



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang yang dilakukan di Kawan Lama Retail, penulis bekerja sebagai *Project Management Internship*. Dalam menjalankan praktik kerja, penulis berada di bawah arahan Pungkas Riandika selaku *Head of Digital Marketing* dan Melissa Tjahyadi selaku *Project Manager of Digital Marketing* dan mentor penulis. Kepala divisi digital marketing Kawan Lama Retail membuat tim digital ini sebagai *agency* dalam perusahaan yang mampu untuk mengkomunikasikan *project* dan memberikan solusi untuk setiap merek dalam perusahaan.

Untuk satu bulan pertama, penulis diminta untuk mengenali dan memahami lebih dalam mengenai masing-masing dari aset digital Kawan Lama Retail. Sehingga penulis juga terjun langsung di dalam kegiatan konten website maupun dalam media sosial. Hal ini berguna supaya penulis mengerti gambaran praktik kerja masing-masing tim dalam Digital Marketing. Bulan kedua dan ketiga penulis diminta untuk masuk ke dalam tim *Project Management* bersama dengan Melissa Tjahyadi selaku *Project Manager*. Posisi *Project* dalam divisi digital marketing ini layaknya seperti *Account Executive* dalam sebuah *agency*.

Selama menjalankan kerja magang, penulis juga berkoordinasi dengan tim dalam digital marketing, yakni tim konten, media sosial, dan juga analisis media. Selain berkoordinasi dengan tim internal, penulis juga berkoordinasi dengan tim kreatif dan juga tim iklan dan promosi. Dalam praktik kerja magang, penulis banyak diberikan tanggung jawab untuk menangani proyek event maupun *campaign* digital untuk meningkatkan *awareness* terhadap suatu promo brand maupun terhadap aset digital milik Kawan Lama Retail. Dalam menjalankan proyek digital ini, penulis di bimbing oleh rekan-rekan dari tim

Digital Marketing. Untuk setiap *project*, penulis harus membuat *brief* untuk kemudian diberikan kepada tim kreatif dan juga internal tim digital sebagai panduan dalam proses pengerjaan *project*.

Untuk setiap program dari brand, penulis dan tim selalu melakukan meeting koordinasi untuk *brainstorming* ide dan hal lainnya yang ingin diberikan kepada brand. Apabila *project* untuk brand sudah ditentukan, tim *project* akan membuat mekanisme serta *brief* kepada masing-masing tim baik dalam internal maupun external tim digital marketing. Koordinasi sangat penting dilakukan agar tim dan brand mengetahui *project* apa yang sedang berjalan di digital. *Project* dalam digital marketing tidak lepas dari *online campaign* dan juga promo marketing agar sejalan dengan offline marketing.

Hal-hal mengenai program online atau *campaign* online yang diperoleh penulis di bangku kuliah pun sangat diperlukan untuk memberikan ide-ide dalam melakukan *brainstorming* untuk proses program brand yang ditangani oleh Kawan Lama Retail. Pesan yang disampaikan baik kepada brand maupun kepada tim tentunya harus tepat. Dalam hal ini, cara dan proses komunikasi yang dilakukan tentu harus diperhatikan dengan baik karena dapat menentukan keberhasilan dari program yang dijalankan. Kedudukan penulis sebagai *Project Management* Intern merupakan posisi strategis yang memerlukan kemampuan komunikasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan baik ke pihak internal tim maupun kepada brand dapat diterima dan dimengerti dengan baik.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Dalam praktik kerja magang sebagai *Project Management* penulis bertanggung jawab untuk melakukan tugas-tugas sesuai dengan program yang sedang dilakukan oleh setiap brand. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, proses sebuah program digital harus tetap merujuk pada konsep-konsep dasar sehingga dapat lebih terarah.

Tim digital marketing Kawan Lama retail dalam melakukan *project* tertentu tentunya masih merujuk pada konsep-konsep dasar dalam dunia digital. Konsep dasar yang di

praktikan dalam Kawan Lama retail tidak jauh berbeda dengan apa yang penulis pelajari selama mata kuliah online PR. Chartered Institute of Public Relations pada tahun 2007 mendefinisikan online PR merupakan berkomunikasi melalui website dan menggunakan teknologi terbaru untuk berkomunikasi secara efektif dengan *stakeholders* perusahaan (Ryan, 2012, h. 176).

