

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT C Channel Media Indonesia, penulis ditempatkan pada departemen *Sales & Marketing* yang dipimpin oleh Yosua Omimaru selaku *Head of Sales & Marketing*. Beliau juga merupakan pembimbing lapangan bagi penulis. Di C Channel Indonesia, penulis mendapatkan kesempatan untuk menduduki peran sebagai *Account Executive Intern* yang berada dalam divisi *Sales*.

Sesuai dengan struktur organisasinya, departemen *Sales & Marketing* di C Channel Indonesia terbagi menjadi divisi *Sales* dan divisi *Marketing*. Divisi *Sales* terdiri dari *Sales Manager*, *Account Manager*, *Account Executive*, dan *Account Executive Intern*. Sedangkan divisi *Marketing* meliputi *Digital Marketing*, *Business Strategist*, *Public Relations*, *Digital Business Development*, *Creative Strategist Intern*, *Brand Strategist Intern*, dan *PR & Marketing Intern*.

Dalam menjalankan pekerjaan, penulis berkoordinasi langsung dengan *Account Manager*, yaitu Devina Wijaya. Setelah satu bulan melaksanakan praktik kerja magang, terjadi pergantian pasangan bagi penulis sehingga selanjutnya penulis berkoordinasi dengan M. Ashari Rahman selaku *Sales Manager*. Tujuan dipasangkan antara *intern* dengan *full-timer* adalah membantu kelancaran penulis sebagai *intern* dalam menjalankan pekerjaan setiap harinya, terlebih jika terdapat hal-hal yang belum penulis pahami. Setiap minggunya, diselenggarakan *Sales Weekly Meeting* secara daring yang mewajibkan penulis membuat laporan pekerjaan kepada Yosua Omimaru selaku *Head of Sales & Marketing* sekaligus pembimbing lapangan penulis.

Selain berkoordinasi dengan anggota sesama divisi *Sales*, penulis juga berkoordinasi dengan *Business Strategist* dalam hal membuat proposal *creative campaign* dari *brief* yang diberikan oleh calon klien. *Business Strategist* di C

Channel Indonesia akan membuatkan proposal bagi calon klien yang memiliki anggaran lebih dari seratus juta rupiah untuk kampanye pemasarannya. Sementara itu, proposal dengan anggaran kampanye pemasaran kurang dari seratus juta rupiah akan dibuat oleh *Account Executive*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai *Account Executive Intern*, penulis menghadiri pertemuan dengan klien secara *online*, membuat laporan tertulis atau notulen dari pertemuan tersebut, mencari dan membuat *database* kontak potensial klien, melakukan *approach* kepada potensial klien, melakukan presentasi dengan calon klien, membuat proposal *creative campaign* sesuai objektif yang diinginkan klien, dan berkoordinasi dengan divisi internal di C Channel Indonesia terkait kebutuhan klien. Adapun beberapa klien potensial yang penulis tangani selama melakukan praktik kerja magang di C Channel Indonesia antara lain: Sumairu, Namir Beauty, Ella Skin Care, Milk Life, Bohktoh, Azarine Cosmetic, Mustika Ratu, Marcks (Kimia Farma), dan Banana Boat *Sunscreen*. Pekerjaan yang penulis lakukan per minggu sebagai *Account Executive Intern* C Channel Indonesia tertera dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Pekerjaan yang Dilakukan

No	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA	AGUSTUS			SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				
		II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Melakukan riset terhadap <i>brand</i>																
	a. <i>Online meeting</i> dengan klien																
	b. Riset media sosial & <i>website brand</i>																
	c. Riset <i>problem brand</i> untuk proposal																
2	Membuat <i>database leads</i>																
	a. Mencari <i>brand</i> melalui BPOM																
	b. Merapikan <i>template email</i> dan WhatsApp terkait <i>approach</i> klien																
	c. <i>Approach</i> PIC melalui DM Instagram, WhatsApp, Email, LinkedIn Sales Navigator, GMASS																



dengan baik agar klien tertarik untuk bekerja sama, memahami seluruh layanan yang dimiliki oleh perusahaan dan mampu berpikir kreatif untuk mengajukan ide yang cocok agar dapat disetujui oleh klien. Tujuannya adalah agar tercipta hubungan dan kerja sama yang baik serta menguntungkan kedua pihak.

Adapun uraian tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang diantaranya sebagai berikut:

- Melakukan riset terhadap *brand*

Sebelum penulis melangsungkan *online meeting* dengan calon klien, salah satu strategi yang digunakan adalah melakukan *research* terhadap *brand* tersebut. Broom dan Dozier dalam Wilcox, Cameron & Reber (2014, p. 149) menjelaskan bahwa *research* adalah proses pengendalian, objektif, dan pengumpulan informasi secara sistematis yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh pemahaman. Penulis melakukan *research* dengan jenis:

- a. *Secondary Research: Online Databases*

Riset sekunder yang menggunakan informasi yang ada di buku, artikel majalah, *database* elektronik, dan lainnya. Pada proses ini, penulis melakukan *research* terhadap media sosial *brand*. Penulis mengumpulkan informasi mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan *brand*, misalnya apakah *brand* memiliki situs *e-commerce*, bentuk promosi yang telah dilakukan, KOL yang pernah digunakan, dan *competitor analysis*.

- b. *Qualitative Research: Interviews*

Riset kualitatif yang bertujuan mengumpulkan informasi melalui wawancara. Ketika melakukan *online meeting*, penulis bertanya kepada calon klien untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pertanyaan yang seringkali ditanyakan antara lain:

- Apakah *brand* pernah bekerja sama dengan media digital?
- Apakah *brand* pernah menggunakan KOL sebagai salah satu strategi pemasaran? Apabila pernah, *brand* mengurus sendiri secara *in-house* atau menggunakan pihak ketiga?
- Apa saja rencana pemasaran dan objektif dari *brand* yang ingin dicapai pada periode mendatang?

Hasil dari *research* tersebut penulis kumpulkan untuk memudahkan dalam pembuatan ide *creative campaign* oleh penulis sebagai *Account Executive* atau *Business Strategist* yang bertugas dalam membuat proposal.

