



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

Pada kerja magang, kedudukan yang dipercayakan adalah sebagai *Intern* dari divisi *Growth Marketing* Fave Indonesia, yang memiliki tugas untuk menjalankan inisiatif dan aktivitas *offline marketing* yaitu berupa *printing* POSM, memberikan dukungan kepada *merchant* dengan mendatangkan *influencer* satu kali dalam sebulan.

3.1.1 Koordinasi dengan Tim *Design*

- a. Menyampaikan dan memberikan *brief* materi *design* untuk POSM dan *digital campaign* di media sosial
- b. *Request* berbagai macam *design* seperti *tripod banner*, *wobbler*, video animasi untuk *LED Mobile*.
- c. Memeriksa kembali ketepatan materi *design* sebelum diproses ke vendor percetakan atau agensi periklanan.

3.1.2 Koordinasi dengan Tim *Growth Planning*

- a. Diskusi mengenai *merchant* dan *deals* yang ingin dimaksimalkan promosinya.
- b. Sinkronisasi untuk *campaign* yang sedang berjalan
- c. *Setting* kode unik untuk *influencer*

3.1.3 Koordinasi dengan divisi *Customer Happiness*

- a. Bekerja sama dalam berpartisipasi di beberapa *event*
- b. Mengirimkan data *influencer* yang metode pembayarannya melalui Fave Credits
- c. Mengirimkan data pemenang pada kuis pada saat *Event* dan *Giveaway online* sesuai kampanye yang sedang dijalankan.

3.1.4 Koordinasi dengan divisi *Human Resource (HR)*

- a. *Brainstorming* untuk program *Campus Buzzer*
- b. Diskusi mengenai program kampus dan kemungkinan penetrasi aktivasi di kampus atau untuk mahasiswa.

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama melakukan kerja magang yang dibawah oleh divisi *Growth* dan *Online Marketing* , tugas utama yang dilakukan adalah

- a. Sales promotion, diterapkan melalui POSM (Point of Sales Material) yang berisikan promosi toko dan didistribusikan kepada merchant sebagai materi promosi sesuai dengan *request* yang masuk dari tim BD.
- b. Advertising, diterapkan dalam menjalani outdoor advertising menggunakan LED Mobile guna menciptakan dan meningkatkan awareness dari Fave melalui momentum kampanye besar seperti Hari Belanja Nasional dan Cantik Itu Fave.
- c. Influencer Marketing dalam mencari, menempatkan, membuat serta menganalisis efektivitas penggunaan *influencer* pada setiap bulan untuk berbagai kepentingan (saat mendapatkan *merchant* baru ataupun membantu memberikan *exposure* kepada *merchant*)
- d. Mengisi laporan keuangan dalam mengisi Marketing Budget dan Cash Settlement untuk merekap pengeluaran dari aktivitas yang dilakukan oleh divisi Growth Marketing.
- e. Relationship Marketing, dilakukan dengan menjalin kerja sama dan hubungan baik dengan partner dari Fave, seperti dengan media (Tempo Group), Mall, Universitas, dan juga Bank.
- f. Direct Marketing, dalam menjalankan inisiatif pemasaran secara *online*, yaitu dengan mengirimkan *newsletter* setiap harinya dengan segmen berbeda, serta mengirimkan *voucher* Giftn kepada konsumen untuk beberapa *merchant* tertentu (Hop Hop, TLJ, KFC, Es Teler 77, Lotteria)

Tabel 3.1 Tugas selama Kerja Magang

No	Tugas yang Dilakukan	Agustus	September	Oktober	Nov
1	Marchendising				
2	Outdoor Advertising				
3	Influencer Marketing				
4	Event Management				
5	Laporan Keuangan				
6	Relationship Marketing				
7	Direct Marketing				

Sumber : olahan penulis

3.3 Uraian pekerjaan yang dilakukan

a. Sales Promotion (Printing)

Iklan berperan dalam mempengaruhi sikap konsumen dengan menciptakan dan meningkatkan *awareness* dari suatu produk atau jasa sedangkan Alur pengerjaan POSM dijaga dari awal hingga akhir sehingga waktu pengerjaan dapat terlaksana dengan efektif, prosesnya dimulai dengan menerima permintaan cetak POSM dari divisi Business Development, yang kemudian dibuatkan *brief* untuk tim desain dan akan dikirim kembali untuk dicetak oleh vendor, setelah itu POSM akan didistribusikan kepada *merchant* yang bersangkutan sehingga dapat dipajang di *outlet*.

