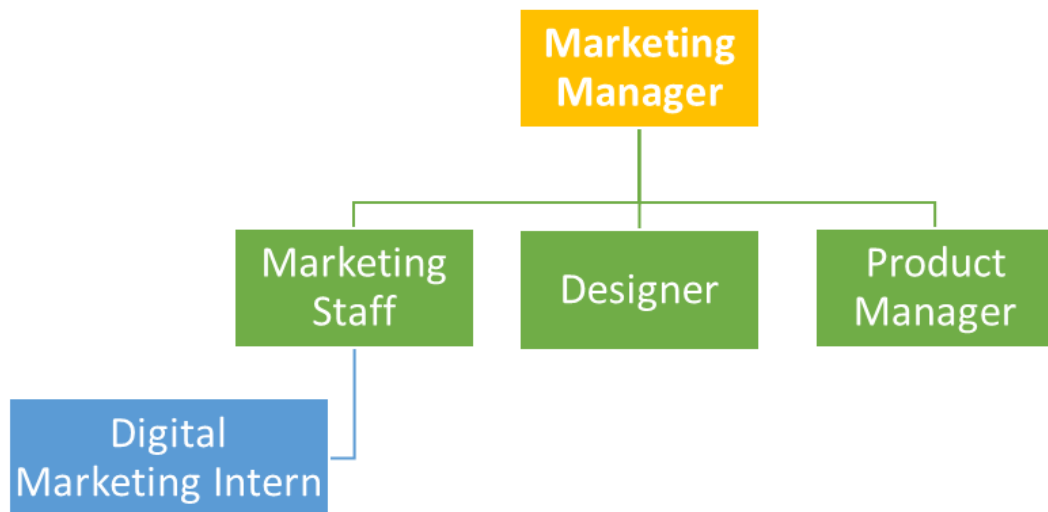
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan magang di PT Hudarachma Grupindo, penulis ditempatkan sebagai Digital Marketing Intern di divisi lini produk baru perusahaan yang diluncurkan Februari 2020, yaitu tas Mocilulu yang dipimpin oleh Ibu Adinda Rachma. Struktur organisasi divisi Mocilulu dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Divisi Lini Produk Mocilulu

Divisi ini sangat ramping berisi 5 orang yang terdiri dari Ibu Adinda sebagai *Marketing Manager*, Bapak Zulham sebagai *Designer*, Ibu Peggy sebagai *Product Manager*, Ibu Deborah sebagai *Marketing Staff*, dan penulis sebagai *Digital Marketing Intern* yang membantu tugas *Marketing Staff*.

Ketika penulis ingin mengusulkan desain post sosial media maka penulis harus berkoordinasi dengan *Designer*. Ketika penulis ingin melihat sampel produk secara langsung dan menanyakan detilnya maka penulis berkoordinasi dengan *Product Manager*. Ketika penulis ingin mengusulkan konten sosial media produk maka penulis berkoordinasi dengan *Marketing Staff* dan *Marketing Manager*

3.2. Tugas yang Dilakukan

Penulis melaksanakan magang sejak 16 Maret 2020. Berikut bagan tugas yang penulis lakukan dan indikator kinerja utama sebagai Digital Marketing Intern untuk produk Mocilulu.

No	Jenis Pekerjaan	Supervisor	Keterangan
1	Sosial Media Content Creator	Ibu Adinda Rachma	Mengusulkan 6 desain post Instagram dan Facebook beserta copywriting-nya.
			Mengusulkan 12 desain stories Instagram dan Facebook beserta copywriting-nya.
			Membuat konten interaktif untuk meningkatkan <i>engagement</i> seperti quiz, giveaway dan game.
2	Marketing Communication Planner	Ibu Adinda Rachma	Mengusulkan KOL produk ketika diperlukan.
			Membuat konten Facebook Advertisement setiap bulan.
			Membuat Search Engine Optimalization (SEO) yang tepat untuk website dan iklan