Sebagai contoh, penulis melakukan riset untuk Minyak Zaitun dari Mustika Ratu. Berdasarkan *product knowledge* dari klien, salah satu kegunaan dari Minyak Zaitun adalah efektif membersihkan *makeup* yang tahan air. Kandungannya yang berasal dari bahan alami membuat produk ini aman dan sehat bagi kulit dibandingkan bahan pembersih *makeup* lain yang dikenal dengan *micellar water*. Dalam hal ini, penulis melakukan riset pada sumber kredibel seperti artikel berita yang mengutip efek negatif yang dapat timbul dari penggunaan *micellar water*. Hasil riset tersebut penulis cantumkan pada proposal kreatif untuk mendukung konsep kampanye Minyak Zaitun Mustika Ratu. Berikut adalah contoh dari masalah yang penulis angkat sebagai dasar kampanye kreatif Minyak Zaitun Mustika Ratu.

Gambar 3.1 *Problem* Kampanye Minyak Zaitun Mustika Ratu



- Mengumpulkan *database leads*

Dilansir dari Marketo.com, *leads* adalah prospek yang memenuhi syarat dan mulai menunjukkan perilaku membeli. Dalam tahap ini, penulis mencari dan mengumpulkan informasi mengenai *leads*, kemudian mengisinya dalam *database* dengan beberapa informasi penting, yaitu nama *Brand Manager* atau *Account Executive* dari calon klien, nomor *handphone* yang terhubung dengan WhatsApp, alamat *e-mail*, nama *brand* atau perusahaan, serta akun Instagram *brand*.

Selama menjalani kerja magang, penulis ditargetkan untuk mengumpulkan 10 *leads* dalam satu hari. Berbagai cara penulis lakukan untuk mencari *leads* tersebut. Misalnya, melakukan riset di Instagram terhadap *brand* baru dan menghubunginya melalui *Direct Message*, mencari pada situs BPOM terutama merek baru dengan kategori kosmetik, ataupun mencari dengan *tool* bernama LinkedIn Sales Navigator yang memudahkan penulis untuk memperoleh kontak personal *Brand* atau *Marketing Manager* sebuah perusahaan. Semua *leads* yang penulis kumpulkan adalah *leads* yang berpotensi menjadi klien C Channel Indonesia dengan kategori yang berfokus pada kosmetik, *food and beverages* dan *fashion*. Namun, tidak terbatas pada kategori tersebut, penulis juga mencari *leads* dalam bidang elektronik, yaitu *pocket WIFI* demi keperluan subsponsor salah satu program C Channel Indonesia yang berkolaborasi dengan Roland, yakni C The Drum Girls Season 2.

- Menyusun *creative brief*

*Creative brief* merupakan aspek yang penting bagi seorang *Account Executive* karena menjadi titik fokus yang mengarahkan seluruh tim komunikasi tentang bagaimana kampanye iklan akan dilakukan. Informasi yang terdapat dalam *client brief* dan hasil

online meeting dengan klien menjadi *creative brief* yang selanjutnya penulis tuangkan dalam proposal *brief*.

Sesuai dengan tipe *creative brief* yang dijelaskan oleh Kelley & Jugenheimer (2006, p. 94), berikut adalah informasi dasar yang penulis rangkum dari setiap klien:

1. *What are we advertising?* (Apa yang akan diiklankan?)

Deskripsi mengenai produk termasuk seluruh fakta yang terkait dengan produk tersebut. Sebagai contoh, penulis mengumpulkan fakta berupa *product knowledge* Mustika Ratu Minyak Zaitun.

Gambar 3.2 *Product Knowledge* Minyak Zaitun Mustika Ratu

**PRODUCT OVERVIEW**

### Product Knowledge



- Terbuat dari minyak zaitun untuk melembabkan kulit dan kaya akan antioksidan
- Aromatic Essential Rose dan Jasmine Oil yang dapat menenangkan kulit
- Biji Mojokeling untuk membantu menyegarkan kulit

**Cara pakai:**  
Usapkan merata pada tangan, kaki, dan badan. Baik digunakan sebelum memakai lulur. Untuk hasil yang lebih sempurna, gunakan rangkaian Zaitun Body Care Mustika Ratu.

**PRODUCT OVERVIEW**

### Product Knowledge

- Membantu membersihkan make up dan air
- Membantu menyamarkan noda bekas jerawat pada kulit
- Dengan penggunaan rutin dapat membantu kulit tampak bercahaya. Membantu menjaga kekecangan dan mencegah kerusakan wajah akibat paparan radikal bebas
- Dapat memberi nutrisi akar bulu mata dan alis
- Penggunaan bersama **Serbuk Masker Bengkoang** dapat digunakan sebagai peeling untuk membantu mencerahkan kulit wajah
- Penggunaan bersama **Peeling Mundisari**, dapat membantu mengangkat sel-sel kulit mati sehingga kulit terasa lebih halus
- Dapat membantu menyamarkan pori-pori, jika ditambahkan dengan bahan lain seperti citrus oil
- Bisa digunakan untuk membersihkan kuping (tidak digunakan untuk anak-anak)
- Merelaksi dan melancarkan peredaran dalam darah setelah pemijatan
- Membantu menjaga kelembaban dan mengangkat sel kulit mati pada bibir
- Membantu menjaga kelembaban kulit dan mencegah kekeringan kulit akibat penggunaan sabun mandi

2. *Whom are we talking to?* (Dengan siapa kita akan berbicara?)

Deskripsi mengenai target audiens dari iklan yang akan dibuat. Target *market* dari proyek pemasaran Mustika Ratu Minyak Zaitun yang penulis masukkan dalam *creative brief* adalah wanita (primer) dan pria (sekunder), usia 17-35 tahun, SES A-B-C, urban (fokus primer) & sub urban (fokus sekunder), profesional, wirausaha, pelajar, dan ibu rumah tangga.

3. *What is the objective?* (Apa objektif dari iklan?)