Dalam mengerjakan POSM, proses kerjanya adalah, menerima permintaan dari divisi Business Development (BD) yang disediakan untuk *merchant* guna memberikan informasi mengenai produk atau *deals* beserta promo yang ada, yang kemudian dilanjutkan untuk desain dan dicetak di vendor percetakan dan di distribusikan kepada *merchant*. *Sales promotion*, menurut Ken Kaser (2012,p.164) berperan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan insentif kepada mereka ketika melakukan pembelian, terdapat beragam bentuk dari *Sales Promotion* seperti *voucher*, potongan harga, *giveaways*, dan *product display*. *Sales Promotion* dapat menjangkau pelanggan dengan melalui *direct marketing*, *printing*, radio, dan internet. Salah satunya yang dilakukan oleh Fave dalam membantu *merchant* menjalankan *Sales Promotion* adalah melalui *printing* POSM (*X-banner*,

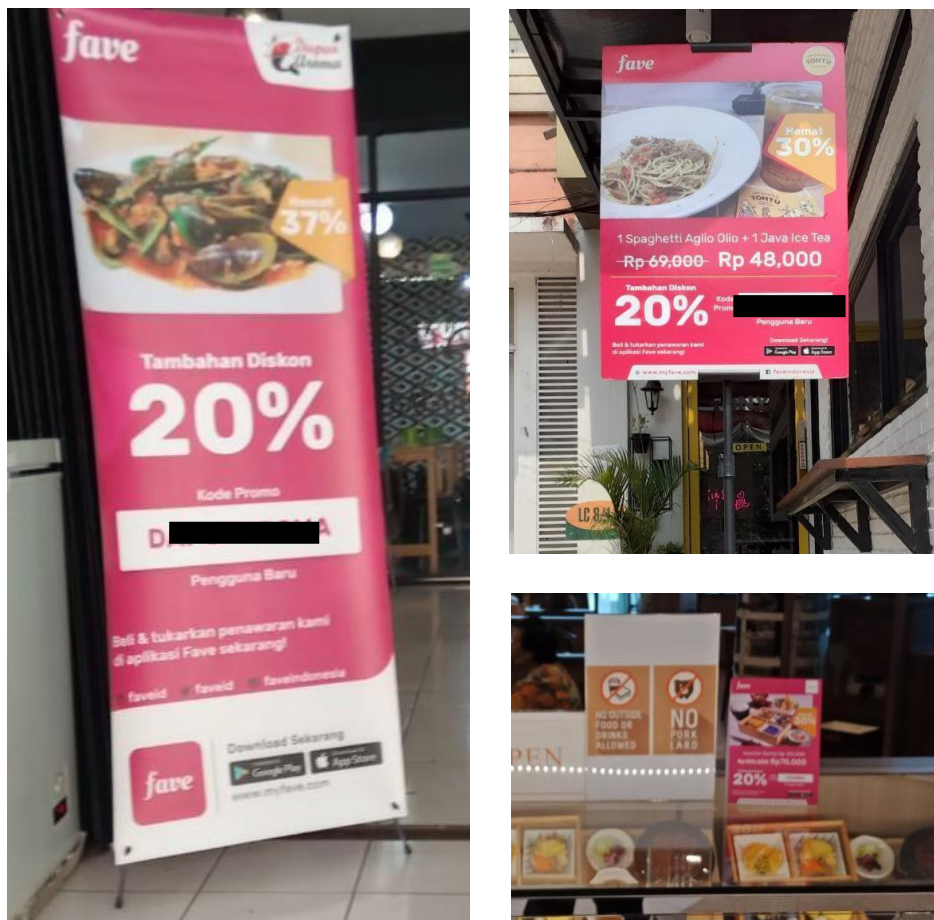
tent card, wobblr, sticker, tripod banner) yang berisikan produk dan potongan harga atau bentuk promosi yang dapat digunakan oleh konsumen.