Tabel 3. 3 Tugas yang dilakukan

No.	indikator kinerja utama personal / <i>personal KPI</i>
1	Target <i>organic followers</i> 100 per bulan
2	<i>Organic likes</i> 10% dari <i>followers</i>
3	Menghasilkan <i>brand awareness</i> berupa <i>mention</i> dan <i>shares</i>
4	6 <i>photo feeds</i> per minggu
5	12 <i>Stories</i> Instagram dan Facebook harian

Tabel 3. 4 Indikator Kinerja Utama

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. Proses Pelaksanaan Kerja Praktik Magang

Penulis mendapatkan posisi magang di PT Huda Rachma Grupindo setelah bertanya kepada keluarga penulis yang bekerja di perusahaan tersebut. Atas rekomendasinya, penulis diterima dibagian marketing produk baru Mocilulu dan memulai magang sesegera mungkin. Berikut adalah penjelasan praktik magang penulis.

A. Briefing

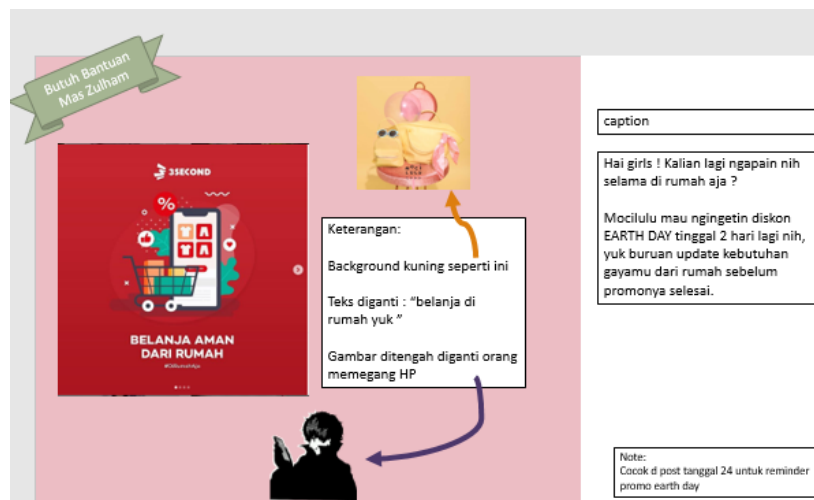
Hari pertama magang penulis mendapat briefing dari Ibu Adinda mengenai produk Mocilulu, tugas yang harus penulis lakukan, dengan siapa saja penulis harus berkoordinasi, siapa saja kompetitor Mocilulu, dan referensi untuk membuat konten sosial media. Penulis juga mendapatkan file foto produk Mocilulu untuk bahan pengajuan pengajuan konsep konten. Setelah itu penulis melakukan penelusuran mengenai Mocilulu, sebuah tas jelly berbahan PVC dengan desain minimalis bewarna pastel yang menarget wanita muda dan anak-anak. Selain itu penulis melakukan penelusuran mengenai tas jelly secara umum beserta informasi yang terkait konsep Mocilulu, mencari ide untuk konten sosial media, serta melakukan interaksi dengan desainer dan product manager Mocilulu. Berhubungan dengan wabah virus Covid-19, perusahaan ini membuat kebijakan yang ketat terhadap karyawannya seperti pembagian masker gratis, penyuluhan mencuci tangan, dan anjuran tidak berpergian. Dengan mempertimbangkan keselamatan dan sifat tugas yang diberikan kepada penulis, penulis

dianjurkan mengerjakan tugas dari rumah dan hanya datang ketika diperlukan saja seperti saat menyerahkan laporan tugas minimal seminggu sekali.

B. Membuat Usulan Konten Feeds Instagram

Setelah perusahaan menerapkan kebijakan bekerja dari rumah, rangkaian kegiatan kerja penulis secara garis besar adalah mencari inspirasi dengan melihat akun Instagram berbagai perusahaan dan membaca artikel internet, kemudian membuat proposal konten instagram di Powerpoint, lalu mengirim proposal melalui email kepada Ibu Adinda dan Ibu Deborah setiap minggu. Isi konten dapat berupa penjelasan keunggulan produk, games, kuis, kehidupan sehari-hari, promo, kata-kata bijak, dan ucapan hari raya.

