

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilakukan di PT Jagapati Dot Com sebagai pekerja magang (*intern*) yang ditempatkan di divisi Business Development & Marketing. Pekerja magang di Jagapati Dot Com diberikan pekerjaan serupa dengan pekerja tetap yang tentunya dengan pekerjaan aktivitas Marcomm. Setiap jenis pekerjaan ditentukan dan dipertanggungjawabkan kepada Janice Susana sebagai Supervisi *Business Development & Marketing Communication*. Dalam menjalankan tugas sebagai *Business Development dan Marketing Communication*, tugas yang dilakukan terkait *customer relations management, customer retention, copywriting, dan direct marketing*.

Penulis sebagai pekerja magang juga menerima beberapa tugas yang bersangkutan dengan kegiatan *Business Development & Marketing Communication*, yaitu membuat konten *re-targeting*, berinteraksi dengan para *customer* dan *partnership*

3.2. Aktivitas Kerja Magang

Pekerjaan yang diberikan pada saat kerja praktik dilakukan secara individual, tetapi tetap juga berhubungan dengan tim lain, seperti tim kreatif untuk mengvisualisasikan informasi terkait promo produk atau produk baru.

Mata kuliah yang pernah dipelajari di perkuliahan dan berguna saat praktik kerja magang adalah *Direct Marketing & Customer Relationship Management*

Adapun tabel pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang yang berlangsung di PT Jagapati Dot Com

Ruang Lingkup Pekerjaan	Aktivitas	Sept				Okt				Nov			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Customer Relationship Management	Membuat konten pesan <i>re-targeting</i> customer	v	v	v	v	v	v	v	v				
	After Sales Service	v	v	v	v	v	v	v	v				
	<i>Re-targeting customer</i> di WA berdasarkan database	v	v	v	v	v	v	v	v				
	Outbond Chat Market Place	v	v	v	v	v	v	v	v				
	Blast ke peserta Giveaway di Instagram	v			v			v	v				
	Posting Feed Marketplace						v	v	v				
	Tokopedia Broadcast										v		
	<i>Digital Marketing</i>	<i>Influencers Approaching</i>								v	v	v	v
Membuat <i>Delivery Order</i>										v	v	v	
<i>Supervise packaging</i>										v	v	v	
<i>Shopee & IG Live Streaming</i>							v	v	v	v	v	v	v
<i>Social Media Reply</i>										v	v	v	v
<i>Social Media Report</i>										v	v	v	v
<i>Giveaway Report</i>												v	

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas

Sumber : Olahan Penulis

3.3.Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama proses kerja magang, penulis melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan peran *public relation* khususnya yang berkaitan dengan pelanggan perusahaan. Berikut penulis jabarkan rincian setiap pekerjaan

3.3.1 Customer Relationship Management

Menurut Kotler & Keller (2012), pengertian dari Customer Relationship Management adalah :

“ Customer Relationship Management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual, customers and all customer “ touch points ” to maximize loyalty. ”

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing - masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, salah satu komunikasi yang bisa dilakukan adalah dalam bentuk marketing. Implementasinya dimulai dengan menggunakan kumpulan informasi pelanggan dalam database, kemudian perlu dilakukan analisa dan keputusan marketing.

Dalam penelitian (Gifano, 2012) yang mengutip pendapat dari Lukas (2001) yang membagi CRM ke tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program management serta menyeluruh. Dengan adanya penerapan CRM telah

terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, yaitu pelanggan menjadi fokus utama

2. Proses

Berikut empat proses yang digunakan dalam *Customer Relationship Management*, yaitu :

a. Identifikasi,

Identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang *customers*. Identifikasi pelanggan berupa informasi data menjadi hal yang penting untuk mengetahui profil *customer* yang ditarget

b. Diferensiasi

Pengelompokan pelanggan dengan tujuan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok yang telah ditentukan.

c. Interaksi

Membuat strategi interaksi dengan para pelanggan untuk menciptakan loyalitas, timbal balik tersebut dapat membantu perusahaan mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan serta kebutuhan pelanggan.

d. Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan

3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan teknologi. Perusahaan dapat membangun *database* pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi, menganalisa profil pelanggan, dan pelaksanaan aktivitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan *digital marketing*.