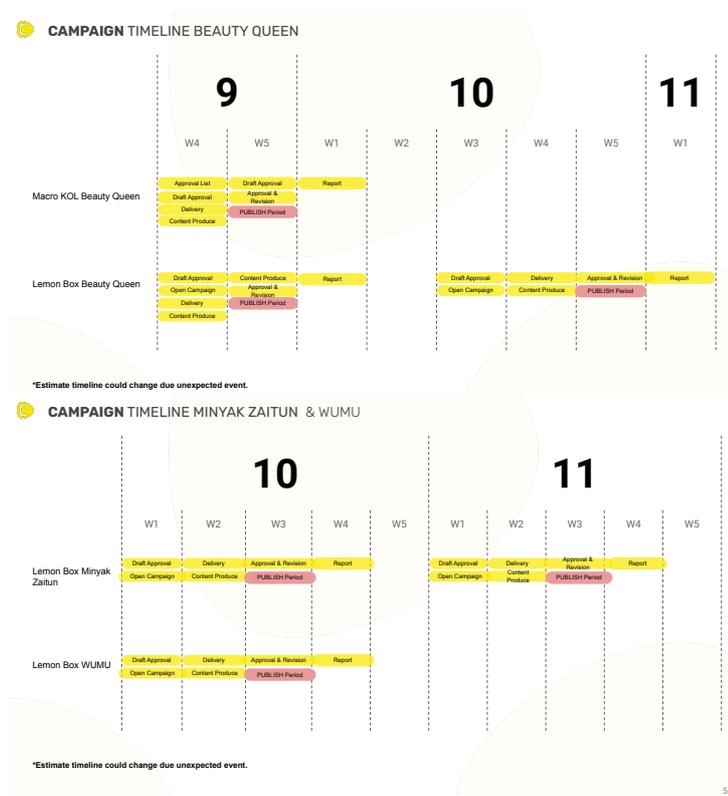
Deskripsi mengenai apa yang ingin dicapai dari iklan tersebut. Objektif dari proyek pemasaran Minyak Zaitun Mustika Ratu adalah:

- a. Mengedukasi dan mengomunikasikan ke pelanggan bahwa Minyak Zaitun Mustika Ratu merupakan produk yang memiliki banyak fungsi. Tidak terbatas untuk memijat, Minyak Zaitun Mustika Ratu dapat digunakan sebagai penghapus riasan wajah tahan air (*cleansing oil*), pelembab (wajah dan tubuh), pembersih tubuh (digunakan sebelum lulur), dan lainnya.
- b. Meningkatkan kesadaran produk dengan menciptakan video pada Instagram.
- c. Mengarahkan pembelian produk oleh pelanggan melalui toko resmi Mustika Ratu di Shopee.
- d. Menciptakan ulasan pada situs Female Daily.

4. *Where is the advertising running?* (Dimana iklan akan berjalan?)

Jadwal media termasuk jenis dan ukuran dari media yang akan digunakan untuk menayangkan iklan. Penulis membuat *timeline* pemasaran untuk Mustika Ratu Minyak Zaitun, Beauty Queen dan Wakeup Makeup sebagai berikut:

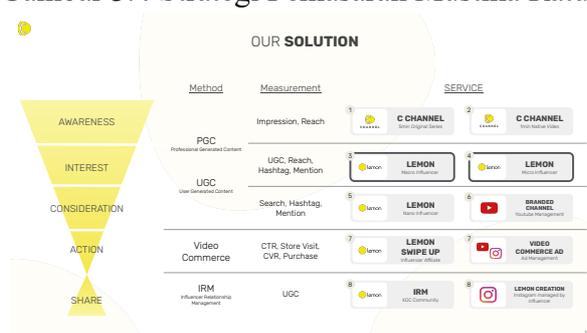
Gambar 3.3 *Timeline* Pemasaran Mustika Ratu



5. *What is the creative strategy?* (Apa strategi kreatifnya?)

Deskripsi tentang strategi yang akan dilakukan pada iklan dengan menonjolkan keunikan, fitur, dan keuntungan dari produk. Penulis membuat strategi untuk Mustika Ratu dengan bersandar pada layanan yang dimiliki Lemon Influencer, yakni Lemon Macro dan Micro Influencer

Gambar 3.4 Strategi Pemasaran Mustika Ratu



6. *What else do we need to include in the advertising?* (Apa saja hal lain yang perlu dimasukkan dalam iklan?)

Daftar hal-hal wajib tentang produk atau merek yang perlu dan tidak perlu dimasukkan dalam iklan, seperti logo dan *tagline*. Dalam hal pemasaran Mustika Ratu melalui Instagram, hal penting yang wajib ada adalah *link swipe up* yang mengarah pada Shopee Official Mustika Ratu, Instagram @mustikaratuind dan seluruh tagar pemasaran yang disesuaikan pada produk.

7. *When is the deadline?* (Kapan batas waktunya?)

Tanggal yang ditentukan untuk meninjau konsep dan mengeksekusi pembuatan iklan. Penetapan tanggal batas waktu peninjauan konsep pemasaran Mustika Ratu dilakukan sesuai *timeline* tiap produk.

- Melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning*

Moriarty, Mitchell, & Wells (2018, pp. 197-198) mengemukakan bahwa dengan menggunakan strategi segmentasi, suatu perusahaan dapat menentukan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih tepat. Selama praktik kerja magang, penulis melakukan segmentasi sesuai enam tipe sebagai berikut:

1. *Demographic segmentation*

Segmentasi demografis membagi pasar menggunakan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan pendapatan. Dalam praktik kerja magang, penulis melakukan pembagian segmentasi demografis pada Beauty Queen Mustika Ratu yaitu wanita, berusia 18 hingga 35 tahun, dan *Socioeconomic Status* A dan B.

2. *Life-stage segmentation*

*Life-stage segmentation* didasarkan pada tahapan tertentu dalam siklus hidup konsumen, termasuk kategori

seperti anak-anak atau remaja yang tinggal di rumah, mahasiswa, lajang, berpasangan, berkeluarga dengan anak-anak, dan lansia lajang. Sebagai contoh, penulis mengategorikan *life-stage segmentation* pada Wakeup Makeup Mustika Puteri dengan berfokus pada remaja yang masih bersekolah dan mahasiswa.

### 3. *Geographic segmentation*

Segmentasi geografis mendasarkan lokasi sebagai variabel penentu karena kebutuhan konsumen terkadang berbeda-beda mengikuti tempat tinggal mereka. Dalam hal ini, penulis mengategorikan segmentasi geografis untuk seluruh projek Mustika Ratu dengan C Channel Indonesia adalah masyarakat urban yang menjadi fokus primer, sedangkan sekundernya adalah mereka yang tinggal di sub-urban seluruh Indonesia.

