



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

Dalam menjalankan kegiatan magang yang dilaksanakan di perusahaan Intrepid E-commerce Services Indonesia, Dengan jabatan *Marketing and Communication Intern* di bawah naungan divisi *Marketing* dan Komunikasi di bimbing oleh Direktur *Marketing* Komunikasi Armando dibantu oleh *Senior Marketing Executive* Kristina Theo.

Penulis diberi kepercayaan untuk mengelolah sepenuhnya *platform e-commerce brand* dalam bentuk konten *feeds* meliputi: *scheduling*, *posting* dan menyusun *weekly report*, selain itu juga membantu tim desain untuk membuat konten *feeds* yang diarahkan oleh *Senior Marketing Executive* Kristina Theo. Juga diberi kepercayaan untuk membantu proses pembuatan video profile pegawai sebagai materi komunikasi yang akan di-*posting* melalui akun *Linked-in* perusahaan. Proses ini berjalan dengan pengarahan Direktur *Marketing* dan Komunikasi Armando. Selain itu, penulis diberi kepercayaan untuk menyusun naskah *live streaming* untuk *brand* HP, mencari KOL (*Key Opinion Leader*) serta MC (*Master of Ceremony*)/ *Host* yang sesuai dengan karakter *brand*. Selama proses kerja magang, penulis banyak sekali mendapat pengalaman dalam dunia kerja khususnya dalam bidang komunikasi *marketing* dan *branding*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan proses kegiatan magang sehari-harinya penulis diberi tanggung jawab lebih banyak di bagian promosi pemasaran dalam hal ini menyusun konten pemasaran seperti *caption*, *news promo* sesuai dengan hari besar (Kemerdekaan Indonesia) dan *big day sale* (10.10, 11.11). Penyusunan *feeds* ini rutin dilakukan setiap minggunya dengan jadwal waktu: Selasa-Rabu: melakukan *scheduling* untuk semua *brand*, Kamis-Jumat: *Posting*, Senin: menyusun laporan mingguan untuk mengukur efektifitas *postingan content feeds*. Selain itu pada hari Senin terdapat rapat mingguan, dan diikuti hari lainnya

terdapat penyusunan naskah dan membantu eksekusi lapangan saat pelaksanaan *live streaming*.

Sehari-hari, baik Direktur *Marketing* dan Komunikasi Armando dan *Senior Marketing Executive* Kristina Theo, keduanya bertindak sebagai mentor atau pembimbing dalam membantu memberikan arahan dan masukkan untuk hasil yang lebih baik. Untuk hasil yang lebih maksimal, setiap awal minggu yaitu di hari Senin, diadakan rapat divisi bersama untuk memantau perkembangan dan memberikan laporan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan satu minggu sebelumnya. Juga setiap hari Jumat pertama di tiap bulannya, diadakan ‘*Town Hall*’ atau meeting bersama dari seluruh divisi dalam perusahaan yang membahas hasil kerja yang telah dicapai selama satu bulan sebelumnya.

Tabel 3.1
Timeline Aktivitas

NO.	JENIS PEKERJAAN	Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	Scheduling Content	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Social Media Posting Content			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Marketing Design Content						■	■	■	■	■	■	■	■	
4	Weekly Report					■	■	■	■	■	■	■	■	■	
5	Internal Communication (Video)			■	■										
6	Script Writer Livestreaming													■	
7	Live Handling Live Streaming		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	Streaming Research for KOL						■								
9	MC for Live Streaming							■							

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Social Media Marketing*

Bekerja di perusahaan penyedia jasa berbasis teknologi dan internet, kegiatan komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini adalah dengan sosial media, hal ini terjadi karena seluruh target market telah berkumpul dalam satu *platform e-commerce* itu sendiri. Selain itu *platform e-commerce* tersebut memfasilitasi para pengelolanya untuk mengembangkan komunikasi pemasarannya dengan fitur *feeds* atau *timeline* serta fitur *live streaming*. Hal itu bertujuan untuk menghubungkan *target market* dengan *brand*, selain itu juga mampu membangun merek, serta meningkatkan penjualan.