Dalam membangun hubungan dengan *customer*, Jagapati sering mengadakan *giveaway* dan promo untuk menarik para pembeli. Kemudian, informasi pembeli tersebut menjadi *customer database* yang digunakan untuk memaksimalkan tujuan marketing.

3.3.1.2 Social Customer Relationship Management

Menurut Greenberg (2010, h.34) definisi social CRM adalah sebagai berikut :

“Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by a technology platform, business rules, processes, and social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment. It’s the company’s response to the customer’s ownership of the conversation.”

Social CRM adalah filosofi dan strategi bisnis, yang didukung oleh platform teknologi, aturan berbisnis, proses dan karakter sosial dibuat untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan dengan tujuan menyediakan manfaat antara *customer* dan perusahaan dalam

Adapun beberapa perbedaan fitur atau fungsi antara CRM 1.0 dengan Social CRM

CRM 1.0	Social CRM
Dikaitkan dengan fungsi otomatis	Memadukan media sosial seperti: blog, wikis, podcasts, social networking tools, user communities
Bisnis memproduksi produk dan menciptakan jasa untuk pelanggan	Bisnis adalah kumpulan pengalaman, produk, jasa, fitur dan pengetahuan untuk pelanggan
Utilitirian, fungsional, operasional	Utilitirian, fungsional, operasional dan pentingnya desain
Mengutamakan taktik & operasional	Lebih mengutamakan strategis
Hubungan antara perusahaan dengan customer hanya sebatas mengatur customer – sebagian besar seperti orang tua pada anak	Hubungan antara perusahaan dengan <i>customer</i> peer to peer, seperti mitra

Tabel 3.2 Perbedaan CRM tradisional dengan Social CRM

Sumber: CRM 2.0 Wiki

Jika dilihat dari tabel perbedaan di atas, praktik kerja magang di PT Jagapati Dot Com lebih cenderung ke arah Social CRM karena adanya interaksi dengan para *customer* melalui media sosial yang mempersingkat jarak antara keduanya, serta penulis banyak mengembangkan strategi lainnya untuk menciptakan loyalitas pelanggan

Berikut kontribusi penulis dalam aktivitas *Customer Relationship Managemen* (CRM) :

1. Menulis Konten Pesan *Re-targeting*

Pada praktik kerja magang ini, pemegang belajar membuat konten pesan, dimana pesannya mengandung poin informatif & kata - kata strategis agar *customer* membaca pesan tersebut. Berkoordinasi dengan tim kreatif untuk membuat banner digital yang menarik untuk diluncurkan di Instagram &

Whatsapp. Adapun beberapa kategori konten pesan yang disebarakan kepada Customer melalui Whatsapp & Instagram, yaitu

Konten	Keterangan
<i>New product catalogue</i>	Menginfokan tentang produk baru yang masuk di Jagapati.com
<i>Same category</i>	Konten pesan berdasarkan kategori yang sama, seperti kategori beras dan mie, madu, bumbu dapur, dan lainnya
<i>Same Brand</i>	Konten pesan berdasarkan merek (<i>brand</i>) yang sama, seperti brand East Bali Cashew yang terdiri dari produk granola, popcorn, kacang - kacang
<i>Relevant Product</i>	Membuat konten pesan serta menargetkan ustomer berdasarkan hubungan antar kategori produk, seperti membuat pesan promo bumbu masak ke customer yang pernah membeli beras
<i>General Discount</i>	Promo produk yang sedang berlangsung, dilihat dari sheet Web Promo Bulanan, seperti promo 11.11, <i>flash sale</i> , dsb
<i>Informative Content</i>	Konten pesan tidak selalu <i>hardselling</i> melainkan soft selling seperti fun fact tentang produk atau campaign yang sedang berjalan
<i>Slow Moving Product</i>	Konten pesan yang mengenalkan kembali produk yang penjualannya tergolong lama, selama 1-2 bulan belum ada penjualan atau kurang dari 50 pembeli.
<i>Vendor ReleaseProduct</i>	Konten pesan yang mengenalkan produk partnership kepada customer