Gambar 3.3 Email Request Design POSM



Sumber : Outbox E-mail penulis

Gambar 3.3 Contoh POSM Fave Deals



Sumber : Dokumentasi Growth Marketing

b. Outdoor Advertising Fave Harbolnas

Selain fokus dalam mempromosikan *merchant*, Fave juga melakukan inisiatif yang dapat meningkatkan *awareness* dari perusahaan itu sendiri dengan tujuan akan berdampak terhadap angka transaksi yang juga akan membantu penjualan *merchant*. Hal ini dinyatakan melalui aktualisasi penggunaan LED Mobile diawali *meeting* dengan *advertising agency* untuk mendiskusikan dan mendapatkan informasi jelas keuntungan dari penggunaan *LED Mobile*, harga, ketentuan materi video, rute, hingga evaluasinya. Pada periode Hari Belanja Online Nasional (*Big Campaign 9.9* hingga 12.12) Fave menggunakan *Outdoor Advertising* yaitu dengan LED Mobile pada rute satu (Sudirman dan kawasannya) berdasarkan data *traffic* yang paling tinggi dibandingkan rute lainnya. Setelah beberapa waktu dan melewati berbagai pertimbangan akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan *LED Mobile ads* untuk mempromosikan *campaign* Harbolnas dimulai dari bulan September hingga Desember.

Outdoor advertising memiliki berbagai bentuk seperti spanduk, *billboard*, poster. Penggunaan *Outdoor advertising* efektif dalam menjangkau pasar yang luas dengan *exposure* yang besar terutama untuk bisnis lokal. Tipe iklan ini juga memungkinkan pesan dan visual yang disampaikan oleh perusahaan diterima atau didengar secara berkali-kali dan berulang (Ken Kaser, 2012,p. 186). Hal yang penting dari penggunaan *Outdoor ads* adalah dalam memilih lokasi, karena dapat diukur dari *traffic* orang yang akan melihat iklan tersebut. Dapat disimpulkan implementasi penggunaan LED Mobile sesuai dengan konsep Ken Kaser mengenai *Outdoor Advertising*, yaitu media tersebut memberikan peluang kepada publik untuk menerima pesan yang disampaikan oleh *brand* melalui media *outdoor advertising* tersebut.