### 4. *Psychographic segmentation*

Segmentasi psikografis didasarkan pada studi tentang bagaimana orang menghabiskan uang, waktu, pola kerja, waktu luang, minat, pendapat, dan pandangan mereka dari diri mereka sendiri. Proyek Minyak Zaitun dari Mustika Ratu penulis kategorikan pada mereka yang sering memperhatikan dan menjaga kesehatan kulit sehingga merelakan sejumlah uang untuk membeli produk dan menyumbangkan waktu untuk menggunakan produk tersebut.

### 5. *Behavioral segmentation*

Segmentasi ini membagi orang ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan tingkat penggunaan konsumen terhadap produk. *Heavy user* adalah segmen pasar yang sangat penting untuk sebagian besar produk. Dalam hal ini, penulis mengategorikan segmentasi untuk seluruh proyek

Mustika Ratu adalah mereka yang sering membeli produk *skin care*, *makeup*, dan kecantikan atau yang disebut *beauty junkie*.

#### 6. *Values and benefits-based segmentation*

Segmentasi berdasarkan nilai dan manfaat mengklasifikasikan orang berdasarkan faktor yang berwujud dan tidak berwujud. Segmentasi nilai mencerminkan sistem nilai yang mendasari konsumen seperti spiritual, hedonistik, hemat, ekologis, dan sebagainya. Segmentasi manfaat didasarkan pada kebutuhan konsumen. Idenya adalah bahwa orang membeli produk untuk memperoleh manfaat berbeda yang diharapkan.

Nilai yang penulis kategorikan untuk proyek Mustika Ratu adalah hemat karena harga produk yang terjangkau, kepercayaan diri serta *self-love* sebagai nilai yang mencerminkan cinta akan diri sendiri. Segmentasi manfaat yang penulis tentukan adalah bahan alami dari produk Mustika Ratu dapat membuat seseorang tampil cantik dan sehat tanpa merusak kulit.

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2018, p. 198) suatu organisasi atau perusahaan dapat merancang strategi komunikasi tertentu agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memposisikan produk dengan cara yang paling relevan untuk menyesuaikan minat mereka melalui *targeting*. Cara perusahaan mengidentifikasi target dimulai dengan karakteristik dan fitur merek terpenting dengan minat dan perhatian pasar.

Berdasarkan *client brief*, penulis menerapkan *targeting* untuk Beauty Queen Mustika Ratu dengan klasifikasi sebagai berikut:

- a. Perempuan
- b. Usia 18-35 tahun
- c. SES A-B

- d. Milenial, pekerja & non pekerja, *high mobility user*.
- e. Memiliki gaya hidup:
  - Modern, independen, ambisius, aspirasional.
  - *Heavy user* digital untuk sosial media dan riset.
  - Sering mencoba hal baru.
  - Menganggap diri sebagai pengguna awal sebuah produk baru.

Tidak hanya sampai pada *targeting*, dalam praktik kerja magang ini penulis juga membantu mengidentifikasi klien dalam menentukan *brand position*. Di luar elemen identifikasi pasar, strategi lain dalam pengembangan merek melibatkan penentuan posisi merek yang otentik atau yang disebut juga *brand position*. *Positioning* adalah cara untuk mengidentifikasi lokasi produk atau merek terhadap kompetitor dalam benak konsumen, seperti lebih tinggi, lebih rendah, atau lebih mahal (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018, p. 20).

Salah satu *positioning* yang penulis identifikasi adalah *brand* Mustika Ratu. Berdasarkan *client brief* dan *online meeting*, diperoleh informasi bahwa Beauty Queen Mustika Ratu merupakan merek kecantikan lokal yang mengusung bahan alami dalam kandungan produknya. Salah satu *Unique Selling Point* yang diusung oleh Beauty Queen yaitu produk riasan wajah pertama di Indonesia dengan manfaat perawatan kulit. Dengan harga produk yang lebih rendah dibandingkan kompetitor, penulis mengidentifikasi *positioning* Beauty Queen Mustika Ratu menjadi merek kecantikan lokal natural dan alami dengan harga lebih terjangkau dibandingkan kompetitor yang mengusung USP serupa.

- Membuat *marketing plan*

Ferrell & Hartline (2017, p. 39) *marketing plan* adalah rangkaian rencana yang memberikan informasi rinci mengenai tindakan yang diperlukan untuk melaksanakan program

pemasaran. Dalam praktik magang, penulis membuat tujuh tahap *marketing plan* untuk Biore Pore Pack sebagai berikut:

1. *Executive summary*

*Executive summary* merupakan sinopsis garis besar dari keseluruhan rencana pemasaran untuk menyampaikan tujuan utama dari strategi pemasaran dan pelaksanaannya. Sebagai contoh, Biore ingin meningkatkan pemasaran salah satu produknya, yakni *Pore Pack* atau plester pengangkat komedo yang terdiri dari rangkaian *Original*, Heritage Batik, Cherry Blossom, dan Black Strip untuk laki-laki.

Dengan *budget* sekitar 200 juta, Biore ingin kampanye kreatif yang baru dan berbeda dari sebelumnya yang hanya mengandalkan *Key Opinion Leader* (KOL). Tidak hanya terbatas pada perempuan sebagai *target market* primer, melalui kampanye kreatif yang akan dilakukan, Biore ingin menjangkau laki-laki sebagai *target market* sekunder di seluruh Indonesia, bukan hanya di Jabodetabek. Kampanye kreatif akan terbagi menjadi dua fokus, yaitu pembuatan video dan penggunaan KOL. Layanan video yang ditawarkan adalah C Channel Native dan Sponsored Video dan dibantu oleh *Boost Ads* untuk meningkatkan *awareness* terhadap Biore *Pore Pack* ke seluruh Indonesia. Sedangkan penggunaan KOL dilakukan untuk menghasilkan konversi ke *platform* digital Biore.