Menurut Plume, et al (2017, p. 27), media sosial adalah sebuah alat untuk membangun hubungan yang menyediakan kesempatan bagi organisasi atau *brand*

untuk terlibat langsung dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan mereka untuk mengembangkan penawaran produk dan layanan. Sangat mudah di era saat ini untuk perusahaan membangun hubungan dengan target audiens dan memasarkan produknya dengan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian *Social Media Examiner* mengenai *social media marketing* (Stelzner, 2015, p. 7), 92% dari 3700 pemasar sebagai responden penelitian menyatakan setuju bahwa media sosial sangat penting untuk bisnis mereka. Dilanjutkan dengan hasil survei yang menyatakan bahwa 4 kelebihan utama dari kegiatan *social media marketing* adalah sebagai berikut (Stelzner, 2015, p. 17):

- 1) Meningkatkan paparan (*exposure*) pada media sosial
- 2) Meningkatkan *traffic* di media sosial
- 3) Memperbanyak pelanggan setia
- 4) Menambahkan *insight* terhadap pasar

Begitupun dengan tiap *brand* yang menjadi klien dari Intrepid E-commerce Services Indonesia, mendapatkan pelayanan jasa untuk pengolahan konten di sosial media dalam hal ini *platform e-commerce* mereka (Lazada, Tokopedia, Shopee).

Gambar 3.1
Contoh Proses Scheduling

Feed Post Schedule				CLIENT NAME	WSQ			
Date	Time Slot	Post Slotting Platform	Type of Post	Description	Tracking	Status	Post Link	Post Content Caption On Post
25-Jul-19	11:00 AM	Lazada	Lookbook	Collab Michelle Halim		Posted	https://drive.google.com/...	
26-Jul-19	11:00 AM	Lazada	Lookbook	Item below 199k		Posted	https://drive.google.com/...	
27-Jul-19	10:00 AM	Lazada	Lookbook	Pants vs midi skirt		Posted	https://drive.google.com/...	
29-Jul-19	10:00 AM	Lazada	Lookbook	Up to 60% discount		Posted	https://drive.google.com/...	
30-Jul-19	11:00 AM	Lazada	Lookbook	Weekend outfit for summer		Posted	https://drive.google.com/...	
31-Jul-19	01:00 PM	Lazada	Lookbook	New item		Posted	https://drive.google.com/...	
2-Aug-19	11:00 AM	Lazada	Lookbook	Patgouw collection		Posted	https://drive.google.com/...	
3-Aug-19	11:00 AM	Lazada	Lookbook	Bahia		Posted	https://drive.google.com/...	Lagi nyari outfit buat I
5-Aug-19	11:00 AM	Lazada	Lookbook	Bikini		Posted	https://drive.google.com/...	
7-Aug-19	01:00 PM	Lazada	Lookbook	That feeling summer dress		Posted	https://drive.google.com/...	
11-Aug-19	10:00 AM	Instagram	Instagram	Easy like sunday		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z1JA	Easy-like Sunday styl
12-Aug-19	11:00 AM	Instagram	Instagram	Kyoto set & white shirt		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z1JI	Shirt on a Coat? Why
14-Aug-19	11:00 AM	Instagram	Instagram	Girl boss		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z5E	Jika bingung memilih
16-Aug-19	01:00 PM	Instagram	Instagram	Pilihan jumpsuit		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z5Z	In Mood for a Jumpsu
18-Aug-19	12:00 PM	Instagram	Instagram	Maxi casual dress		Posted	https://s.lazada.co.id/s/ZqH	Dress maxi casual ya
19-Aug-19	11:00 AM	Instagram	Instagram	Girl boss outerwear		Posted	https://s.lazada.co.id/s/ZqI	Lady like style! This o
21-Aug-19	01:00 PM	Instagram	Instagram	Easy travelling outfit - nype up pa		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z6K	Easy outfit for travelir
23-Aug-19	02:00 PM	Instagram	Instagram	Classy work		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z65	Biar nggak diblang pu
24-Aug-19	01:00 PM	Instagram	Instagram	Easy weekend		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z6s	Outfit ideas to make y
25-Aug-19	10:00 AM	Instagram	Instagram	Nightout		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z66	Bingung malam ini m
26-Aug-19	11:00 AM	Instagram	Instagram	White top		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z6x	Wear white top like a
27-Aug-19	11:00 AM	Instagram	Instagram	Slits or no slits rue cler		Posted	https://s.lazada.co.id/s/ZhU	Slits or no slits? Adj
28-Aug-19	02:00 PM	Instagram	Instagram	Circe dress		Posted	https://s.lazada.co.id/s/ZhK	Pretty versatile! Comf
29-Aug-19	02:00 PM	Instagram	Instagram	Greco teatro top cinta laura		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Zhv	Summer Vibel Teatro
30-Aug-19	10:00 AM	Instagram	Instagram	Crete beach		Posted	https://s.lazada.co.id/s/Zhx	Forever Summer! You
2-Sep-19	02:00 PM	Lazada	Hardselling Image			Posted	https://s.lazada.co.id/s/Zhs	Happy Monday! Get y
3-Sep-19	02:00 PM	Lazada	Hardselling Image			Posted	https://s.lazada.co.id/s/Z8E	Lindungi your style wi
4-Sep-19	02:00 PM	Lazada	Voucher Push	teasing 9.9		Posted	https://s.lazada.co.id/s/ZRS	
5-Sep-19	02:00 PM	Lazada	SKU Highlight	teasing 9.9 sku apparel disc 35		Posted	https://s.lazada.co.id/s/ZRk	
8-Sep-19	02:00 PM	Lazada	SKU Highlight	teasing 9.9 swimwear disc 50		Posted	https://s.lazada.co.id/s/ZRk	
9-Sep-19	05:00 PM	Lazada	SKU Highlight			Posted	https://s.lazada.co.id/s/ZRk	