Gambar 3.4 LED Mobile Fave 9.9 - 12.12



Sumber : Arsip Growth Marketing

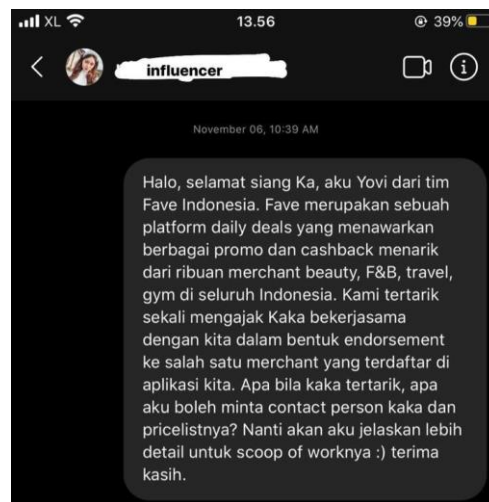
c. Influencer Marketing

Setiap bulannya, divisi Growth Marketing memberikan dukungan untuk meningkatkan penjualan dan *awareness merchant* dengan menggunakan *influencer marketing*. Proses kerjanya adalah pada minggu pertama sampai minggu kedua menerima permintaan *merchant*, *deals*, beserta informasi penting lainnya dari divisi Business Development untuk dicarikan *influencer* / KOL sebanyak kurang lebih 25 *merchant* setiap bulan, lalu jadwal *influencer* dan *merchant* untuk kunjungan ditetapkan, setelah itu akan mengurus pembayaran, membuat *brief* kunjungan untuk konten *IG Story* dan *IG Feed*, *influencer* datang untuk mengunjungi *outlet merchant* dan membuat serta mengemas konten promosi yang akan dipaparkan pada media sosial mereka. Setelah konten tersebut sudah diunggah, kurang lebih dua hari setelahnya *influencer* akan memberikan *insight* dari konten yang diunggah untuk di lampirkan pada laporan *influencer* bulanan untuk dievaluasi efektifitas dari penggunaannya pada setiap *merchant*.

Influencer memiliki peranan besar dalam membangun hubungan dan koneksi dengan suatu merek dan dalam menciptakan kata-kata positif dari mulut ke mulut. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi mengenai suatu merek dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memainkan peran yang lebih signifikan (Backarel,

2018, p.17). Fave menjalankan *Influencer Marketing* sebagai bentuk dukungan baik terhadap divisi lain maupun secara langsung untuk memberikan dampak pada *merchant*, dengan menggunakan *influencer* dibuktikan berhasil memberikan *exposure* lebih dan *leverage* untuk mendapatkan dan memperpanjang kontrak dengan *merchant*. Dampak dari penggunaan *influencer* dapat diukur melalui *traffic* dan *conversion rate* pada *deals* yang dipromosikan. Dapat disimpulkan konsep *Influencer Marketing* menurut Backarel (2018, p.17) sesuai dengan implementasi saat melakukan kerja magang, yaitu *influencer* mempunyai pengaruh yang kuat untuk menciptakan hubungan antara *brand* (Fave) dengan konsumen melalui *word of mouth*.

Gambar 3.5 Approaching Influencer



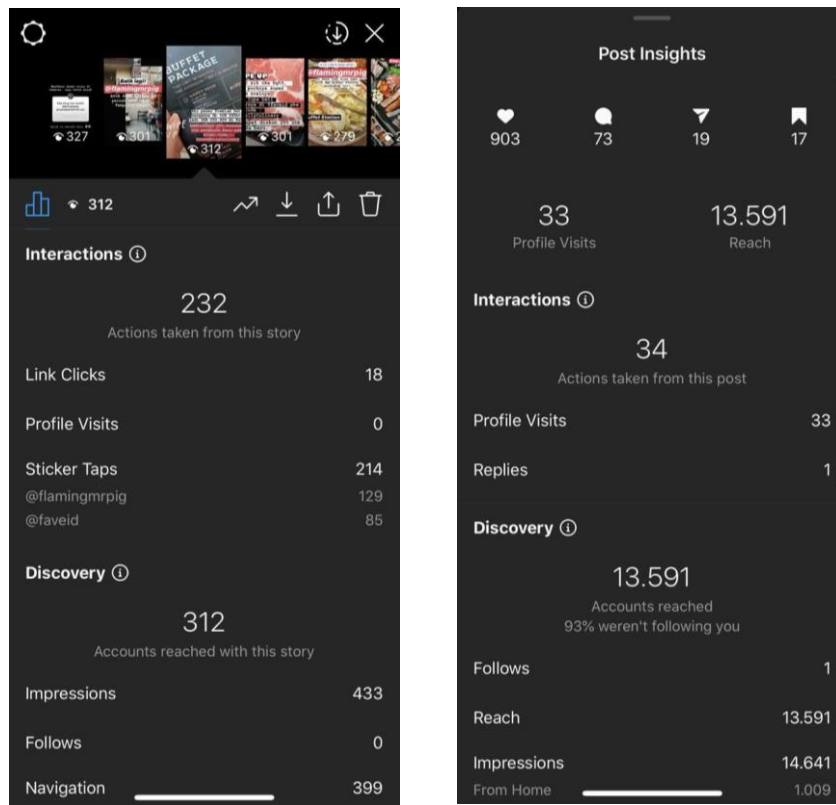
Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 3.6 Konten Feed Influencer untuk Fave Deals