2. *Situation analysis*

*Situation analysis* merangkum semua informasi terkait yang diperoleh tentang tiga lingkungan utama, yaitu lingkungan internal, pelanggan, dan eksternal perusahaan. Penulis menganalisis situasi untuk pemasaran Biore *Pore Pack* dengan melihat pandemi COVID-19 yang mewajibkan semua orang untuk menggunakan masker jika beraktivitas

di luar rumah. Mereka berpikir dengan menggunakan masker, kulit wajah termasuk hidung akan lebih bersih karena tidak terkena debu dibandingkan tidak tertutup masker. Justru, sering menggunakan masker menyebabkan hidung lebih cepat berminyak atau yang disebut dengan sebum. Sebum ini yang dapat menimbulkan komedo. Oleh karena itu, kampanye kreatif yang ingin diangkat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya membersihkan komedo membandel yang menyumbat pori-pori di hidung.

### 3. SWOT *analysis*

SWOT *analysis* berfokus pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam memenuhi kebutuhan pasarnya. Penulis menganalisis kelebihan yang dimiliki Biore *Pore Pack* di antaranya:

- Praktis mengangkat komedo dari dalam pori
- Mengandung *bamboo charcoal* dan *oil absorbing powder* yang dapat mengurangi minyak berlebih
- Penggunaan teratur membuat pori tampak lebih kecil
- Kulit tetap sehat berseri.
- Mengandung bahan dasar *menthol* dan *glycerin* yang tidak melukai kulit
- Kemasan yang mudah dibawa ke mana saja
- Aman digunakan secara rutin (3 hari sekali atau 1-2 kali seminggu)

Sedangkan kekurangan (*weakness*) yang ditemukan dalam Biore *Pore Pack*, yaitu warna hitam pada bahan mudah luntur jika terkena air. Dari faktor eksternal, peluang (*opportunity*) yang dapat diidentifikasi adalah setiap orang akan lebih sadar dan memperhatikan kulit wajah mereka, terutama komedo yang timbul di daerah hidung karena sering tertutup masker. Hambatan (*threat*) yang timbul adalah

pemberitaan simpang siur yang pernah muncul mengenai bahaya penggunaan plester pengangkat komedo terhadap kesehatan kulit dapat membuat seseorang menjadi ragu untuk menggunakan *Biore Pore Pack*.

#### 4. *Marketing goals and objectives*

*Goals* adalah pernyataan yang luas dan sederhana dari apa yang akan dicapai melalui strategi pemasaran. Sedangkan *marketing objectives* berupa pernyataan yang lebih spesifik untuk perencanaan yang dinyatakan dalam istilah kuantitatif.

*Marketing goals* yang ingin dicapai dalam kampanye kreatif *Biore Pore Pack* adalah:

- Menciptakan kembali kesadaran merek terhadap *Biore Pore Pack*.
- Mengarahkan *traffic* ke sosial media dan *e-commerce* Biore.
- Menghasilkan konversi ke aktivitas digital Biore melalui kampanye KOL.
- Menghasilkan perubahan pemikiran *target market* sebagai berikut:
  - Sebelum: Sejak diwajibkan memakai masker, orang berpikir hidung tertutup masker tidaklah masalah, tidak akan timbul komedo karena tidak terkena debu.
  - Setelah: Meskipun tertutup masker, hidung justru lebih cepat berminyak dan bisa menimbulkan komedo. Oleh karena itu, komedo harus sering dibersihkan.
- Menghasilkan perubahan perilaku *target market* sebagai berikut:

- Sebelum: Konsumen membersihkan komedo hanya ketika *facial*
- Setelah: Konsumen bisa membersihkan komedo secara praktis dan efektif hanya dalam 15 menit menggunakan Biore *Pore Pack*.

Sedangkan *marketing objective* yang ingin dicapai adalah reaksi pasar (*market reaction*) yang dapat terukur dari KOL yang menghasilkan lebih banyak *impression* dan *reach*. Ukuran kesuksesan yang ingin dicapai adalah 1.441.000 *reach* dari seluruh kampanye kreatif, baik dari KOL maupun konten video C Channel.

#### 5. *Marketing strategy*

*Marketing strategy* menguraikan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya. Tahap ini melibatkan pemilihan, analisis pasar, menciptakan, dan memelihara program pemasaran yang sesuai (produk, harga, distribusi, dan promosi) untuk memenuhi kebutuhan *target market* perusahaan.

Strategi pemasaran yang penulis rancang untuk Biore *Pore Pack* mengangkat sebuah tema bernama #UnlockTheClog. Tema ini memiliki arti bahwa setiap orang dapat membuka suatu hal yang menyumbat. Dalam hal ini, suatu hal tersebut mengacu pada komedo yang menyumbat pori-pori. Tujuan diangkatnya tema ini adalah untuk menciptakan kampanye digital yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran target pasar akan pentingnya membersihkan komedo membandel yang menyumbat pori-pori hidung agar terhindar dari jerawat.

Kampanye digital #UnlockTheClog juga dibuat untuk menjadi kesempatan dan ruang berekspresi bagi setiap orang. Sebagai tanda kampanye digital ini milik Biore *Pore*

*Pack*, #UnlockTheClock akan dibuatkan tagar pada media sosial Instagram. Melalui kampanye ini, setiap orang bisa menceritakan momen ketika mereka mampu mengatasi hal yang ‘menyumbat’ atau menghambat aktivitas mereka. Oleh karena itu, penulis ciptakan tagar baru yang belum pernah dipakai pada Instagram, yaitu #SaveTimeSafeMe.

Gambar 3.5 Layanan C Channel untuk Biore *Pore Pack*

SERVICE	
C Channel Native Video + Boost Ads (Bonus Sponsored Video)	1 Video
LEMON KOL Management Macro <small>Followers from &gt;100K</small>	4 Macro KOL
LEMON BOX Nano-Micro (Delivered by LEMON) <small>Followers from 1K-50K</small>	30 KOL

Layanan dari C Channel Indonesia yang penulis sesuaikan untuk pemasaran Biore *Pore Pack* terbagi menjadi dua fokus, yakni video dan *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam bentuk video, layanan yang akan digunakan adalah C Channel Native + Boost dengan bonus Sponsored Video. Perbedaan dari Native Video dan Sponsored Video terletak pada penempatan produk dari *brand*. Keduanya sama berupa video *How-To* berdurasi satu menit pada Instagram, tetapi Native Video hanya berfokus pada satu merek. Sedangkan Sponsored Video dapat menggabungkan lebih dari satu merek dalam satu video. Di sisi lain dalam bidang KOL, layanan yang akan digunakan adalah Lemon KOL Management Macro dan Lemon Box Micro & Nano.