Contoh dari cara kerja penulis adalah ketika penulis ingin mengusulkan konten tentang tips fashion, penulis mencari artikel tentang inspirasi gaya berpakaian Monotone. Kemudian penulis merangkai kata untuk caption berdasarkan artikel yang penulis baca dan memasukan gambar wanita dengan pakaian serba hitam pada Powerpoint sebagai referensi desain ulang untuk *Designer*. Contoh lainnya adalah penulis mengajukan konten pengingat promo yang direncanakan Ibu Deborah. Penulis memasukan gambar konten post sebuah merek fashion lain disertai keterangan sebagai referensi pembuatan desain baru oleh Bapak Zulham dan isi caption untuk post tersebut.



Gambar 3.2 Konten post Instagram yang Diajukan Penulis.

Sumber : Penulis

Sedangkan untuk usulan konten interaktif seperti game atau pembahasan topik kegiatan sehari-hari penulis buat beserta kalimat caption yang mengajak dan menantang followers untuk bermain atau mengutarakan pendapatnya pada kolom komentar. Contohnya menggunakan kalimat “Bisakah kamu menemukan jalan keluar dari labirin ini ?” dan “Yuk, mention temen kamu yang sering begini di kolom komentar ya !”



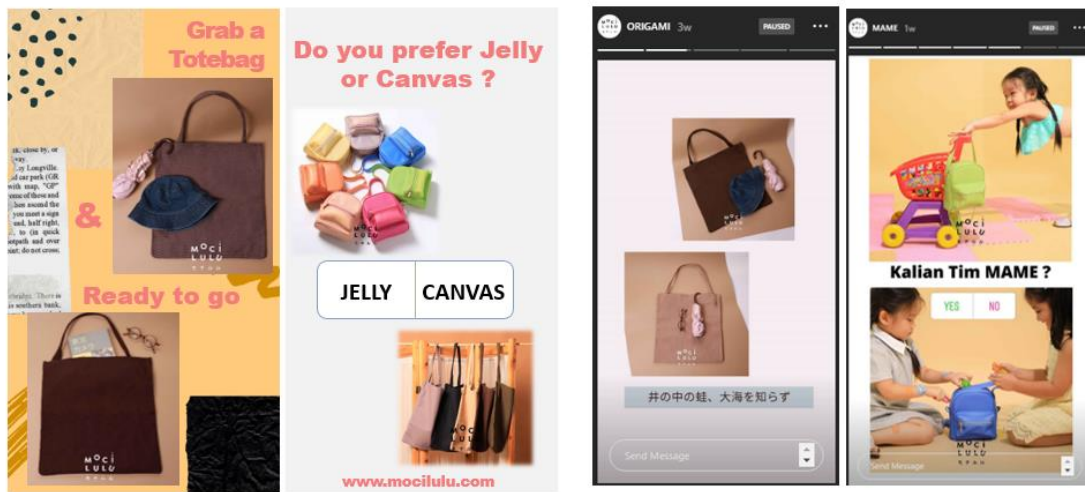
Gambar 3.3 Konten post Interaktif yang Diajukan Penulis.

Sumber : Penulis

C. Membuat Usulan Konten Story Instagram

Pengajuan konten story lebih sederhana karena tanpa menggunakan caption. Penulis mencari referensi dari konten merek lain dan template Canva, kemudian membuat desain awal menggunakan powerpoint atau situs Canva. Contoh konten story

yang diajukan biasanya berupa konten yang menonjolkan visual saja dan konten interaktif seperti polling. Desain akhir yang digunakan bisa jadi berbeda.



Gambar 3.4 Konten Story yang Diajukan (kiri) dan yang Sudah di Post (kanan).