Sumber : Instagram @Giovannivika

Gambar 3.7 Laporan Insight konten Influencer



Sumber : Arsip Insight @Bellyculinary

d. Event Management

Fave menjalankan aktivitas *offline marketing* berupa *event management* dengan tujuan utama untuk mendapatkan pengguna baru atau mengaktifkan pengguna lama yang sudah mulai meninggalkan Fave, dalam upaya meningkatkan *awareness* serta tampil secara nyata dihadapan konsumen maka Fave memulai *Offline Event* dengan membuat *event* yang bekerja sama dengan pihak lain serta *tap-in* dalam beberapa *event* lainnya. Selama menjalani kerja magang, *event* yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut

1. Fave goes to Office

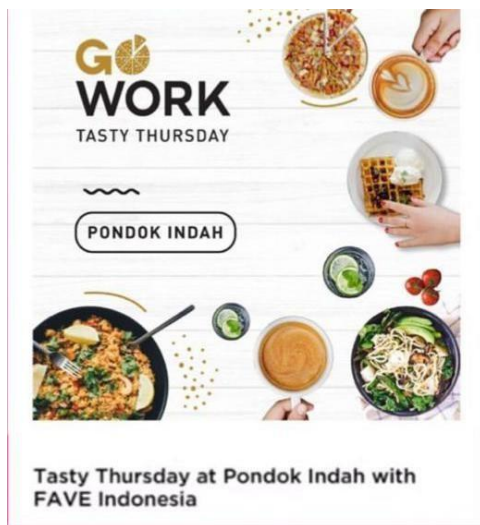
Program ini bekerja sama dengan *event* Tasty Thursday GoWork, yaitu program bulanan untuk melakukan *update* mengenai GoWork, anggota kantor baru, *sharing* dengan kantor lainnya, serta santapan makan siang untuk para

anggota perusahaan yang menyewa GoWork sebagai tempat kerjanya. Fave bergabung dan bekerja sama dengan *event* ini dalam rangka mengaktualisasikan program “Fave Goes To Office”, yaitu untuk menjangkau dan melakukan pendekatan secara langsung pada *target market* pegawai kantor, untuk dapat menjangkau target market yang beragam dengan cara dan waktu yang efektif maka Fave memilih *co-working space* yang memiliki kategori bisnis *tenant* yang relevan.

Kunjungan pertama dari “Fave Goes To Office” yang adalah GoWork Pondok Indah untuk *tap-in* pada *event* Tasty Thursay tanggal 25 September. Persiapannya dimulai dengan *meeting* di kantor dengan divisi lain yang terlibat, menyiapkan keperluan materi promosi, konten, kode promo yang akan dibagikan untuk para *tenant* GoWork, dan *briefing* singkat untuk pembagian tugas pada saat *event* berlangsung. Fave yang diwakilkan oleh Head of BD melakukan perkenalan dan presentasi singkat mengenai profil Fave dan perkembangan baru yang telah dilakukan.

Fave Goes To Office mengadakan *event* yang kedua pada acara yang sama yaitu Tasty Thursday ke GoWork Senayan City pada tanggal 24 Oktober dengan rangkaian acara yang sama. Selama berjalannya *event* tugas yang dilakukan adalah turut menjaga jalannya acara agar sesuai dengan *rundown*. Setelah selesai melaksanakan *event* pekerjaan berikutnya adalah mengirimkan data pemenang kepada divisi Customer Happiness untuk diproses lebih lanjut.

Gambar 3.8 Event Tasty Thursday Pondok Indah



Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Mister Aladin Travel Fair

Mister Aladin mengadakan Travel Fair di Kota Kasablanka pada tanggal Fave melakukan kerjasama dengan Mister Aladin untuk memberikan hadiah pada *spinwheel* yang ada pada pameran tersebut. Travel Fair ini dilaksanakan di Mall Kota Kasablanka, pada acara ini divisi Growth Marketing bertugas untuk mempersiapkan *Brand Ambassador* dari Fave selama acara berlangsung, materi promosi yang dibutuhkan (*voucher*), seragam untuk BA, hadiah, dan *goodie bag*.