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Gambar diatas merupakan lembar kerja selama magang di perusahaan Intrepid dimana proses *planning, scheduling feeds* dilakukan, dimulai dari mengisi tanggal, *slot post* lalu memilih *platform e-commerce* yang akan digunakan, menentukan *type of posting (hard selling, awareness, giveaway)*, lalu menyusun deskripsi produk untuk memudahkan saat melakukan pengecekan, lalu mengisi status (apakah sudah *posting* atau masih dalam status *delay*). Kemudian jika status sudah '*posted*', *link* dari *posting* tersebut kemudian dimasukkan ke dalam *layout* untuk juga memudahkan proses pengecekan kembali dan kemudian yang terakhir menuliskan *caption* di kolom '*Caption on Post*'. Hal ini dilakukan guna memantau proses *planning, scheduling* serta *posting* untuk kebutuhan arsip juga *report* yang akan diberikan kepada *client*.

Menurut Joeseph (dalam Evelina dan Handayani, 2018, p. 3), *social media marketing* terbagi menjadi tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu:

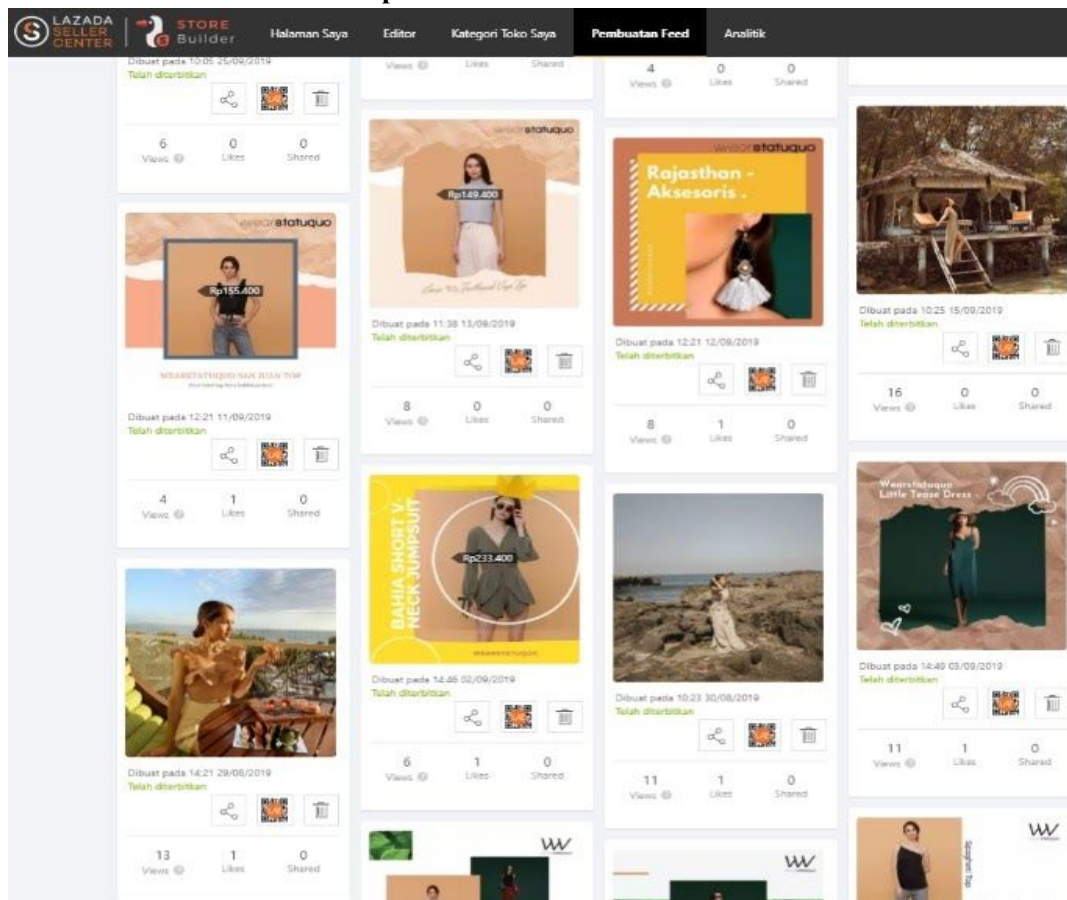
- 1) *Social Media Maintenance*
- 2) *Social Media Endorsement*
- 3) *Social Media Activation*