Tabel 3.3 Kategori konten pesan

Sumber: Olahan penulis

Pengiriman konten pesan berupa banner beserta tautan teks yang dinamakan *Mobile Web Banners and Text Links* (Blakeman, 2012, h.263) yang tidak lepas dari sosial media sangat membantu perusahaan dalam mencapai beberapa hal, yaitu

- Membangun *re-call* dan tingkat respon yang lebih tinggi
- Meningkatkan kesadaran akan merek (*brand*)
- Meningkatkan loyalitas pelanggan
- Membantu mencapai penghasilan yang lebih tinggi
- Meningkatkan traffic di internet
- *Real time promotions*

Untuk mendorong interaksi, *Mobile Web Banners* tersebut harus menyertakan suatu fitur ‘call to action’ yang membuat customer penasaran dengan produk atau yang jasa yang ditawarkan, seperti klik.

2. *After Sales Service*

Pengertian *after sales service* adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setelah konsumen melakukan pembelian produk. Penulis melakukan *tracking order* sebagai bentuk *after sales service* setiap harinya di Shopee, untuk menginformasikan kepada customer yang telah menerima paketnya bahwa akan ada *Free Voucher* senilai Rp5.000 dengan minimum pembelian Rp5.000 untuk pembelian berikutnya apabila telah memberikan bintang 5 dan ulasan produk di kolom komentar.

Sebagai Key Performance Indicator (KPI) atau disebut juga sebagai Key Success Indicator (KSI) yang digunakan perusahaan untuk mengukur atau membandingkan kinerja dalam hal memenuhi tujuan strategis dan operasional, maka terdapat *Voucher Claim Rate*. Setiap

Hal tersebut membantu meningkatkan pembelian kembali dengan cepat, rata-rata jumlah yang menukarkan kembali Free Vouchernya berjumlah 5 – 10 orang dalam sehari.

Gambar 3.1 Terms Free Voucher Jagapati.com



Sumber : Creative & Copywriting File Jagapati.com

After sales service dapat memberikan efek jangka panjang dalam upaya membangun hubungan baik dengan konsumen. Jika *after sales service* dilakukan secara tepat dan konsisten, akan memberikan tempat tersendiri dihati konsumen. Dalam kondisi tertentu, konsumen tidak akan hanya merasa sebagai pembeli produk dan jasa perusahaan saja, melainkan konsumen akan berada pada posisi sebagai mitra, karena dapat memberikan kritik dan saran seputar peningkatan kualitas produk yang telah dirasakannya. Sehingga, loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan berkembang

3. *Re-targeting Customer* di Whatsapp:

Menganalisis dan memprofilkan *customer* berdasarkan riwayat pembeli yang pernah melakukan transaksi di Jagapati.com. Database pembeli diakses melalui situs jagapati.com/admin. Kemudian, penulis mengambil sampel acak *customer* yang sudah ditargetkan ke *After Sales*

Tracking yang berisikan Nama, Nomor telepon, Katalog produk , waktu pembelian, serta tempat melakukan transaksi (Website atau Marketplace, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Elevationia).

Re-targeting dengan database *customer* dilakukan setiap hari, penulis menyiapkan data setiap seminggu sekali untuk minggu berikutnya, berdasarkan profil *customer* yang pernah melakukan transaksi di PT Jagapati Dot Com

Berikut beberapa SOP pengiriman pesan *re-targeting* di Whatsapp:

- Pengiriman pesan kepada *same user* tidak boleh kurang dari 14 hari. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak menjadi *spam* untuk *customer*
- Saat menulis konten pesan penulis mencantumkan *link* menuju laman produk di Shopee maupun Tokopedia. Link tersebut dipersingkat di situs bitly.com, kemudian diganti nama linknya dengan format Marketplace-produk-tanggal-bulan, contohnya <http://bit.ly/Toped-Granolab-20-08>. Selain mempermudah penulis untuk mengubah nama link, situs bitly juga mempermudah penulis melihat *traffic customer*.
- Melampirkan visual banner agar pelanggan mengetahui secara jelas produk yang dimaksud dan juga agar terlihat lebih menarik perhatian
- Menggunakan kata – kata yang tidak baku serta menggunakan *emoji* agar terlihat lebih ramah, serta salah satu cara agar *personalize*