Gambar 3.9 Event Mister Aladin Travel Fair



Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. Pitch First, merupakan kompetisi bisnis yang diselenggarakan oleh Prasetya Mulya pada tanggal 5 oktober 2019. Fave dan penyelenggara Pitch First bekerja sama dalam bentuk sumber daya manusia yaitu Head of Business development Fave sebagai juri dari kompetisi tersebut. Tugas yang dilakukan adalah membantu untuk menyiapkan kebutuhan materi promosi (spanduk) dan *goodie bag* untuk kuis dan sesi tanya jawab.

4. Merchant Group Discussion (MGD) yaitu merupakan kerjasama antara divisi Growth Marketing dengan Ops, yaitu untuk mengadakan *gathering* dengan para *merchant* untuk saling *sharing* dan evaluasi mengenai kerjasama yang sudah dijalin, serta memberikan apresiasi kepada para *merchant* dengan performa yang baik. Pada *event* ini, tugas yang dilakukan adalah membantu untuk menyiapkan keperluan materi promosi dan *goodie bag*.

Event Management merupakan sarana untuk mencapai publisitas dan pengakuan untuk organisasi dan membangun serta memelihara hubungan dengan konstituen melalui kontak langsung (Heath,2013, p.320). *Event* juga berperan sebagai salah satu elemen dari aktivitas dan inisiatif dari *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan hubungan baik dengan publiknya. Menurut Amy Noor (2013,) karakteristik dari event adalah unik, tidak berwujud, tidak tahan lama, dan terdapat interaksi personal didalamnya. Berdasarkan apa yang telah dilakukan dalam mengadakan sebuah *event*, dimulai dari proses *meeting*, eksekusi, dan tujuan yang ingin dicapai maka dapat disimpulkan ada kesesuaian antara konsep *Event Management*, menyambung dengan karakteristik Event menurut Amy Noor, terdapat kesamaan dengan Event yang diselenggarakan Fave yaitu unik, tidak berwujud, dan terdapat interaksi personal.

e. Mengisi Marketing Budget & Cash Settlement

Setiap bulan tentunya aktivitas *Marketing* mengeluarkan biaya yang perlu dicatat dalam laporan keuangan yang terdiri dari *sheet* laporan *Marketing Budget* maupun *Cash Settlement* yang harus diserahkan kepada tim *finance* pada akhir

bulan. *Marketing budget* berisikan seluruh pengeluaran dan pemakaian uang baik secara kontan maupun transfer, sedangkan *cash settlement* terbagi menjadi dua, yaitu untuk pengiriman (uang kontan) dan percetakan yang pengisiannya dilakukan secara berkala sesuai dengan pengeluaran divisi Offline Marketing.

f. Melakukan Inisiatif Online Marketing

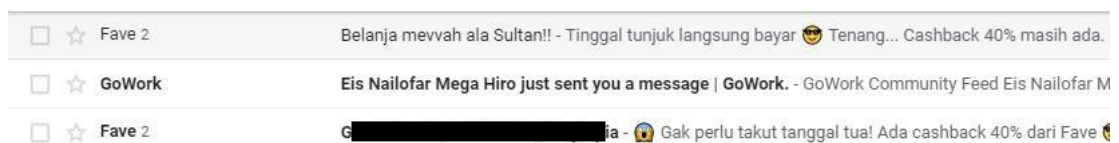
Selain melakukan pendekatan marketing secara *offline*, pendekatan secara digital melalui internet maupun media sosial juga diperlukan guna menyeimbangkan kemajuan zaman dan menjangkau konsumen secara menyeluruh. Kegiatan divisi Online Marketing dilakukan dengan objektif menjaga loyalitas, mempertahankan, dan menstimulasi konsumen yang sudah tidak aktif untuk kembali menggunakan Fave.