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan oleh tim digital dalam melaksanakan program tertentu, yaitu:

### 3.2.1 *Brand and Digital Media Positioning Research*

Merek (*brand*) berperan sebagai nilai indikator penting bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (MIM Academy, 2010, h.3). Identitas sebuah *brand* dapat memberikan arahan, tujuan, dan makna dari merek itu sendiri. Aaker dalam buku MIM Academy memosisikan identitas merek sebagai inti visi strategis merek. Asosiasi merek merepresentasikan untuk apa merek dibangun dan menyiratkan sebuah janji perusahaan kepada pelanggan.

Riset untuk *brand* penting dilakukan untuk mengetahui target dan segmentasi pasar masing-masing *brand*. Menurut Philip Kotler (2006), segmentasi merupakan sebagai proses pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda, yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Sedangkan Philip Kotler juga mendefinisikan *targetting* sebagai proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen market dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki.

Dalam divisi digital marketing Kawan Lama retail *brand research* ini dilakukan untuk mengetahui jenis bisnis dan target pasar yang ingin dicapai, sehingga dalam melakukan proses *project* digital tim dapat merencanakan sesuai dengan tujuan dari brand itu sendiri. Namun karena setiap brand sudah melekat dalam pekerjaan sehari-hari tim digital, maka riset ini lebih kepada apa yang ingin dicapai oleh brand.

Sedangkan penulis yang harus melakukan riset dari setiap brand karena merupakan hal yang baru bagi penulis.

### 3.2.2 *Raising brand's profile using online channel (Developing a Content Strategy)*

Ketika suatu bisnis masuk dalam dunia online, ada banyak media yang dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* suatu brand. Media pertama yang harus dimiliki oleh brand adalah website. Website berfungsi sebagai mesin yang membuat informasi mengenai brand dapat diakses dengan mudah baik untuk media profesional maupun untuk konsumen (Ryan, 2010, h. 177).

Sebagai seorang *project management*, tentu setiap konten yang ada di media digital harus diketahui. Hal ini bertujuan supaya tim dapat memantau apa yang terjadi di media online milik brand. Konten yang baik tentu akan membuat publik tertarik untuk mengunjungi *page* dari brand itu sendiri. Oleh karena itu tugas seorang *project management* tidak jauh berbeda dengan kegiatan online PR, karena inti dari online PR adalah untuk meningkatkan *awareness* dari brand antara komunitas online yang lebih luas dan menghasilkan minat pada media sosial online brand (Ryan, 2010, h. 177).

Agar konten dalam digital menjadi viral online, maka diperlukan perencanaan yang matang mengenai konten baik dalam website maupun media sosial. Dalam melakukan perencanaan, yang harus diingat adalah tujuan akhir dari online marketing sendiri yaitu untuk meningkatkan jumlah visitor dan juga kepercayaan dari konsumen serta penjualan di dalam store. Konten dalam dunia digital harus *in-line* dengan promo offline, sehingga dapat jalan berdampingan serta pesan yang disampaikan baik offline maupun online terarah.

Menurut Lorrie Thomas (2011), dalam melakukan perencanaan konten ada hal-hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- *Image* (Gambar)

Sebuah gambar bisa bernilai seribu kata di dalamnya. Pemilihan gambar yang tepat tentu akan meningkatkan penjualan. Publik menentukan untuk membeli suatu produk dengan melihat dengan jelas produk tersebut. Gambar yang menarik tentu juga akan menarik perhatian publik. Gambar disini juga tidak selalu tentang produk yang dijual (*hard-selling*). Tergantung dari target setiap brand yang ingin dicapai.

- *Words that Sells* (Kata-kata yang menjual)

Banyak perusahaan yang sekarang tidak lagi mencetak newsletter. Newsletter kini bisa menjadi bahan untuk konten media sosial, artikel online, blog dan lainnya yang dapat meningkatkan penjualan. Berbeda dengan newsletter cetak yang dapat dibuang, konten online akan selalu hidup dari waktu ke waktu. Untuk membuat newsletter online, tentu kalimat yang digunakan harus menarik dengan menggunakan kalimat pengantar dan dilengkapi dengan link yang interaktif. Dengan begitu maka akan banyak orang yang ingin mengunjungi *microsite* dari brand tersebut. Untuk membuat kalimat yang menjual, tim digital harus berdampingan dengan tim marketing konvensional sehingga pesan yang disampaikan adalah informasi yang sama. Selain newsletter online, digital marketing juga dapat menggunakan media Online ads dan email marketing untuk melakukan pemasaran.

- Video

Video merupakan salah satu konten yang sangat penting untuk mengubah pengunjung web atau media sosial menjadi pelanggan. Kalau dikatakan gambar bernilai seribu kalimat, video merupakan 30 gambar per detik. Video dapat digunakan sebagai *branding*, *republishing speeches*, dan *entertainment*.