4. *Outbond Chat di Market Place (Shopee & Tokopedia):*

Melakukan *outbond chat* kepada customer yang melakukan transaksi di market place, dengan menarik data customer di bulan sebelumnya pada tanggal yang sama, misalnya *re-targeting* dilakukan pada tanggal 11 September 2019, maka *data customer* ditarik dari tanggal 11 Agustus 2019.

Pesan *re-targeting* di Marketplace berbeda dengan di Whatsapp, pesan yang dikirim terdiri dari dua bagian, yaitu: bagian pertama menanyakan tentang bagaimana produk sebelumnya yang telah dipesan, dan mengajak untuk *re-purchase* atau *re-stock* dengan mengirimkan link ke produk yang dipesan sebelumnya sebagai bentuk *call to action*, kemudian bagian berikutnya menawarkan produk lain yang sedang promo atau baru dan telah ditentukan setiap harinya.

5. Blast ke peserta *Giveaway* di Instagram:

Penulis membuat konten pesan yang akan diteruskan kepada peserta Giveaway yang diadakan oleh Jagapati.com dengan partner yang diajak kerjasama di Instagram @jagapatidotcom. Peserta *Giveaway* dihubungi melalui fitur direct messages dari kolom komentar post yang sedang berjalan. Peserta Giveaway jumlahnya tidak menentu, terkadang bisa mencapai ratusan tetapi tidak jarang pula hanya puluhan. *Giveaway* diadakan hanya sebulan 1-2 kali saja

6. Post Feed di Marketplace

Fitur *Marketplace* kini dibuat semakin maju guna membantu para penjual, salah satunya adalah fitur post konten di *feed* (laman). *Feed* tersebut sama seperti dengan aplikasi *Instagram*, dimana *seller* dapat mengunggah informasi produk, hanya saja bedanya di Shopee maupun

Tokopedia terdapat tag yang mengundang *call to action* audiens untuk langsung ke tempat dan memesan.

7. Tokopedia Broadcast

Tokopedia broadcast adalah salah satu fitur terbaru dari bagian Top-Ads Tokopedia untuk membantu para *seller* meningkatkan penjualan. Tokopedia broadcast sama seperti fitur iklan lainnya di Top-ads yang dikenakan biaya. Namun, di Tokopedia Broadcast, seller dapat memilih broadcast ditujukan kepada 3 target, yaitu follower toko, pembeli potensial, dan juga pelanggan yang dilengkapi dengan data masing – masing jumlah pengguna yang pernah berinteraksi dengan toko.

3.3.2 Aktivitas *Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009, h. 47), Digital Marketing adalah kegiatan branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, web site, email, adwords*, ataupun jejaring sosial.

Media sosial telah menjadi hal penting sebagai strategi marketing di perusahaan atau organisasi (Bruhn et al., 2012) dan juga menjadi fitur yang signifikan untuk perusahaan berkomunikasi dengan *customernya*. Melalui platform media sosial, *customers* dapat berinteraksi dan berpartisipasi dengan perusahaan dan brand, sehingga mereka dapat membagikan opini meeka terhadap user lainnya dan membantu memberikan pengaruh terhadap reoutasi perusahaan (Nair, 2011).

Banyak strategi digital yang tersedia, tergantung dengan tujuan pemasaran perusahaan. Setiap taktik memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Ada beberapa taktik Digital Marketing yang bisa digunakan, yaitu *Search Engine Optimization, Search Advertising, Online Advertising, Affiliate Marketing, Video Marketing, Social Media, E-mail Marketing*.