## 6. *Marketing implementation*

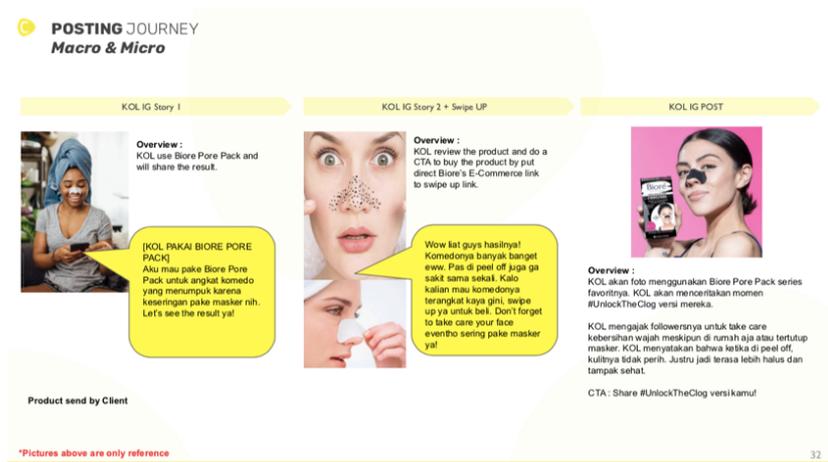
*Marketing implementation* menjelaskan bagaimana program pemasaran akan dijalankan. Implementasi atau taktik dalam pemasaran Biore *Pore Pack* penulis sesuaikan dengan layanan yang akan digunakan. Sebagai contoh, penulis menentukan layanan Lemon KOL Management Macro. Pada layanan ini, empat KOL Macro yang memiliki pengikut Instagram lebih dari 100.000 akan digunakan untuk mempromosikan Biore *Pore Pack*. Kategori KOL Macro yang diusung adalah seorang *beauty vlogger* dan *student*. *Beauty vlogger* diangkat karena memiliki kebiasaan sering menggunakan *makeup*. Bahan kimia dari *makeup* dapat menyumbat pori-pori dan menjadi komedo. Mereka membutuhkan Biore *Pore Pack* sebagai salah satu *skin care*nya agar terhindar dari komedo dan jerawat. Alasan kategori *student* karena kuliah *online* dengan kamera membuat tampilan yang dilihat hanyalah wajah. Mereka sering tidak percaya diri mengaktifkan kamera karena wajah (terutama hidung) yang kusam. Mereka butuh Biore *Pore Pack* untuk mengembalikan kepercayaan dirinya.

KOL yang dipilih akan menampilkan kampanye #UnlockTheClog pada Instagramnya dengan *Scope of Work* (SOW) dua kali Instagram *Story* + *Swipe Up* dan satu kali Instagram *Post Photo*. Konten yang akan ditampilkan KOL sebagai berikut:

- Instagram *Story* 1: KOL menggunakan Biore *Pore Pack* dan akan memperlihatkan hasilnya.
- Instagram *Story* 2 + *Swipe Up*: KOL mengulas produk dan mengajak pengikutnya untuk membeli Biore *Pore Pack* melalui *link e-commerce* yang dapat di *swipe up*.

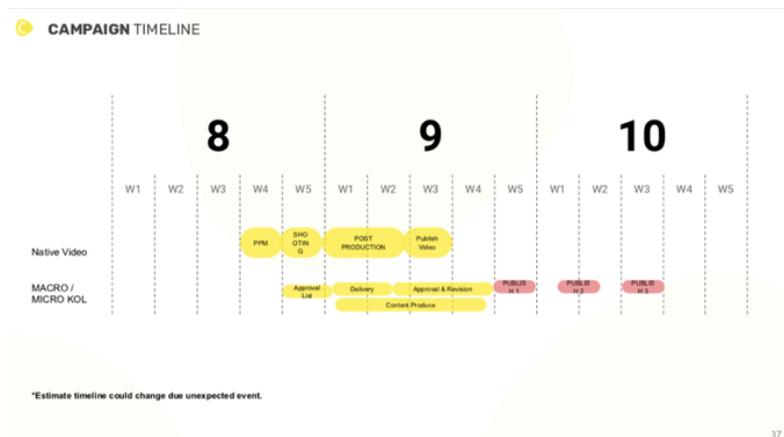
- Instagram *Post Photo*: KOL akan foto menggunakan Biore *Pore Pack* series favoritnya. KOL akan menceritakan momen #UnlockTheClog versi mereka.

Gambar 3.6 *Posting Journey* KOL Macro



Aktivitas pemasaran untuk Biore *Pore Pack* dilaksanakan mulai dari minggu keempat Agustus hingga minggu ketiga Oktober 2020. Selengkapnya dapat dilihat dari *timeline* sebagai berikut:

Gambar 3.7 *Timeline* Pemasaran Biore *Pore Pack*



- Melakukan *client service*

Solomon (2016, p. 198) mengemukakan *client service* mewajibkan seorang *Account Executive* harus bersikap fleksibel, berpikiran terbuka, dan mampu menangani hal yang tidak terduga sekalipun. *Account Executive* harus menjadi pendengar yang baik, meluangkan waktu, serta menunjukkan minat yang tulus kepada klien secara profesional sambil tetap menghormati privasi klien. Sebagai *Account Executive Intern* di C Channel Indonesia, penulis melakukan aktivitas *client service* pada klien Wave Maker untuk Milk Life

Milk Life merupakan merek susu sapi yang bekerja sama dengan salah satu agensi bernama Wave Maker. Dalam hal ini, Wave Maker menggunakan layanan Lemon Influencer dari C Channel Indonesia untuk dicarikan KOL berkategori seorang ibu muda. KOL tersebut akan dikirimkan produk dari Milk Life dengan varian rasa murni, cokelat, dan bebas laktosa untuk mempromosikan Milk Life sebagai susu yang disukai oleh anaknya dan dapat diandalkan sebagai bahan pembuat makanan lainnya, seperti kue.