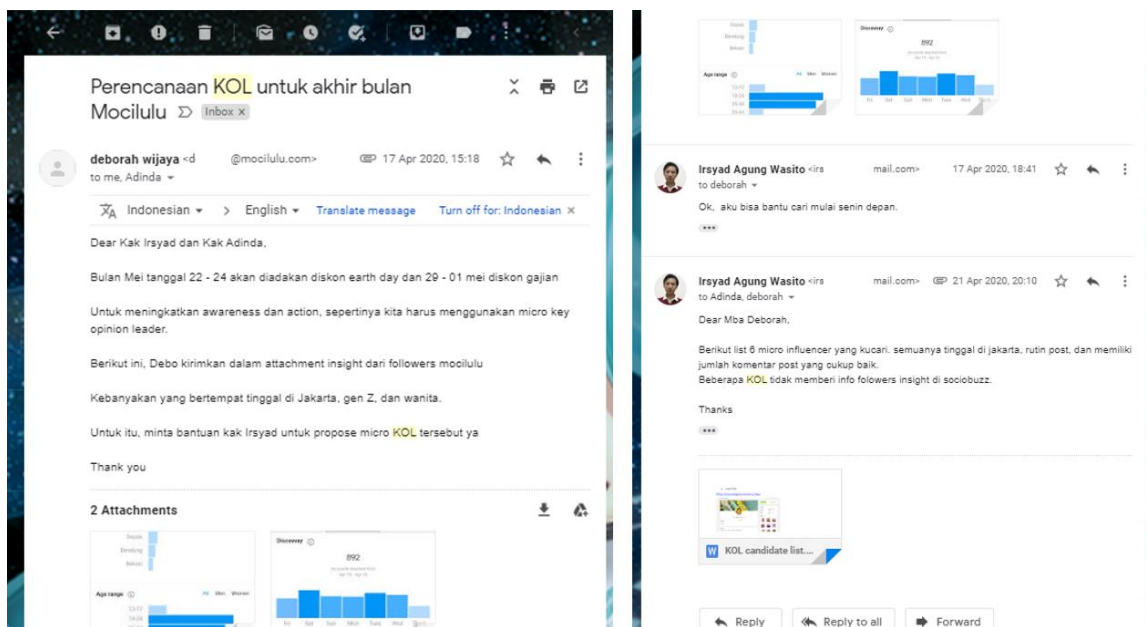
Sumber : Penulis

D. Mencari KOL

Pada tanggal 17 April 2020 penulis diminta oleh Ibu Deborah untuk membantu mencari *micro key opinion leader* (KOL) sebagai *influencer* untuk meningkatkan *awareness*. Penulis diberikan insight followers instagram Mocilulu yang mayoritasnya wanita berusia 18-34 yang tinggal di Jakarta. Berdasarkan informasi tersebut penulis mencari daftar KOL dari marketplace jasa *influencer*, Sociabuzz dan Instagram. Penulis mengajukan 6 kandidat dengan kriteria berdomisili di Jabodetabek, memiliki 10.000 – 100.000 followers yang berdemografi sama dengan Mocilulu, melakukan posting konten mengenai fashion dan/atau lifestyle secara rutin, dan interaksi komentar post yang cukup banyak serta natural atau bukan spam. 6 kandidat yang penulis ajukan adalah Lince Theo, Anggiiiiiii, Michimomo, Dwi_yd, Verennntc, dan Sfirasalsabella.

Tugas ini membuat penulis mengetahui bahwa bukan hanya jumlah followers saja yang bisa dimanipulasi dengan jasa beli followers, kolom komentar juga dapat dimanipulasi agar terlihat ramai interaksi. Penulis merasa curiga dengan post feeds beberapa micro KOL yang ramai komentar tetapi isi dari semua komentarnya sangat

mirip seperti spam meskipun akun tersebut bukan robot. Penulis memilih menjauhi micro influencer dengan ciri-ciri tersebut dan memilih 6 kandidat dengan hati-hati.