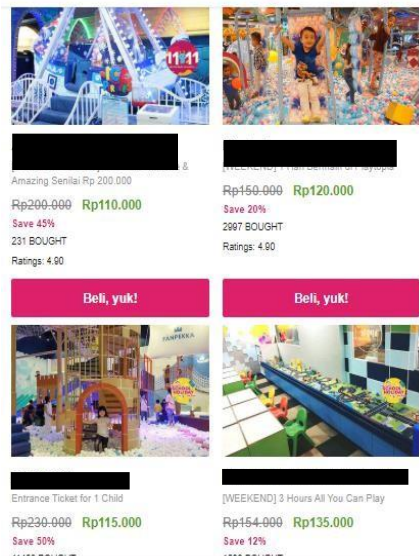
Serangkaian kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut

1. Inisiatif CRM salah satunya adalah mengirimkan EDM yang manfaat dan tujuannya dapat disesuaikan dengan berbagai kepentingan, baik untuk

pelanggan yang sudah tidak menggunakan Fave. Mengirimkan EDM (*email, campaign, special event*, maupun untuk mengaktifkan dan menarik kembali *direct marketing*) mulai dari mengatur sesuai *template* hingga *scheduling* untuk pengiriman esok hari. Pembuatan *setting* EDM dilakukan setiap harinya sesuai jadwal yang telah dibuat dan *campaign* yang sedang berjalan untuk Jakarta, Medan, Bali, Surabaya, dan Bandung.

Gambar 3.10 Contoh Hasil EDM





Sumber : Inbox Gmail yovita@myfave.com

2. Mengirimkan Voucher Giftn

Giftn merupakan perusahaan *e-voucher* yang bekerja sama dengan Fave untuk beberapa *merchant* yang pembeliannya tidak bisa langsung dalam aplikasi Fave. Pada umumnya, pelanggan yang membeli *voucher* Giftn akan menerima *link* untuk ditukar maksimal 24 jam setelah melakukan transaksi pembelian. Proses kerja dalam mengirimkan Giftn kepada pelanggan adalah Divisi Online Marketing menerima data *reservation id beserta link* untuk penukaran dari divisi Customer Happiness, yang kemudian akan diekstrak menggunakan Holistic sehingga menampilkan detail transaksi dan alamat *e-mail* dari pelanggan. Setelah mendapatkan data yang telah diekstrak, maka *link* tersebut dikirimkan menggunakan Netcore. Langkah pertamanya adalah mengunggah daftar kontak (alamat *e-mail*) dalam “*contact list*” per *merchant*. Kontak terunggah dengan sesuai, lalu akan mengirim melalui fitur *Campaign* yang akan menyesuaikan dengan masing-masing *template* yang sudah ada. Pelanggan akan menerima *link* tersebut sesuai dengan jadwal.

Salah satu bentuk dari *online marketing* adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu merupakan proses dalam yang terdiri dari menargetkan, memperoleh, bertransaksi, melayani, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang memberikan nilai tambah kepada perusahaan maupun pelanggan itu sendiri (Judy Strauss,

2014, p. 467). Perilaku pembelian konsumen yang berubah dan kompetitor yang terus bertambah perlu ditangani melalui inisiatif CRM, kegiatan Online Marketing yang dilakukan Fave menunjukkan keselarasan antara konsep CRM dengan implementasi kerja magang yaitu bertransaksi, mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang walaupun terdapat perbedaan yaitu dalam memperoleh pelanggan.

e. Relationship Marketing

Dalam menunjang dan melakukan perkembangan dalam bisnisnya Fave menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti media, vendor, *brand*, dan bank. Mengacu pada konsep *Relationship Marketing*, kegiatan yang dilakukan selama melakukan kerja magang adalah menjalin kerjasama dengan berbagai mitra yang dapat saling menguntungkan dan membantu perkembangan bisnis keduanya. Partnership yang dijalani oleh Fave selama melakukan kerja magang berfokus pada *campaign* besar yaitu Harbolnas dan Cantik Itu Fave, untuk memberikan dukungan *campaign* tersebut maka perlu untuk menggandeng *partner* baru, diantaranya :