Salah satu contoh yang penulis lakukan dalam membuat konten digital adalah ketika brand Chatime menghadirkan rasa baru dengan edisi *limited edition*. Disini penulis mulai merancang pesan dan teaser apa yang ingin disampaikan kepada publik. Ketika itu sedang *booming* film AADC 2, sehingga tim project membuat pesan dengan tema AADC, yaitu Ada Apa Dengan Chatime beserta dengan teaser dimana Chatimers diminta untuk menebak rasa yang akan hadir di Chatime. Tentu konten ini melalui persetujuan dari kepala divisi dan juga tim promosi konvensional.

### 3.2.3 Digital Media Analytic

Dalam pelaksanaan pemasaran online, tentu setiap media yang digunakan memiliki penilaian tersendiri. Apabila promo pemasaran konvensional dapat dihitung keuntungannya, berbeda halnya dengan digital. Dalam dunia digital, tim melakukan analisis pada setiap aset yang dimiliki, seperti sosial media (facebook, twitter, dan instagram), website, dan online advertising. Yang dilihat dari platform ini adalah jumlah impresi dan juga *reach* yang dicapai, jumlah visitor, jumlah downloader, jumlah *bouncing*. Analisis dilakukan oleh masing-masing tim, sedangkan tim *project* akan melihat hasil evaluasi yang diperoleh dan membuat perencanaan program untuk bulan berikutnya.

Secara mingguan, tugas penulis dapat dilihat dalam tabel berikut:

No	Minggu Ke – (Tanggal)	Jenis Pekerjaan
1	1 (25 Februari – 4 Maret 2016)	Mempelajari brand yang ada di Kawan Lama retail (aset digital, target audience, bahasa yang digunakan dalam media online), membuat konten untuk media sosial, melakukan scheduling konten media sosial, membuat konten website (SEO).

2	2 (7 Maret – 11 Maret 2016)	Mengikuti meeting Toys Kingdom, menyiapkan project kuis media sosial Toys Kingdom (membuat pertanyaan, mekanisme dan menyiapkan konten teaser), scheduling konten untuk Office 1, menyiapkan konten video office 1 (konsep, eksekusi, editing, scheduling).
3	3 (14 Maret – 18 Maret 2016)	Scheduling konten media sosial Bike Colony dan kuis Toys Kingdom, monitoring kuis Toys Kingdom, Pendataan peserta kuis Toys Kingdom, Riset Ace Mobile App ver 1
4	4 (21 Maret – 1 April 2016)	Scheduling konten kuis Toys Kingdom, monitoring kuis, contact pemenang kuis, melakukan evaluasi terhadap Ace Mobile App ver 1
5	5 (4 April – 8 April 2016)	Scheduling konten kuis Toys Kingdom, Monitoring kuis, menyiapkan Ace mobile app ver 2 (mengisi CMS merchant Ace, membuat proposal partnership)
6	6 (11 April – 15 April 2016)	Monitoring dan scheduling kuis Toys Kingdom, Sosialisasi Ace mobile App ver 2 (MOM), menyiapkan 13.000 kode voucher untuk VDO Informa.
7	7 (18 April – 22 April 2016)	Monitoring dan Sceduling kuis Toys Kingdom, membuat brief untuk tim kreatif (konten GDN dan facebook ads Ace), Sosialisasi Ace mobile App ver 2 (MOM).
8	8 (25 April – 29 April 2016)	Monitoring Kuis toys Kingdom dan handover Kuis, mengisi CMS Ace Mobile App untuk persiapan launching
9	9 (2 Mei – 6 Mei 2016)	Menyiapkan konten Ace Mobile App ver 2, mengikuti meeting launching Cupbop, membuat promo channel untuk digital marketing (Cupbop), membuat brief untuk



		tim kreatif dan konten untuk project layanan service Informa
10	10 (9 Mei – 13 Mei 2016)	Menyiapkan konten Ace Mobile App, planning konten media sosial tentang ace mobile app, Contact media untuk acara launching, Launching Ace Mobile App ver 2
11	11 (16 Mei – 24 Mei 2016)	Membuat planning digital untuk launching Chatime Mobile Truck, Planning digital project untuk Informa dan Ace JFK 2016, project Informa lebaran – Digital greetings (membuat proposal dan brief ke agency)

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Uraian Tugas Praktik Kerja Magang

##### 3.3.1.1 *Brand and Digital Media Research*

PT. Kawan Lama Retail merupakan perusahaan holding dari delapan anak perusahaan. Selaku *holding company*, Kawan Lama berupaya menjaga citra positif seluruh lini usahanya, karena itulah membangun dan mengembangkan brand menjadi hal krusial guna menguasai pasar.