Gambar 3.5 Pemberian Tugas Mencari KOL.

Sumber : Penulis

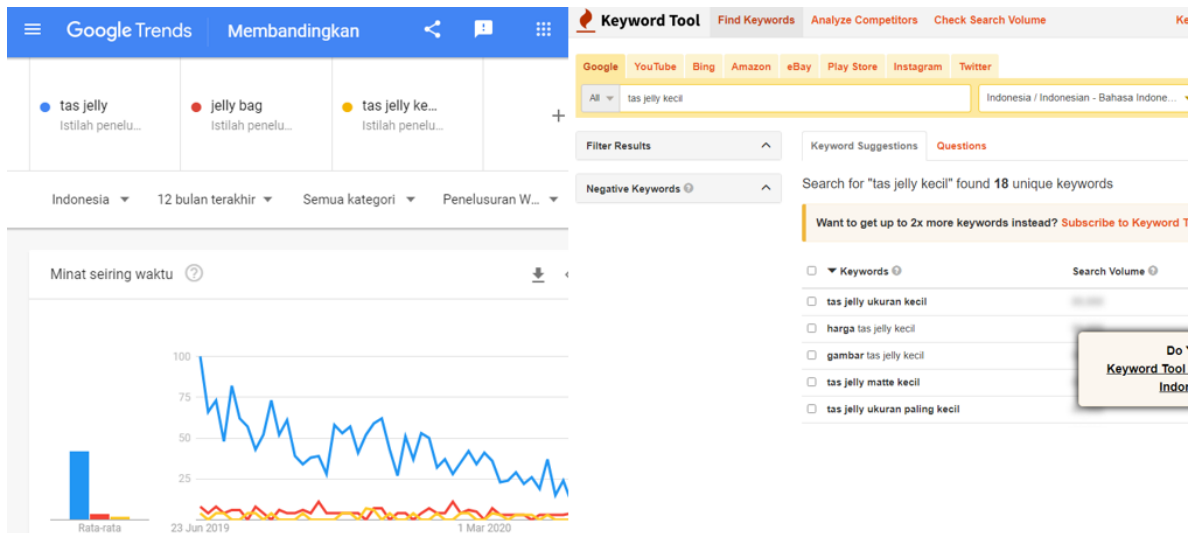
E. Mengusulkan Copywriting untuk Meningkatkan SEO

Penulis melihat bahwa deskripsi produk Mocilulu pada website dan Tokopedia kurang lengkap dan hanya mencantumkan spesifikasi ukuran dan warna tas. Maka dari itu, penulis mengajukan saran penulisan deskripsi produk di website dan Tokopedia yang memberi informasi keunggulan fitur produk untuk meningkatkan SEO.

Penulis mempertimbangkan penggunaan keyword seperti “Tas Jelly Kecil”, “Tas Minmalis selempang”, dan “Totebag kanvas polos” sebagai keyword panjang yang persaingannya lebih kecil dan pilihan keyword alternatif lainnya dari hasil google auto complete melalui Keyword Tool dan Google Trends. Penulis juga membandingkan beberapa kata yang digunakan untuk merujuk hal yang sama untuk mengetahui kata mana yang lebih sering dicari. Misalnya membandingkan “jelly bag” dengan “tas jelly” dan “waterproof” dengan “anti air”. Hasilnya kata berbahasa Indonesia seperti “tas jelly” dan “anti air” lebih banyak dicari di wilayah Indonesia dibanding bahasa

Inggrisnya sehingga penulis menggunakan kata tersebut pada usulan penulisan deskripsi produk.

Penamaan produk pada Tokopedia juga mempengaruhi SEO sehingga penulis mengajukan pula penamaan produk yang dapat dilihat pada gambar 3.7 dan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab 3.3.2.



Gambar 3.6 Mempertimbangkan Keyword SEO dengan Keyword Tool dan Google Trends.