Setelah menerima *client brief*, penulis membuat posting guideline untuk KOL dan menghubungi PIC dari departemen KOL & Community Specialist untuk dicarikan KOL yang sesuai dengan yang diminta. Penulis membuatkan daftar KOL berikut nama, akun, jumlah pengikut, dan tingkat engagement Instagram, serta alamat rumah KOL untuk dikirimkan produk. Setelah daftar tersebut rampung, penulis mengirimkannya kepada klien. Begitu pula dengan posting draft dari KOL yang penulis kirimkan kepada klien untuk mendapat persetujuan apakah sudah dapat diunggah oleh KOL. Apapun komentar dari klien, baik harus direvisi ataupun setuju dengan draft tersebut, penulis kembalikan kepada PIC KOL

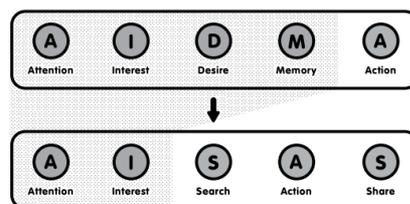
& Community Specialist untuk kemudian disampaikan kepada KOL yang bersangkutan.

Pada awalnya, Wave Maker hanya meminta 25 KOL berkategori ibu muda untuk mempromosikan Milk Life secara umum. Namun, karena kepuasan klien, Wave Maker kembali meminta 7 KOL berkategori ibu muda dengan anggota keluarga yang memiliki alergi terhadap laktosa untuk mempromosikan Milk Life varian bebas laktosa. Varian tersebut diolah menggunakan enzim yang bebas laktase, mengubah laktosa menjadi glukosa, sehingga aman untuk dikonsumsi bagi mereka yang alergi laktosa. Pada proyek ini, penulis berkomunikasi setiap hari dengan klien untuk membahas progres, kendala, dan hal terkait lainnya.

- Mempresentasikan layanan C Channel yang berdasar pada AISAS Model

Sugiyama & Andree (2010, p. 77) mengatakan bahwa lingkungan informasi hari-hari ini berubah secara drastis, sama halnya dengan perilaku konsumsi. Di era internet, di mana setiap orang dapat mengakses informasi dengan mudah, model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) sebagai perilaku konsumsi mengalami perubahan menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Melalui model AISAS, Dentsu dapat menetapkan jalur yang jelas untuk pembelian dan membangun keterlibatan dalam hubungan dengan konsumen.

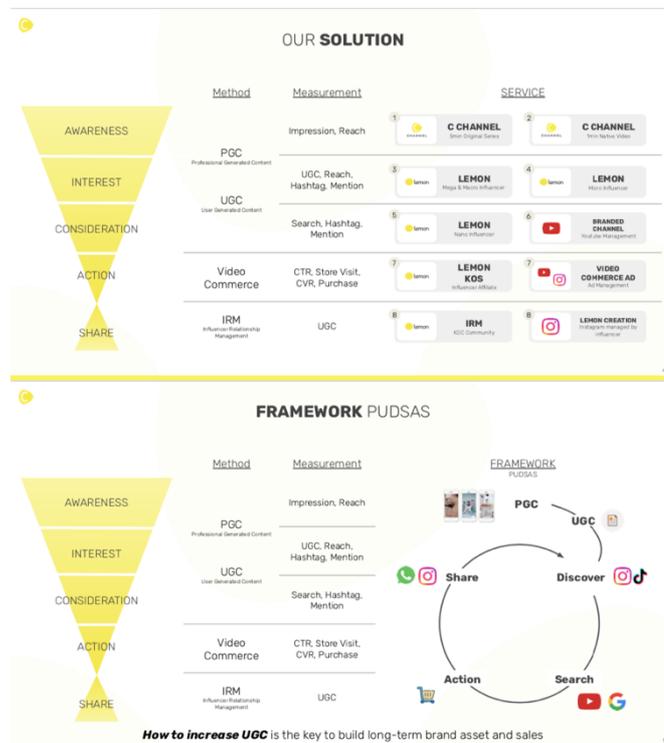
Gambar 3.8 AIDMA & AISAS Model



Sumber: Sugiyama & Andree, 2010, p. 79

Perilaku konsumsi menjadi dasar bagi C Channel Indonesia menawarkan layanannya kepada *brand*. Perkembangan internet yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang suatu merek serta keaktifan pada media sosial untuk membagikan testimoni tentang penggunaan suatu produk, membuat C Channel Indonesia mengadopsi serta mengadaptasi model perilaku konsumen AISAS menjadi AICAS (*Awareness, Interest, Consideration, Search, Share*). Model ini menjadi solusi dari C Channel Indonesia yang ditawarkan kepada *brand* dengan menyesuaikan objektif pemasarannya. Setiap penulis mengadakan presentasi untuk memperkenalkan C Channel Indonesia kepada calon klien, penulis menanyakan objektif pemasaran dari *brand* dan menawarkan layanan yang disesuaikan dengan objektif tersebut, mulai dari *Awareness* hingga *Share*.