Salah satu hal yang paling penting sebelum membuat *campaign* atau program online adalah dengan mengenal brand dan target dari brand itu sendiri. Dengan mengetahui identitas dari merek maka *project* dapat mengetahui untuk apa merek tersebut dibangun dan pesan tersirat apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggannya (MIM Academy, 2010, h. 33). Riset yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui produk yang di jual oleh masing-masing brand dan target yang ingin dicapai dari brand tersebut, sehingga penulis dapat

mengetahui bahasa yang digunakan dalam media digital dan juga proyek yang berkaitan dengan brand. Berikut adalah hasil riset yang dilakukan oleh penulis:

#### **A. Ace Indonesia**

Ace Indonesia merupakan toko yang menjual perkakas kebutuhan rumah tangga. Ace hadir untuk mempermudah keluarga dalam melengkapi kebutuhan rumah tangganya. Target Ace adalah keluarga, SES A-B, Ibu rumah tangga, dan kepala keluarga. Bahasa yang digunakan dalam media digital adalah formal, konten yang dapat diangkat adalah permasalahan kebutuhan rumah tangga. Aset digital yang dimiliki oleh Ace, yaitu media sosial (facebook, instagram, twitter, youtube), website, mobile application, dan email marketing. Fans dari Ace Indonesia dalam media sosial disebut dengan sebutan Ace's.

#### **B. Informa**

Informa merupakan toko yang menjual perabotan rumah tangga. Target dari Informa adalah keluarga muda, *extended family*, Ibu rumah tangga, kepala keluarga, SES A-B. Bahasa yang digunakan dalam media digital adalah semi formal – formal, konten yang dapat diangkat adalah momen keluarga saat berkumpul, masalah tata ruang dalam rumah. Aset digital yang dimiliki oleh Informa adalah media sosial (facebook, twitter dan instagram), website, dan email marketing. Aset terbaru informa yang akan launching adalah Informa mobile app. Fans dari Informa dalam media sosial disebut dengan sebutan Sobat Informa.

#### **C. Chatime**

Chatime merupakan brand yang menjual minuman asal Taiwan. Chatime tidak pernah melakukan iklan di media konvensional, brand ini berhasil melekat di hati masyarakat Indonesia karena minuman dengan topping sedang menjadi tren dan Chatime masuk pertama kali sebagai minuman *bubble tea* di Indonesia. Brand

ini berhasil menciptakan *awareness* dalam waktu yang singkat dan menjadi booming di media sosial. Aset digital yang dimiliki oleh Chatime adalah media sosial (facebook, twitter, instagram), website dan blog. Hampir 90% konten media sosial Chatime adalah milik konsumen dari Chatime itu sendiri. Bahasa yang digunakan dalam media sosial adalah semi formal. Target yang ingin disasar oleh Chatime adalah remaja-dewasa muda. Fans Chatime dalam media sosial disebut dengan Chatimers.

#### **D. Toys Kingdom**

Toys Kingdom merupakan toko yang menjual mainan baik untuk anak-anak maupun untuk orang dewasa. Target dari Toys Kingsom adalah orang tua muda, anak-anak, dewasa yang memiliki hobi mainan, SES A-B. Bahasa yang digunakan dalam media digital adalah semi formal dan ceria. Fans dari Toys Kingdom disebut dengan Smileys. Aset digital yang dimiliki oleh Toys Kingdom adalah media sosial (facebook, twitter, instagram), website (*e-commerce*), dan blog.

#### **E. Bike Colony**

Bike Colony merupakan brand yang menjual kebutuhan sepeda. Target yang ingin dicapai dari brand adalah keluarga, anak muda – dewasa, memiliki hobi bersepeda, SES A-B. Konten yang biasanya diangkat dalam brand ini adalah mengenai kegiatan bersepeda dan kebutuhan yang diperlukan dalam melakukan kegiatan bersepeda. Bahasa yang digunakan semi-formal. Sebutan untuk fans dari Bike Colony adalah Bikers. Aset digital yang dimiliki oleh brand ini adalah media sosial (facebook, twitter, instagram), dan website.

#### **F. Pendopo**

Pendopo merupakan brand yang menjual koleksi batik cap dan tulis dari berbagai daerah. Brand pendopo ada dibawah naungan brand informa. Sehingga

target yang ingin dicapai tidak jauh berbeda dengan target dari Informa sendiri. Aset digital yang dimiliki oleh Pendopo adalah media sosial (facebook, twitter, instagram). Untuk website sendiri, pendopo berada di dalam website dari Informa.