Sumber : Penulis

The figure shows a screenshot of a word processing application with a document titled 'Mame'. The document contains Indonesian text describing a 'tas jelly kecil' (small jelly bag) as practical and fashionable. It mentions that the strap can be used as a sling bag or backpack and that the bag has three styles. Below the text is a table with two columns: 'Before' and 'After', showing suggested product names. The 'Before' column lists generic terms like 'YURI ungu', 'MAME kuning', 'BOTTORU peach', and 'ORIGAMI hitam'. The 'After' column provides more descriptive and keyword-rich names like 'Mocilulu Tas Jelly Wanita YURI Ungu', 'Mocilulu Tas Jelly Kecil Mame Kuning', 'Mocilulu Bucket Bag Selempang Bottoru Peach', and 'Mocilulu Totebag kanvas Polos Origami Hitam'. Below the table, there is a list of keywords from Google auto-complete that were considered for the product name.

	Before	After
YURI ungu	YURI ungu	Mocilulu Tas Jelly Wanita YURI Ungu
MAME kuning	MAME kuning	Mocilulu Tas Jelly Kecil Mame Kuning
BOTTORU peach	BOTTORU peach	Mocilulu Bucket Bag Selempang Bottoru Peach
ORIGAMI hitam	ORIGAMI hitam	Mocilulu Totebag kanvas Polos Origami Hitam

Keyword dari google auto complete yang dipertimbangkan:

- Totebag polos, totebag kanvas, totebag kanvas polos
- Tas fashion, tas fashion wanita, anti air
- Tas jelly, tas jelly kecil, tas jelly kecil (warna)
- Tas minimalis, tas minimalis selempang, tas minimalis buat santai, tas minimalis modern

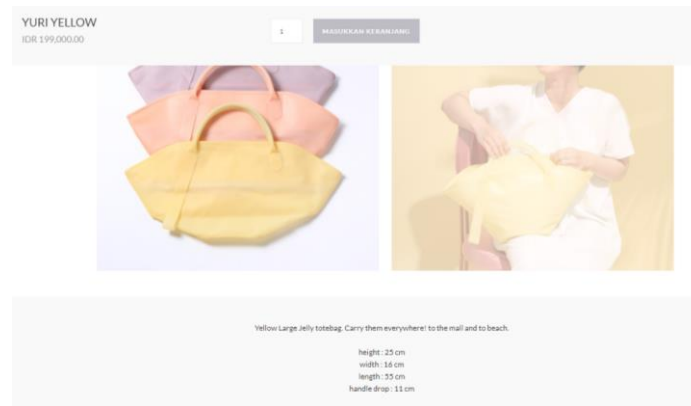
Gambar 3.7 Deskripsi dan Penamaan Produk yang Diajukan Untuk Meningkatkan SEO.

Sumber : Penulis

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah beberapa kendala yang menghambat PT Huda Rachma Grupindo untuk mengembangkan Mocilulu yang penulis temukan selama magang:

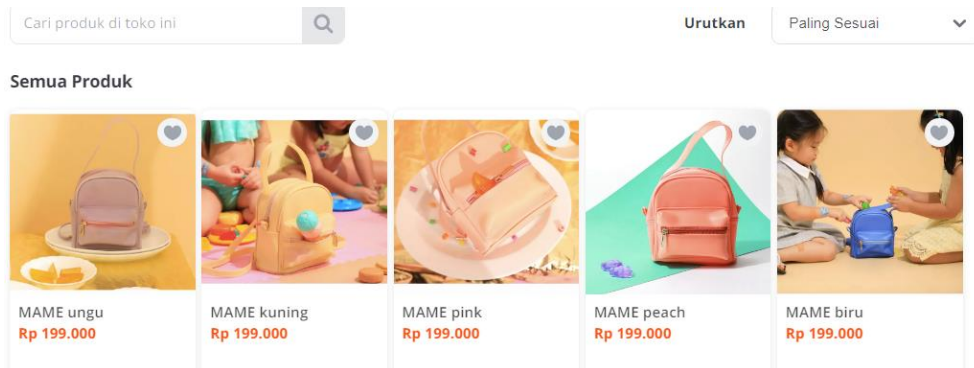
1. Mocilulu belum menggunakan Facebook ads sebagai media *online advertisement*. Meskipun konten postnya bagus, melakukan promo potongan harga, dan pernah menggunakan jasa KOL seperti Dinar Amanda sebagai *influencer* melalui story Instagram yang merupakan media *online advertisement* juga, *brand awareness* Mocilulu masih belum maksimal.
2. kurangnya SEO karena informasi yang disediakan di website dan laman Tokopedia Mocilulu kurang lengkap. Website ini menampilkan gambar katalog produk dengan informasi spesifikasi ukuran tas saja tanpa deskripsi yang menarik perhatian.