3.3.1.1 Social Media Maintenance

Social Media Maintenance adalah kegiatan merawat media sosial dengan melakukan *posting* secara rutin dan melakukan interaksi dengan membalas komentar dari audiens. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik. Dalam kegiatan *marketing communication* di perusahaan Intrepid E-commerce Services Indonesia, juga dilakukan dengan baik, dimana penulis diberi tanggung jawab untuk melakukan *posting* secara rutin, juga menjawab pertanyaan yang masuk di kolom komentar. Kegiatan merawat media sosial ini dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens, membentuk interaksi sehingga keberadaan *brand* dalam *platform e-commerce* terasa kehadirannya (membentuk *brand awareness*). Namun, selama tiga bulan bertugas meng-*handle* sosial media *brand* dalam *platform e-commerce*, penulis tidak mendapatkan amanat untuk menghapus komentar buruk yang ada. Sebagai pengelola *platform e-commerce*

penulis hanya mendapatkan tugas untuk membuat laporan terhadap setiap komentar buruk yang masuk. Dan kemudian dari hasil tersebut dilakukan evaluasi kembali, mengapa hal tersebut bisa terjadi, dan bagaimana cara untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Seringkali komentar komplain yang diterima, berisi mengenai keluhan barang pesanan yang mengalami keterlambatan dalam pengiriman, dan barang pesanan yang dikirimkan tidak sesuai.

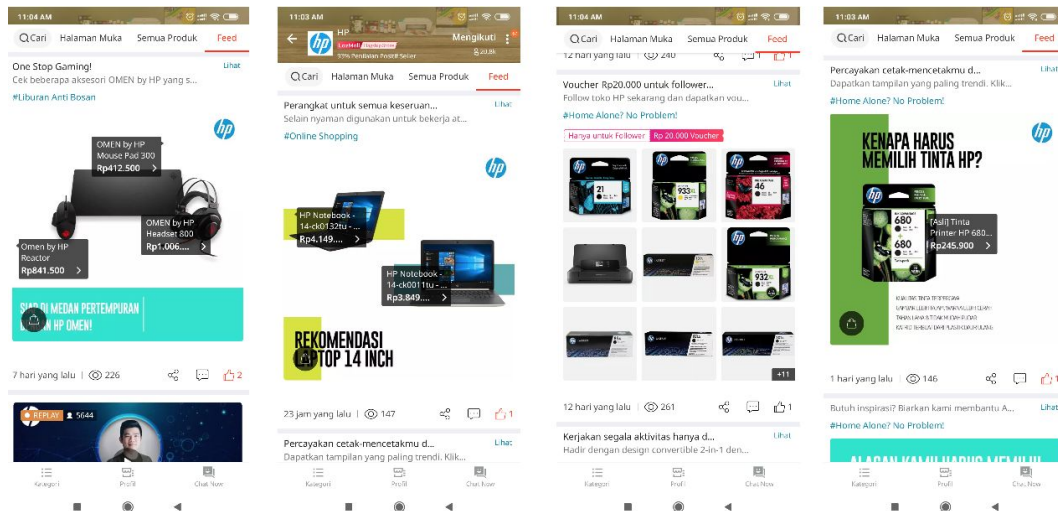
Gambar 3.2
Tampilan Feeds Brand dari Seller