#### **G. Office 1 Superstore**

Brand ini menjual peralatan dan kebutuhan kantor. Target yang ingin dicapai dalam brand ini adalah pengusaha, karyawan, dewasa-muda, SES A-B. Aset digital yang dimiliki oleh Office 1 adalah media sosial (facebook, twitter, dan instagram) dan website (*e-commerce*). Bahasa yang digunakan dalam konten adalah semi formal.

#### **H. Cupbop**

Cupbop merupakan toko yang menjual makanan korea asal Amerika. Brand ini baru launching ada tanggal 22 Juni 2016. Target yang ingin disasar oleh brand adalah anak muda, gaul, update dengan tren, SES A-B. Bahasa yang digunakan dalam konten adalah semi formal. Aset digital yang dimiliki hanya media sosial (facebook, twitter, dan instagram).

#### **3.3.1.2 Strategy Wheel**

Konsep kerja tim digital marketing dalam praktiknya tidak jauh berbeda tugasnya dengan online PR. Dunia digital mengharuskan seorang PR untuk menggeser pola pikir dengan mengolaborasikan antara komunikasi dengan teknologi. Berikut rincian kerja penulis berdasarkan *project* yang dikerjakan selama tiga bulan:

##### **1. Toys Kingdom (Bruder & Siku Quiz)**

Proyek ini bertujuan untuk mengenalkan produk dari Bruder dan Siku asal Jerman di Indonesia. Untuk itu tim digital merancang kuis online di media sosial selama tiga bulan. Penulis melakukan riset mengenai mainan siku dan

bruder, target audience dari brand Bruder dan Siku ini adalah anak-anak dan juga pecinta *diecast* (remaja-dewasa). Untuk meningkatkan *awareness* maka penulis merancang ide kuis pengetahuan singkat mengenai kedua mainan tersebut. Sebelum kuis dimulai, penulis memberikan fakta-fakta singkat mengenai bruder dan siku melalui media sosial. Sehingga ketika kuis dimulai diharapkan *audience* sudah mengetahui tentang mainan tersebut dan dapat menjawab pertanyaan kuis. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung dalam halaman website, kuis juga diarahkan untuk mengunjungi website yang berhubungan dengan mainan tersebut. Kemudian penulis merancang waktu yang tepat untuk mengadakan kuis setiap minggunya, waktu kuis tentunya juga disesuaikan dengan hasil riset banyaknya orang yang membuka media sosial, yaitu pada saat akhir minggu. Penulis melakukan *scheduling* konten pertanyaan kuis dan juga *clue* untuk mempermudah menjawab kuis. Penulis juga melakukan monitoring setiap hari guna mengumpulkan data para peserta yang mengikuti kuis, sehingga dapat di data jumlah keseluruhan yang mengikuti kuis dan dapat dilihat grafik jumlah orang yang mengikuti kuis setiap minggunya. Namun setelah minggu keenam, penulis harus *handover* proyek ini kepada tim media sosial dan hanya mengawasi proyek tersebut karena penulis sudah pindah ke divisi *project* bukan lagi di media sosial.

## 2. ACE Indonesia Mobile Application versi 2.0

Dalam proyek ini penulis cukup mengikuti dari awal hingga akhir. Pada awalnya penulis melakukan riset terhadap aplikasi mobile versi satu. Penulis mengunduh aplikasi mobile versi satu dan melihat juga komentar publik yang sudah mengunduh di *playstore*. Setelah itu penulis melakukan rekap mengenai komentar tersebut dan hal apa yang dapat diperbaharui serta diharapkan oleh publik mengenai ACE Mobile Application. Penulis membuat proposal mengenai penilaian publik dan saran untuk aplikasi