Dampak dari penggunaan teknologi untuk penyebaran informasi sangat berpengaruh, terutama kepada para pelaku bisnis. Sosialisasi untuk menjalin *network* yang lebih luas pun menjadi lebih mudah dengan media sosial, yang merupakan platform interaktif dimana semua individu dapat berbagi, membuat bersama, berdiskusi. Berikut adalah uraian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis di media sosial

1. *Influencers Approaching*

Influencer adalah orang-orang yang punya *followers* atau audiens yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, dan lain sebagainya. Influencers di dunia marketing adalah cara promosi, pemasaran atau marketing yang efektif karena konsumen saat ini kurang suka terhadap iklan (*hard-selling*).

Berikut langkah – langkah yang dilakukan dan diperhatikan oleh penulis saat *approaching influencers*:

a. *Explore influencers*

Explore influencers (macro & micro influencers) dari seluruh kategori (diluar management, seperti

- Atlet
- *Health enthusiast / Health Instructor*
- *Sport enthusiast (Runners/Bikers/Climbers dll)*
- *Doctor /Nutritionist*
- *Traveller / Adventurer*
- Moms
- Chef (wajib olah produk)
- Foodies (foto-foto flatlay makanan atau video *review* sedang mencicipi makanan)
- Artis / Musisi
- *Plus Size influencer*
- Blogger (yang menulis blog)
- *Beauty / Lifestyle* (tidak prioritas)

Sesuai dengan campaign di bulan November 2019, yaitu #EatBetter. *Influencers* yang dipilih adalah food vlogger/blogger, chef dan juga para *vegan atau clean-eater* dengan jumlah 15 orang. Kemudian, penulis juga menghubungi beberapa *influencers* untuk campaign di bulan Desember 2019, yaitu *Mom and Baby* dengan jumlah 21 orang.

Penulis menghubungi para *influencers* yang dihubungi melalui direct messages, kemudian dilanjutkan di Whatsapp dan menanyakan apakah bersedia menerima *full* barter dengan produk kami. Barter merupakan kegiatan tukar menukar yang tidak disertai perantara uang. Jagapati memberikan hampers berisi 4 - 5 produk yang kemudian ditukar dengan *exposure*

Data yang harus diminta penulis ke influencers, yaitu:

Nama Lengkap:

Alamat Lengkap:

Kec:

Kel:

Kode Pos:

Nomor Telfon:

Email: (untuk blogger wajib)

Kemudian penulis membuat update di Database Influencers di
DATABASE AND BUDGETING KOL - 2018 - 2019

b. Product Value untuk *Influencers*

Product value influencers yang bersedia melakukan 1 *Instagram Post* & 1 *Instagram Story* dan link *swipe up*, sebagai berikut:

- Untuk *Micro Influencer* (memiliki *followers* < 100 K)
Rp100.000 – Rp300.000 - Full *free* barter (tergantung seberapa tinggi *engagement* audiens influencersnya)
- Untuk *Macro Influencer* (memiliki *followers* > 100 k)
Rp150.000 - Rp500.000 - Full barter Instagram Post dan Story atau hanya Instagram Story.

Kemudian penulis mengecek *Value Product* di file: Pricing (Nama Brand). Harga Beli + PPN adalah: harga modal (cost yang dikeluarkan oleh Jagapati) dan harga jual adalah *value product*

Contoh:

Cek value product brand East Bali Cashews, maka nama filenya: “Pricing East Bali Cashews”

c. Budget Influencers

Menentukan banyak *influencers* yang dibutuhkan perbulannya, penulis perlu memperhatikan *Marketing spend & budget* pada Marketing Spent & Budget

Contoh:

Di bulan November budget untuk *influencers* adalah Rp5,000,000, kemudian penulis dibantu supervisor memperkirakan jumlah *influencer* yang sesuai dengan budget. Perkiraan bisa ambil 1 - 2 *macro influencer*/bulan dengan rata - rata biaya Rp1,500,000 - Rp3,000,000. Sedangkan, perkiraan untuk 1 *micro influencers* rata - rata mengeluarkan biaya sebesar Rp150.000 – Rp300.000

d. Produk (Barang Free & Barang Potong Stock Gudang)