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Untuk pemilihan gambar yang akan di posting, sebagai social media marketing, harus mampu melihat celah dan peluang untuk mendapatkan engagement serta meningkatkan angka pembelian. Salah satu cara yang diterapkan pada brand fashion Wearstатуquo adalah menyelaraskan warna untuk feeds yang ada yaitu coklat muda, juga dari gambar yang dipilih juga menampilkan model perempuan yang berpenampilan menarik. Hal ini bertujuan untuk mendorong kaum wanita lainnya untuk melakukan pembelian.

Gambar 3.3
Timeline Feeds Brand



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

3.3.1.2 Social Media Endorsement

Social Media Endorsement adalah kegiatan mencari *public figure* yang memiliki pengikut cukup banyak dan dapat merepresentasikan perusahaan. Pemilihan *endorser* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan. Disini penulis ditugaskan untuk mencari *public figure* yang memiliki pengikut cukup banyak dan memiliki karakter dan pembawaan yang dapat merepresentasikan perusahaan atau *brand*. Referensi *talent* dapat didapatkan melalui ahensi “Ertri Indonesia” yang merupakan *Digital Agency*, kemudian beberapa kandidat yang terpilih, akan dilakukan pengecekan berapa besar *engagement* dari seorang *public figure* tersebut melalui situs socialblade.com. Selanjutnya, *public figure* yang terpilih akan dihubungi melalui ahensi tersebut, kemudian dari ahensi akan memberikan *rate card* berupa berapa patokan harga yang harus perusahaan bayarkan untuk *public figure* tersebut. Ketika *engagement* dan harga dari *public figure* tersebut masuk dalam budget pengeluaran materi promosi dari perusahaan, maka selanjutnya dari pihak perusahaan akan mengirimkan materi dan keterangan mengenai brand yang akan dibawa oleh *public figure* tersebut, detil tanggal, lokasi dan. Ketika semua sudah sesuai dengan ketersediaan jadwal *public figure* tersebut, kemudian ahensi akan mengirimkan surat tanda tangan kontrak. Setelah proses tanda tangan kontrak selesai dilakukan,

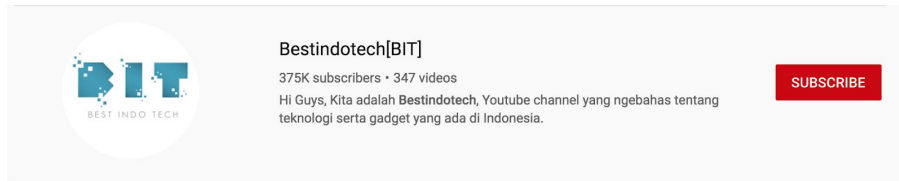
maka selanjutnya adalah penulis perlu menghubungi *public figure* tersebut untuk berkenalan sekaligus memberi pembekalan mengenai materi yang akan dibawakan dengan lebih mendalam. Disini penulis juga memberikan arahan untuk *wardrobe* yang perlu digunakan *public figure* tersebut saat *live streaming* berlangsung.

Pemilihan orang-orang untuk merepresentasikan *brand* terkait dengan citra merek menjadi hal yang sangat diperhatikan di dunia kerja. *Brand image* atau citra merek, adalah tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Definisi *brand image* menurut Kotler (2002: 215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Oleh sebab itu dalam memilih orang-orang yang akan merepresentasikan atau membawakan program untuk brand, Intrepid E-Commerce Services Indonesia termasuk yang sangat selektif dalam memilih. Menurut Lea Greenwood (2012), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand ambassador, yaitu sebagai berikut:

1. Transparansi, adalah ketika seorang publik figur mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian, adalah konsep kunci dimana adanya kecocokan antara merek dan publik figur.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa publik figur tersebut memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (publik figur) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber (publik figur) untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