Gambar 3.9 AICAS Model C Channel Indonesia



Sumber: *Company Credentials*, 2020

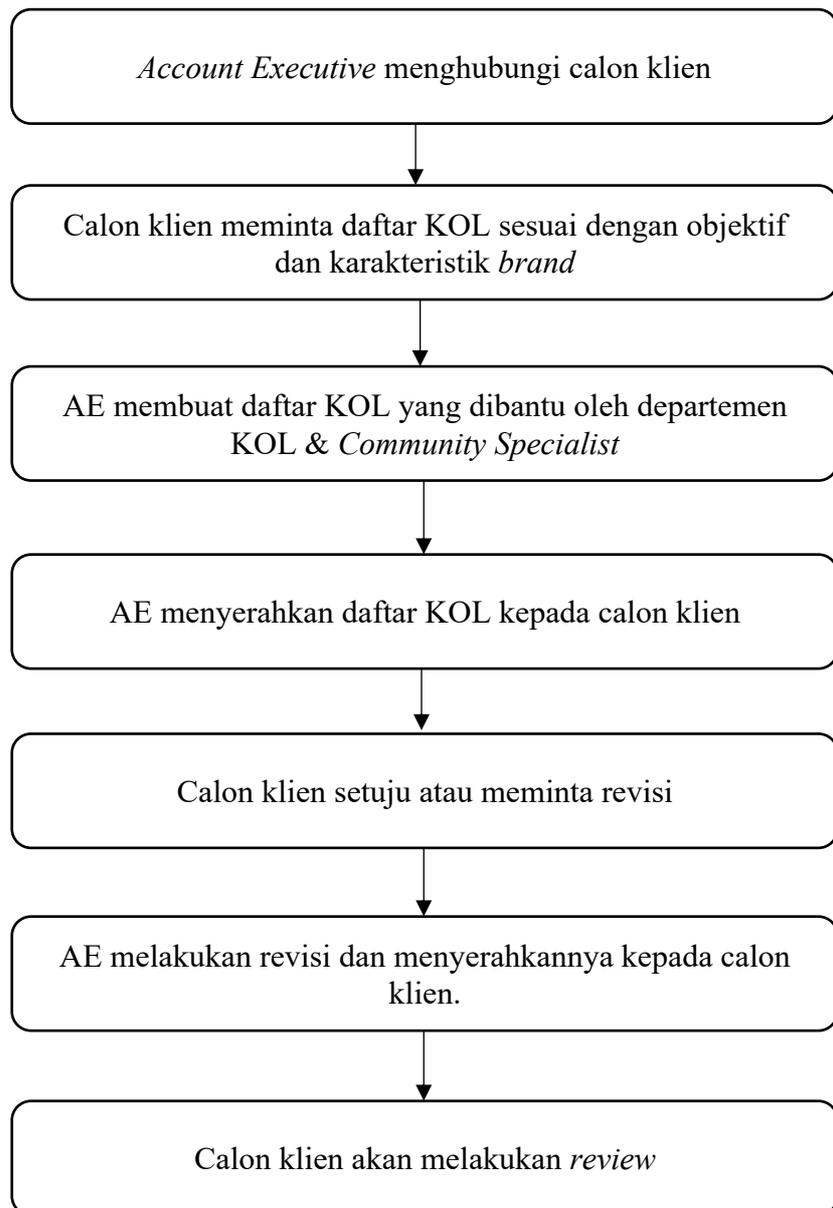
### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Penulis mendapatkan pengalaman dan wawasan di bidang *Account Executive* selama menjalani praktik kerja magang di PT C Channel Media Indonesia. Namun, penulis menghadapi beberapa kendala, diantaranya:

- a. Seringkali penulis mendapat permintaan dari calon klien untuk dicarikan beberapa KOL sesuai dengan karakteristik yang diminta. Meskipun C Channel Indonesia memiliki daftar KOL (*bank data*), tetapi tidak semua informasi yang ada pada *bank data* tersebut lengkap. Penulis sering menemukan beberapa informasi yang kosong atau belum terbaharui. Oleh karena itu, penulis harus meminta pada *Manager* departemen KOL & *Community Specialist* untuk melengkapi data tersebut. Dalam hal ini, *Manager* departemen KOL & *Community Specialist* akan menunjuk anggota divisinya untuk menangani permintaan tersebut. Namun banyaknya hal yang diurus oleh *Manager*, membuat permintaan dari calon klien terlambat untuk ditangani. Hal tersebut membuat waktu pengerjaan penulis dalam memberikan daftar KOL pada klien cenderung lama dan melewati *deadline*.
- b. Ketika penulis bergabung dalam departemen *Sales & Marketing*, penulis melakukan *onboarding* dengan *Manager* yang sekaligus menjadi pembimbing lapangan penulis dalam praktik kerja magang. Penulis diajarkan mengenai berbagai layanan yang paling sering ditawarkan C Channel Indonesia kepada *brand* dengan harga yang relatif tinggi. Dalam perjalanannya, penulis menemukan layanan lain dengan *rate card* yang lebih terjangkau dan belum pernah diperkenalkan kepada penulis, seperti *infographic*, *stillomatic*, *Senin Racun*, *Hanna Approved*, dan sebagainya. Hal ini membuat penulis lebih giat untuk mencari tahu layanan lain yang dimiliki C

Channel Indonesia beserta harganya sehingga dapat penulis tawarkan kepada calon klien yang sekiranya memiliki *budget* yang sesuai.

- c. Alur pekerjaan penulis bekerja sama dengan klien yang meminta dicarikan KOL sebagai alat pemasarannya dapat dijelaskan sebagai berikut:



Apabila setuju dengan daftar yang telah dibuat, AE akan membuatkan *quotation* sebagai tanda *deal* resmi bekerja sama.

Namun, seringkali terjadi calon klien menghilang tanpa kabar dengan daftar KOL yang telah diberikan, sehingga KOL tersebut akan dihubungi secara mandiri. Hal ini tentu merugikan C Channel Indonesia, Lemon Influencer dan berbagai departemen yang telah bekerja dalam mencari dan membuat daftar KOL tersebut. *Account Executive* yang telah membuat daftar dan menghitung biaya layanannya serta departemen KOL & *Community Specialist* yang telah mencarikan nama-nama KOL sesuai permintaan calon klien yang spesifik dirugikan dalam hal waktu bekerja.

### 3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi-solusi yang dapat mengatasi kendala di atas:

- a. Dalam hal alur komunikasi yang kompleks, alangkah lebih baik *Manager* dari seluruh departemen dapat mengklasifikasikan anggotanya sesuai permintaan umum dari calon klien agar *Account Executive* dapat langsung menghubungi para anggota departemen sesuai bidangnya demi proses pekerjaan yang efektif dan efisien.
- b. Berkenaan dengan layanan lain di C Channel Indonesia, lebih baik jika *Account Executive Intern* yang baru bergabung dibekali dengan seluruh layanan yang dimiliki agar kinerja *Account Executive Intern* semakin efektif dalam memperoleh klien.
- c. Mengenai sistem *deal* dengan calon klien yang memerlukan KOL, calon klien harus menandatangani surat perjanjian kerja sama sebelum AE menyerahkan daftar KOL yang diminta. Sebagai bentuk pertanggungjawaban, AE dan departemen KOL & *Community Specialist* harus mencarikan KOL yang sesuai dengan karakteristik spesifik yang diminta sampai klien setuju dengan seluruh nama yang diberikan. Hal ini ditujukan untuk menghindari calon klien yang hanya meminta *database* dan menghubungi secara mandiri tanpa

membayar jasa C Channel Indonesia dan Lemon Influencer sebagai pihak ketiga.