Gambar 3.8 Deskripsi produk tas Mocilulu varian Yuri Yellow.

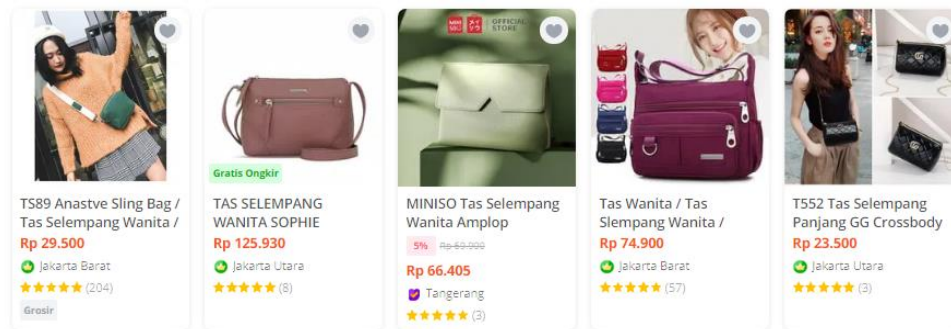
Sumber : Website Mocilulu

3. Penamaan produk di Tokopedia yang membuat Mocilulu susah dicari. Menurut Tokopedia (2020), penamaan produk Tokopedia untuk SEO yang baik mengikuti rumus jenis produk + merek + keterangan (model atau warna). Sedangkan Mocilulu hanya menggunakan model tasnya saja pada penamaan produk. Hal ini membuat produk Mocilulu susah dicari pada mesin pencari dan Tokopedia bagi konsumen yang belum mengetahui merek Mocilulu. Biasanya orang yang sedang mencari tas baru akan mengetik kata kunci seperti “tas selempang wanita”.



Gambar 3.9 Penamaan Produk Mocilulu di Tokopedia

Sumber : Laman Tokopedia Mocilulu



Gambar 3.10 Penamaan Produk Saingan yang Lebih Mudah dicari

Sumber : Tokopedia

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat penulis berikan untuk kendala tersebut adalah :

1. Untuk meningkatkan *awareness*, penulis mengajukan konten berisikan penjelasan keunggulan tas Mocilulu dijadikan Facebook dan Instagram ads.
2. Untuk meningkatkan SEO, penulis mengajukan usulan deskripsi produk untuk website dan Tokopedia yang menjelaskan keunggulan dan fitur tas.
3. Agar laman Tokopedia Mocilulu mudah dicari, penulis mengajukan penamaan Tokopedia diganti, misalnya dari “MAME Kuning” menjadi “Mocilulu Tas Jelly Kecil Mame Kuning”

3.4 Peran Online Advertisement Untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mocilulu

Penggunaan pendekatan *Online Advertisement* yang tepat membantu menarik perhatian konsumen online, meningkatkan minat mereka dan meningkatkan *awareness* (baik nilai lebih maupun risiko) produk, layanan atau profil perusahaan. *Online Advertisement* membantu calon konsumen memahami nilai lebih dan risiko dari produk sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi nilai yang ditawarkan dan semakin rendahnya potensi resiko maka kemungkinan konsumen berbelanja (Lim, 2015).