- 1) Media Cantika.com untuk bekerja sama dalam *campaign* #cantikituFave, serta vendor untuk membuat *pouch* dan OOH *advertising* yaitu GooGoo Printing, dan Ming Advertising.
- 2) Tempo Group (Kok Bisa) merupakan media *online* yang bergerak sebagai pembuat konten berupa video di Youtube dan Instagram. Kok Bisa menawarkan Fave untuk menaruh penempatan iklan berupa konten video yang memiliki alur cerita (*soft selling*).
- 3) Mineral Botanica, untuk menjalin kerjasama dalam program “Fave Goes to Office” dalam bentuk *Beauty Workshop* yang akan diadakan di Co-working space. Namun hingga periode kerja magang selesai, program ini belum dapat dijalankan karena satu dan lain hal.

Pada saat *meeting*, divisi Growth Marketing dan Customer Happiness bertukar informasi yang dibutuhkan secara rinci untuk dapat diajukan kepada *Head of Ops* sehingga perusahaan dapat mempunyai alternatif, selain itu dalam melakukan perubahan untuk membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dapat dilaksanakan. Khusus untuk *partnership* dengan Bank, bentuk yang dijalankan adalah dengan barter *value-to-value*. Proses kerjanya diawali dengan menerima *brief* yang

berisikan ketentuan yang telah disepakati dengan Bank untuk dinyatakan dalam bentuk kode promo dan akan diaktifkan di atas pukul 12.00 malam setiap harinya sesuai dengan kalender promo pada bulan tersebut.

Kotler & Amstrong (2010, p.789) menyatakan *Relationship Marketing* merupakan proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Mengacu kepada konsep dan implementasi kerja magang dapat disimpulkan bahwa kegiatan *partnership* menunjukkan hasil bahwa dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan maupun *stakeholder* memberikan dampak positif secara nyata seperti dapat mengembangkan bisnis, berinovasi lebih, dan memasuki pasar yang baru.

3.2 Kendala Kerja Magang

3.2.1 Kendala

Kendala institusional yang dialami selama melaksanakan kerja magang yaitu sebagai berikut

- a. Regulasi pemerintah mengenai pemasangan iklan dengan *banner* dan *billboard* di wilayah Jakarta yang dilakukan untuk ketertiban dan estetika kota maka penempatan iklan OOH (*Out Of Home*) membuat pemasangan *outdoor advertising* dibatasi dan besar resiko untuk penebangan *billboard*, hal ini tidak selaras dengan konsep Outdoor Ads menurut Ken Kaser yaitu semestinya *Outdoor Ads* dapat dilihat dengan jumlah target audiens dan penerimaan pesan dengan frekuensi yang lebih banyak.
- b. Keterbatasan untuk menjalankan *event* sesuai yang telah dikonsept karena tertahan oleh proses persetujuan mengadakan sebuah *event* dikarenakan pertimbangan ROI (*Return on Investment*) sekalipun rancangan *event* yang dibuat telah dibuat sebagaimana mestinya yaitu memenuhi karakteristik yakni unik, *perishability*, suasana dan pelayanan, *intangible*, dan interaksi personal (Noor, 2013, p.14).

3.2.2 Solusi

Berdasarkan kendala yang dialami selama kerja magang maka solusinya adalah sebagai berikut

- a. Dengan adanya regulasi tersebut maka solusi adalah beralih menggunakan LED Mobile untuk beriklan sehingga tetap dapat mencapai jumlah audiens dengan skala besar dan memaksimalkan tingkat penerimaan pesan *brand* melalui LED Mobile rute satu tersebut.
- b. Agar *offline event* tetap berjalan dengan persetujuan dan budget yang diberikan maka divisi Growth Marketing tetap menjalankan *event* dengan skala yang lebih kecil sebagai awal dan bukti kepada atasan bahwa strategi ini dapat membuahkan hasil dan ROI.