mobile di versi dua. Kemudian penulis mulai diajak mengikuti rapat bersama dengan vendor yang menangani aplikasi mobile ini untuk persiapan *launching* aplikasi versi dua. Sebelumnya hanya ada enam fitur utama yaitu *membership, store locator, ace care, ideas, special offers, dan gifts*. Tim membuat perencanaan untuk menambahkan empat fitur yang akan membuat aplikasi lebih menarik dan bermanfaat bagi pengguna yaitu *scan QR Code, Merchant List, Product Highlight, dan Wishlist*. Sebelum dipublikasikan tim proyek harus melakukan UX (*User Experience*) untuk mengawasi setiap fitur apakah masih ada yang kurang atau masih adakah *bugs* dalam aplikasi, apabila masih terdapat gangguan dalam aplikasi tim harus memberitahu kepada vendor supaya cepat diatasi. Selain itu tim proyek juga harus memberikan sosialisasi kepada pelayan toko Ace di seluruh cabang supaya ketika ada konsumen yang bingung untuk menggunakan maka orang toko dapat menjelaskan secara langsung. Selain itu orang toko juga perlu di edukasi mengenai *voucher online* melalui aplikasi agar proses transaksi menjadi lancar. Tim digital juga bekerja sama dengan tim sponsorship untuk melakukan kerjasama dengan merchant yang sudah bekerjasama dengan Ace Hardware. Kerjasama yang dimaksud adalah untuk memberikan *e-voucher* untuk konsumen yang mengunduh dan menghubungkan kartu member ke dalam aplikasi. Hal ini guna sebagai promo marketing aplikasi mobile ini sendiri. Target downloder adalah seribu, sehingga untuk seribu downloader pertama yang menghubungkan kartu membernya di aplikasi akan mendapatkan voucher sebesar Rp 20.000 untuk Chatime. Brand Chatime ini pertama kali diajak untuk bekerjasama dengan aplikasi mobile karena merupakan anak perusahaan dari Kawan Lama, dan juga sebagai contoh untuk *merchant* lainnya yang nantinya ingin bekerjasama dengan aplikasi mobile. Ketika mendekati *launching* penulis membantu tim PR menghubungi media untuk konfirmasi kehadiran. Tim aktivasi merencanakan ada *games* bersama dengan media yang berhubungan dengan

fitur unggulan aplikasi mobile versi dua ini, yaitu scan QR Code. Oleh karena itu, tim proyek harus menyiapkan produk yang akan dijadikan games ini dalam aplikasi dan juga memberikan *briefing* kepada tim yang ada di toko mengenai produk tersebut. Namun saat waktu *launching* terdapat gangguan server pusat sehingga fitur scan tidak dapat digunakan. Untuk mengantisipasi, jadwal games diubah menjadi acara penutup. Selagi para pimpinan sedang mempresentasikan mengenai aplikasi mobile, tim proyek menghubungi tim IT untuk segera mengatasi masalah tersebut dan akhirnya ketika selesai presentasi, server kembali normal dan games dapat dilakukan bersama dengan media. Setelah selesai *launching* tim proyek tetap mengawasi aplikasi tersebut dan juga komentar pengguna aplikasi. Tim juga terus mengajak merchant untuk bekerjasama dengan cara mengirimkan proposal dan mekanisme pencairan *e-voucher*. Untuk menganalisa jumlah downloader pasca *launching*, tim project meminta bantuan dari vendor untuk menambahkannya dalam CMS (*Content Management System*) sehingga tim dapat mengunduh data member yang sudah download dan menghubungkan membernya dalam aplikasi.

### 3. Cupbop (*Launching Plan*)

Karena Cupbop merupakan brand baru, penulis bersama dengan tim konten melakukan wawancara kepada pemilik Cupbop Indonesia untuk mengetahui latar belakang mengenai brand ini. Hal tersebut termasuk dalam riset sehingga penulis dapat mengetahui apa yang bisa dilakukan oleh tim digital untuk membantu meningkatkan *awareness* dan *sales* brand tersebut. Dalam proyek ini penulis memberikan gambaran mengenai latar belakang kebiasaan anak muda Indonesia yang suka dengan tempat baru dan eksis. Eksis disini berarti banyak orang yang mengunjungi tempat tersebut dan ingin berbagi *moment* melalui media sosial. Untuk itu dibutuhkan *buzzer* atau orang yang memiliki peran yang cukup penting dalam media sosial,

seperti *food blogger*. Blogger di jaman sekarang ini menjadi perhatian banyak orang sebagai suatu rekomendasi. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk mengundang beberapa *food blogger* sebagai *buzzer* dalam media sosial. Tim proyek kemudian berusaha untuk menghubungi blogger yang diinginkan. Setelah sepakat untuk bekerjasama, tim melakukan perencanaan untuk mengatur *launching* antara media dan blogger. Selain akan mengundang *food blogger* tim proyek juga mengadakan promo melalui media sosial, bagi konsumen yang membeli dan menggunggah dalam media sosial Instagram dengan hashtag tertentu akan mendapatkan *free gyoza*. Penulis juga melakukan perencanaan bersama dengan tim media sosial untuk konten yang akan diangkat dan memberikan *briefing* kepada tim kreatif. Namun tepat satu minggu sebelum *launching* brand mengalami krisis karena toko yang akan dijadikan tempat *launching* mengalami kecelakaan yaitu meledaknya pipa gas yang mengakibatkan 13 orang mengalami luka bakar dan memicu kepanikan dalam Mall Gandaria City, Jakarta 19 Mei 2016. Akibat krisis tersebut semua acara diundur dan tim proyek menghubungi blogger kembali untuk menunda acara. Juga mengarahkan tim media sosial untuk mengunci seluruh media sosial selain facebook untuk mempermudah jalur informasi melalui satu perangkat media sosial saja, dan penulis juga mengawasi pemberitaan online apakah nama brand disebutkan atau tidak. Akhirnya toko pertama dibuka pada bulan Juni di Living World Alam Sutera, dan blogger akan diundang setelah satu bulan setelah pembukaan toko.