Produk yang diberikan kepada *influencers*, *penulis* mengutamakan barang FREE dari Vendor/Sponsor. Namun bisa dikombinasikan dengan barang potong stock gudang (barang tidak free, pakai modal sendiri)

- ◆ Untuk barang FREE, penulis mengecek dari List Barang RC dan Giveaway

Note:

- Penulis diharapkan selalu update jumlah sisa barang *FREE* masuk dan keluar
- Melengkapi tabel: Instagram Account, SKU, Sisa Product, Value Product

- ◆ Untuk barang potong stock gudang, berikut hal yang perlu diperhatikan penulis:

Ketentuan Guideline Produk Marketing

Penulis harus memastikan batas stok produk yang tidak boleh diambil sesuai ketentuan yang telah diberikan divisi store operation, di *List Guideline Produk Marketing*

Contoh:

Jika tertera angka 10 untuk “Produk A” pada kolom “Batas Stock Yang Tidak Boleh Diambil”, artinya jika jumlah barang “Produk A” digudang tinggal 10 pcs, maka tim marketing tidak boleh menggunakan “Produk A” untuk segala macam kegiatan marketing termasuk untuk *influencers*. Jika jumlah barang “Produk A” digudang tinggal 11 pcs, maka tim marketing hanya boleh menggunakan 1 pcs saja untuk kegiatan marketing.

e. Influencer Brief

Penulis mengirimkan *brief* berupa Power Point kepada para *influencers* yang berisi syarat dan ketentuan, prosedur foto *Instagram Post* dan *Instagram Story*. Setiap bulan kampanye Jagapati berbeda - beda, sehingga *brief* yang dibuat mengikuti kampanye tersebut.

f. Pembuatan Link *Swipe Up* (*Campaign Builder & Bitly*)

Fitur di Instagram Stories kini semakin lengkap dengan adanya fitur “*Swipe up*”. Dengan “*Swipe up*”, pengguna bisa menyisipkan sebuah link atau tautan URL. Pengguna lain akan diarahkan ke halaman link yang kita inginkan (semisal halaman *website* atau channel Youtube) dengan cara menggeser status stori ke atas. Fitur ini efektif untuk mendongkrak trafik atau menambah pengunjung.

Penulis membuat link *swipe up* ke instagram @jagapatidotcom kepada para *influencers*, dimodifikasi menggunakan situs *Campaign Builder*, kemudian link dipersingkat di *Bitly* agar dapat di track oleh penulis, seberapa tinggi *engagement influencers* tersebut.

2. Membuat *Delivery Order*

Delivery Order/DO adalah surat yang digunakan sebagai tanda bukti bahwa penulis telah melakukan pengambilan produk yang akan digunakan untuk keperluan divisi Marketing, seperti *hampers* untuk *influencers*, *Giveaway*, dan peminjaman barang..

Delivery Order dari Jagapati sudah terdapat format, penulis hanya perlu mengisi dengan judul, SKU produk, produk, jumlah dan keterangan apa saja yang diambil untuk keperluan Marketing.

Contoh Judul:

DELIVERY ORDER JAGAPATI

INFLUENCER - CAMPAIGN LEBARAN

(APRIL 2019 - BATCH 6)

Kemudian, penulis berkoordinasi dengan pihak *purchasing* dan *gudang* dengan mengirimkan e-mail *Delivery Order* untuk persetujuan pengambilan stok barang dan tanda tangan.

3. *Supervise Packaging/Hampers*

Setiap *campaign* memiliki hampersnya masing - masing, penulis memastikan kelengkapan hampers dan kesesuaian bentuk hampers, penulis berkoordinasi dengan pihak gudang yang menyiapkan pesanan untuk dikirim

Di dalam *hampers* wajib ada:

- *Greeting card Influencers*
- *Sticker Don't Diet Eat Healthy*
- Potongan kertas coklat
- Kartu - kartu khusus (untuk campaign tertentu)
- Pita – pita
- Logo Jagapati.com yang ditempel di setiap kemasan produk yang dikirim.
- Setiap produk di *bubble wrap*

Gambar 3.2 Kemasan hampers produk untuk influencers Jagapati.com.