Penggunaan *Online Advertisement* sudah menjadi hal yang wajar bagi perusahaan saat ini. Banyak perusahaan yang menghabiskan waktu, uang, dan sumber daya dalam jumlah banyak untuk beriklan di media sosial (Alalwan, 2018). Perkembangan teknologi memungkinkan iklan ditujukan secara efektif kepada segmen pasar tertentu sehingga perusahaan lebih hemat anggaran beriklannya namun tepat sasaran. Facebook menyimpan salah satu kumpulan profil data pengguna terbanyak di dunia. Sehingga Facebook ads mampu menargetkan iklan pada orang dengan usia, tempat tinggal, tempat kerja, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, dan kegemaran tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Rentang periode iklannya dapat diatur sehingga memudahkan perusahaan memasang iklan secara fleksibel. Selain itu perusahaan juga bisa beriklan secara online dengan cara membayar KOL sebagai *influencer* untuk memperkenalkan produknya ke pengikut dari KOL tersebut di media sosialnya.

Penelitian Binet, L., & Field, P. (2009) menunjukkan penayangan iklan yang sering dan berulang cenderung merangsang *word of mouth*. Terlebih lagi iklan yang mengandung konten kreatif, dapat dipercaya, emosional, dan tidak biasa cenderung memicu pembicaraan yang lebih banyak. *Word of mouth* berupa ulasan positif kemungkinan memiliki efek kuat pada keputusan pembelian bagi konsumen yang membaca ulasan produk yang diminatinya (Jalilvand & Samiei, 2012).



Gambar 3.11 Penggunaan jasa KOL Mocilulu

Sumber : Instagram Mocilulu

Dampak *online advertisement* nampak ketika Mocilulu menggunakan KOL, seperti ketika Dinar Amanda dan Rere Sarwono membuat post story produk Face shield Mocilulu pada 10 dan 12 Juni. Berdasarkan rekap data kuantitas penjualan yang penulis dapat dari Mocilulu, penjualan pada 8 Juni 2020 berjumlah 72 unit yang terdiri dari 67 Face shield, 4 tas model Yuri, dan 1 tas model Mame. Sedangkan seminggu kemudian pada 15 Juni 2020 penjualan meningkat menjadi 97 unit yang terdiri dari 89 unit Face shield, 1 tas model Bottoru, 4 tas model Yuri, 1 tas model Mame, dan 2 tas model Origami. *Online advertisement* membuat konten-konten media sosial Mocilulu menjangkau lebih banyak orang.

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Huda Rachma bagian Mocilulu, penulis mempelajari upaya perusahaan yang baik dalam membuat konten media sosial yang menarik, membuat promo potongan harga, dan menggunakan jasa KOL untuk menarik minat masyarakat terhadap produk-produk Mocilulu. Ada peningkatan jumlah penjualan, namun penulis mengamati perkembangan *brand awareness* dan *purchase intention* Mocilulu lambat jika dilihat dari jumlah interaksi di Instagram dan jumlah produk terjual. Karena itu penulis menyarankan PT Huda Rachma untuk memaksimalkan aktifitas beriklan dengan menambah media *online*

advertising di platform selain Instagram yang mana perusahaan aktif membuat konten di platform tersebut. Misalnya melalui Facebook ads, dengan anggaran Rp 10.000 per hari dan targeting yang tepat, perusahaan bisa menjangkau ratusan orang per hari. Jika dipertahankan selama sebulan, maka bisa menjangkau ribuan orang dengan Rp 300.000 (Sholeh, n.d.). Biaya beriklan yang fleksibel pada Facebook ads dapat dijadikan pertimbangan sebagai alternatif atau pelengkap penggunaan jasa *influencer* yang menurut Sociabuzz (n.d.) berkisar dari Rp 50.000 hingga Rp 30.000.000 untuk satu kali posting foto tergantung jumlah followersnya.