#### 4. Chatime Mobile Truck

Proyek ini bertujuan untuk menghadirkan mobil truk Chatime di Bandung. Untuk meningkatkan *awareness* maka tim aktivasi membuat acara di Bandung yang memperkenalkan mobil truk ini. Dari sisi digital, tim proyek melakukan rencana untuk mengadakan digital campaign melalui media



sosial dengan tema “*Hunting Chatime Mobile Truck*”. Disini tim proyek menyiapkan dua kuis, yang pertama adalah mencari perhentian terakhir (puncak acara *launching*) mobil truk Chatime dan yang kedua adalah *Selfie with #ChatimeMobileTruck* saat di puncak acara. Disini penulis membuat proposal campaign kepada pimpinan dan juga kepada tim marketing. Setelah proposal diterima penulis melakukan *briefing* kepada tim media sosial dan juga kreatif untuk membuat kontennya. Penulis juga menyiapkan hadiah untuk Chatimers yang mengikuti kuis tersebut.

#### 5. Informa Lebaran

Dalam proyek ini seluruh tim digital berkumpul untuk mengumpulkan ide kampanye digital mengenai lebaran dalam brand Informa. Setelah diskusi yang cukup panjang, akhirnya ide dari tim proyek disambut baik oleh seluruh tim yaitu “*Informa Digital Greetings*”. Program ini dibuat dengan tujuan untuk saling menjalin tali silaturahmi antar keluarga biarpun dipisahkan oleh jarak. Disini pengguna bisa mengunggah foto wajah dan meletakkan pada *template* yang telah disediakan dengan latar belakang furnitur dari Informa. Untuk menjalankan program ini tim digital bekerjasama dengan vendor untuk membuat *microsite* yang akan digunakan untuk membuat kartu ucapan tersebut. Penulis bertugas untuk membuat proposal dan dikirimkan kepada vendor yang kemudian penulis bertemu dengan vendor untuk memberikan *briefing* lebih lanjut. Tracking dapat dilakukan dengan melihat jumlah orang yang mengunjungi *microsite* dan juga jumlah orang yang membuat kartu ucapan tersebut, serta jumlah share di media sosial.

#### 6. Informa dan Ace JFK 2016

*Jakarta Fair Kemayoran* merupakan acara besar tahunan kota Jakarta di bulan Juni hingga Juli. Di tahun ini Ace dan Informa ikut meramaikan acara

tersebut dengan membuka *booth*. Untuk meningkatkan penjualan di acara tersebut tim marketing membuat promo penjualan. Untuk membantu brand dalam meningkatkan penjualan, tim digital merancang kuis di media sosial dengan memanfaatkan fitur *Facebook Live Report*. Tim digital membagikan tiket masuk acara JFK bagi konsumen yang menonton secara langsung melalui facebook brand dan menjawab pertanyaan yang diberikan.

#### 7. Promo Bulanan Ace dan Informa

Setiap bulannya Ace dan Informa memiliki promo untuk meningkatkan penjualan dalam toko. Tema promo bulanan biasanya ditentukan oleh tim promosi dan iklan. Promo bulanan ini biasanya difokuskan kepada publik melalui iklan di *billboard* dan juga brosur yang di sebar. Tim digital juga ikut membantu menaikkan promo bulanan kedua brand tersebut melalui iklan digital, yaitu GDN (*Google Display Network*) dan *Facebook Ads*. Peran tim *project* dalam program ini adalah meminta detail mengenai promo yang akan dilakukan, serta produk yang akan di *highlight*. Kemudian memberitahukan kepada tim *media specialist* untuk mencari menghubungi vendor dalam meletakkan iklan di slot banner digital yang sesuai dengan target sasaran. Penulis juga membuat *brief* kepada tim kreatif untuk membuat design untuk GDN dan *Facebook Ads* dengan ukuran yang diminta oleh tim strategis media. Untuk brand Ace penulis juga memasukan *product highlight* ke dalam aplikasi mobile dan membarui banner yang ada dalam aplikasi. Penulis juga memberikan *brief* kepada tim konten untuk update website dengan promo yang baru dan membuat email marketing berupa *e-newsletter*. Isi dari email marketing ini sesuai dengan promo yang sedang berjalan dan juga mengenai acara atau informasi lainnya seputar brand tersebut. Isi dari email marketing ini diarahkan oleh tim *project* kepada tim konten.