Sumber : Guideline Influencer PT Jagapati Dot Com

4. Shopee & Instagram Live Streaming

Platform jual beli *online*, Shopee, meningkatkan layanan mereka dengan menghadirkan fitur baru bernama Shopee Live. Fitur ini memungkinkan pedagang menjual produknya melalui siaran langsung di dalam platform.

Dilansir dari Business Insider, fitur *Shopee Live Streaming* ditujukan untuk menghilangkan kerumitan dari banyaknya pertanyaan tentang berbagai produk secara individual. Seluruh penjual yang mencakup merek resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro akan dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Penjual dapat melakukan demonstrasi produk langsung dan ulasan singkat. Sementara itu, para pelanggan dapat mengajukan

pertanyaan melalui fungsi fitur obrolan selama siaran langsung untuk mendapatkan jawaban dari penjualan secara *real time*.

Dalam rangka 11.11 dan 12.12 dari Shopee, Jagapati menggunakan fitur Live Streaming sejak 14 Oktober – 12 Des 2019 untuk memaksimalkan penjualan. Penulis ikut dalam *live streaming* setiap minggu, tepatnya di hari Jumat, dengan mengulas 5 - 11 produk yang ada di Jagapati.

Penulis membantu menyiapkan *Delivery Order* untuk keperluan marketing *live streaming*, ikut mengulas (*in frame*), *camera person*, dan menyiapkan tampilan produk.

5. Social Media Reply

Penulis juga memegang akun media sosial Instagram milik Jagapati, yaitu @jagapatidotcom dan membalas komentar dari para influencers dan juga para customer yang mengunggah produk Jagapati di *Instagram Story & Instagram Post*, serta membalas pesan yang masuk dari customer ke *Direct Message*

Adapun beberapa pilihan komentar yang bisa digunakan penulis untuk membalas komentar tersebut, contohnya:

- *Nom Nom Nom!! Looks yummy! Thank you for cooking with us Chef!! Stay healthy & keep inspiring* (buat chef bisa pakai yang ini)
- *Thank you for trusting us to support your #BetterLifestyle. Stay healthy & keep inspiring*
- *Thank you for trusting us to support your health journey and having #BetterLifestyle with us. Stay healthy & keep inspiring*

6. *Social Media Report*

Penulis membuat laporan media sosial setiap hari di *Instagram Ads Spent* untuk mencatat delta (kenaikan dan penurunan) *followers* di Instagram, Shopee dan Tokopedia, beserta menuliskan *influencers* yang mengunggah produk Jagapati di hari tersebut dengan menambahkan jumlah *likes* di postingan dan *follower influencer* tersebut dengan judul Sheet: *Vanity Metrics-All The Time*

○ *Rekap Postingan Influencers*

Sebagai bentuk antisipasi apabila ada *influencers* yang menghapus unggahannya, maka penulis menyimpan hasil *Instagram Story* terutama *influencers* yang barter untuk *ig story*, menggunakan aplikasi *storysaver.net* atau *gram save* untuk mengunggah postingan tersebut. Kemudian, penulis menyimpannya di folder *Influencer Review* sesuai bulan dan kampanye yang sedang berlangsung dengan format: @akuninstagram_IGStory_BULAN2019

○ *Report Internal*

Membuat laporan internal untuk *tracking* performa *influencer* di **KOL Statistic 2019**. Performa *influencer* diukur setelah post *hampers* produk Jagapati, kemudian penulis track jumlah *likes* setelah dia mengunggah produk Jagapati, kenaikan pengikut di akun@jagapatidotcom, budget yang dikeluarkan beserta link menuju laman unggahan *influencers* tersebut

7. *Giveaway Report*

Dalam sebulan, akun Instagram @jagapatidotcom bisa terdapat 2-3 kali Giveaway kolaborasi dengan brand lain untuk *support*

produk dan juga *exposure*. Penulis diberikan kesempatan untuk memilih pemenang Giveaway yang telah mengikuti peraturan