Berdasarkan dari proyek-proyek diatas penulis akan membahas menggunakan teori *strategy wheel* dari Deirdre K. Breakenridge pada tahun 2009. Bagian utama dari teori ini (*tracking & monitoring, channel/distribution, communications/content, engagement, and measurement*) merupakan bagian yang membantu penulis dalam merancang taktik dan strategi supaya proyek yang direncanakan berhasil. Hal ini penting untuk memetakan kembali strategi dan taktik sesuai dengan tujuan proyek secara keseluruhan. Berikut penjabaran masing-masing bagian dari teori *wheel strategy*:



- *Tracking & Monitoring Strategy*  
Topik kunci atau informasi yang relevan yang ingin disampaikan kepada publik yang sesuai dengan brand. Menyiapkan alat yang akan digunakan dalam memantau dan juga *tracking* sebuah proyek tertentu untuk menemukan pendekatan yang lebih baik kepada publik.
- *Distribution/Channel Strategy*  
Mengetahui dimana target publik akan berpartisipasi, melalui jenis platform dan jaringan seperti apa. Hal ini berfungsi untuk memahami cara suatu kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi dalam komunitas sosial tertentu, sehingga penulis dapat membuat strategi saluran dan distribusi yang digunakan untuk meningkatkan peluang yang lebih besar.
- *Communication/Content Optimazion Strategy*  
Dalam hal ini penulis harus mengetahui isu kritis dari *influencers* dan juga mengetahui isu apa yang dapat mendukung brand. Isu yang seperti apa yang diharapkan oleh publik dan bagaimana cara mereka untuk berbagi isu tersebut (dalam media apa). Sebuah strategi komunikasi dan konten dapat membantu penulis dalam mengembangkan dan mengoptimalkan pesan yang maksimal.
- *Engagement Strategy*  
Penulis harus mengetahui cara terbaik untuk terlibat dengan publik sosial. Penulis harus mengetahui apa yang ingin disampaikan kepada publik mengenai brand tertentu. Ketika menemukan strategi untuk meningkatkan *engagement* atau keterlibatan publik dalam brand tertentu penulis akan dapat melihat dengan jelas bagaimana keterlibatan publik sangat mempengaruhi pemakaian brand yang lebih tinggi.
- *Measurement Strategy*  
Dalam bagian ini penulis harus mengetahui strategi pengukuran suatu proyek atau *benchmark* keberhasilan sebuah program. Strategi pengukuran ini dapat menunjukkan sebuah nilai dari program yang berjalan di dunia digital dengan

melacak metriks yang mengungkapkan penjualan, pendaftaran, pembelajaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan sebagainya.

### 3.3.2 Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang dialami penulis selama melakukan praktik kerja magang di Kawan Lama Retail, yaitu:

- Kualitas SDM terkait pengetahuan tentang digital masih rendah, karena kebanyakan tim juga baru terjun dalam dunia digital sehingga terkadang menghambat dalam pengerjaan suatu proyek.
- Informasi yang diperoleh dari brand terbatas sedangkan batas waktu suatu proyek singkat.
- Materi gambar dari tim kreatif yang seringkali terlambat karena pekerjaan kreatif yang juga menumpuk dan sesuai dengan antrean *request* dari berbagai divisi.

### 3.3.3 Solusi dari Kendala yang Dihadapi

Solusi dari kendala yang dihadapi adalah:

- Penulis banyak bertanya mengenai dunia digital kepada atasan dan akhirnya dibuat kelas mengenai dunia digital. Diluar dari kelas tersebut penulis bersama dengan tim lainnya sering mengadakan diskusi untuk bertukar pikiran mengenai dunia digital. Hasil diskusi dengan kepala divisi juga membuahkan hasil yaitu kepala divisi mengadakan kelas digital satu kali dalam seminggu.
- Penulis seringkali mendatangi tim promosi dan iklan untuk mengetahui detail mengenai suatu produk untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam lagi demi kepentingan suatu proyek tertentu.
- Seringnya keterlambatan materi dari tim kreatif, penulis meminimalisirnya dengan mengirim *brief* maksimal dua hari sebelum batas waktu. Selain itu penulis juga sering mendatangi tim kreatif untuk memberikan *brief* yang lebih detail sehingga

tim kreatif dapat lebih mudah mendapatkan gambaran yang diinginkan oleh penulis.