3.4 Kendala yang ditemukan

1. Aktivitas *Customer Relationship Management* merupakan aktivitas yang dibuat pertama kali saat penulis memasuki PT Jagapati Dot Com, sehingga belum terdapat tolak ukur kegagalan dan keberhasilan cara – cara untuk menciptakan retensi pembelian *customer* sebelumnya
2. Pengerjaan *Re-targeting customer* di Whatsapp ditarik dari *database* yang sudah ada, walaupun penyebaran pesannya sudah secara online tetapi masih menggunakan tenaga manual (*customer service*) untuk mengirimkan satu – satu dengan mengeklik link yang telah penulis siapkan, sehingga memakan waktu untuk mencapai target jumlah *customer* yang lebih banyak dan seringkali aplikasi terblokir
3. *Re-targeting* di *market place* (Shopee & Tokopedia) yang dipilih menjadi salah satu cara untuk *me-recall customer* telah dilakukan. Penulis merasa bahwa penyampaian pesan *re-target* di *market place* kurang efektif dikarenakan jarang sekali ada yang merespon, bahkan tidak terlihat apakah sudah terbaca atau belum. Hal ini tidak lain karena orang – orang jarang membuka chat atau notifikasi yang ada, kecuali pesan tersebut berisikan *Free Voucher*
4. Saat *influencer approaching*, penulis biasanya diminta untuk mencari *influencer* yang sudah ditentukan jumlahnya dan mengutamakan yang bersedia untuk full barter dibandingkan dengan yang berbayar (*rate card*). Penulis memegang akun instagram @jagapatidotcom sehingga dapat melihat unggahan produk Jagapati

yang sudah ada di akun influencers. Seringkali, jumlah *likes* pada unggahan mereka sangat sedikit jika dibandingkan dengan pengikutnya dan jumlah kliknya pun tidak jarang kosong.

5. Penulis kesulitan untuk mengatur para *influencer* agar dapat memenuhi kewajiban sesuai dengan *brief* dari Jagapati. Seringkali *influencers* atau adminnya tidak memperhatikan *brief* yang diberikan sehingga menghambat dan mengurangi esensi dari barter tersebut. Beberapa kelalaian influencer saat tidak memperhatikan *brief*, seperti tidak *mention @jagapatidotcom* atau partner *brand* lainnya, menulis *caption* tidak dengan bercerita melainkan *hard selling*, salah menaruh link *swipe up* dan lainnya

3.5 Solusi untuk mengatasi kendala

Setelah menemukan beberapa kendala yang terjadi, adapun solusi yang penulis harapkan dapat membantu masalah di atas, yaitu:

1. Pengerjaan aktivitas CRM lebih baik sudah diketahui strategi *trial* dan *error* terlebih dahulu
2. Pengerjaan *re-targeting customer* lebih baik tidak menggunakan *personalize message* lagi dan sebaiknya menggunakan *broadcast message* yang lebih cepat dan dapat menggapai banyak pihak customer yang ditargetkan
3. Pengerjaan *outbond chat* di *market place* lebih baik dilakukan setiap hari setelah pembeli memberikan bintang 5 dan review kemudian Jagapati mengirimkan voucher sekaligus pesan *re-target* yang singkat saja
4. Untuk memilih *influencers* yang akan digunakan, penulis merasa sudah sesuai dengan segmen dan kampanye yang sedang berjalan. Akan tetapi, menurut penulis akan lebih baik lagi jika

influencers yang menerima *full* barter tidak perlu terlalu banyak, sehingga budgetnya bisa dialokasikan kepada *influencers macro* yang berbayar sehingga bisa membantu mendorong *trust*, *engagement* dan juga penjualan

5. Menurut penulis untuk meminimalisir kekurangan atas kelalaian *influencers*, tim perlu membuat *brief* lebih awal, sehingga *brief* bisa dibaca terlebih dahulu sebelum *Jagapati deal* untuk menjadikan *influencers* tersebut *partner* dan juga menambahkan poin baru yaitu apabila hasil unggahan *influencers* tidak sesuai dengan arahan maka diharapkan untuk *me-repost* kembali dengan benar.