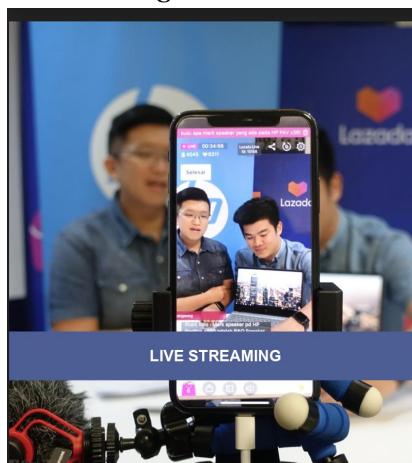
Gambar 3.4
Profile Youtube Bestindotech[BIT]



(Sumber: <https://www.youtube.com/user/eXZet1508>, 2019)

Melalui proses tersebut pilihan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk brand HP jatuh kepada Bestindotech[BIT], dengan *subscribers* Youtube sebanyak 375.000, dan *followers* Instagram sebanyak 80.900. Bestindotech[BIT] dipilih untuk menjadi *Key Opinion Leader* (KOL) brand HP karena konten Bestindotech[BIT] sangat sesuai dengan brand HP, karena selama ini fokus hanya membahas mengenai teknologi. Juga dalam masa berkarirnya Bestindotech[BIT] tidak memiliki *track record* yang buruk seperti isu-isu negatif, gosip negatif, selain itu dengan memiliki pengikut dengan angka yang cukup banyak dan telah berkarya di *channel* youtube sejak 2016, Bestindotech[BIT] memiliki kredibilitas yang sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Selain menjadi *Key Opinion Leader* (KOL) pada saat *live streaming* berlangsung, Bestindotech[BIT] juga melakukan *posting* materi promosi mengenai brand HP melalui fitur Instagram Story.

Gambar 3.5
Proses Live Streaming Bersama Bestindotech[BIT]



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Gambar 3.6
Materi Promosi *Brand* HP melalui
Fitur *Story* Instagram Bestindotech[BIT]



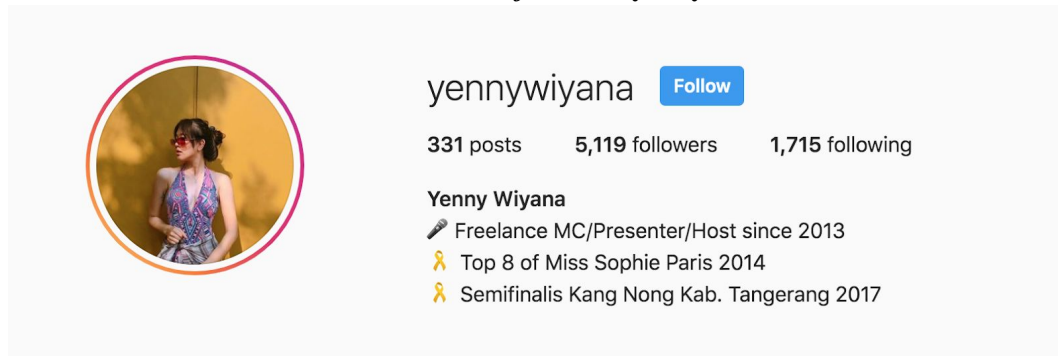
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Dalam pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL), sayangnya angka *followers* yang dimiliki *publik figur* tersebut tidak selamanya membantu untuk meningkatkan angka *engagement*, Bestindotech[BIT] adalah salah satu yang berhasil, namun dalam perjalanannya, beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) yang dipilih sempat juga tidak meningkatkan *engagement* saat *live streaming* berlangsung.

Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk mencari MC (*Master of Ceremony*)/ *Host* untuk membantu membawakan acara selama *live streaming* berlangsung. Saat itu dibutuhkan untuk *brand fashion* The Little Thing She Needs, penulis kemudian mengajukan beberapa nama kandidat yang mampu merepresentasikan karakter *brand*, yaitu feminim, ceria dan *up to date* dari segi penampilan. Kemudian dari beberapa nama, oleh Direktur *Marketing* dan Komunikasi Armando dan *Senior Marketing Executive* Kristina Theo kemudian setuju Yenny Wiyana yang akan dipilih untuk membawakan acara *live streaming*

tersebut. Dengan pertimbangan telah memiliki banyak pengalaman di dunia MC (*Master of Ceremony*)/ *Host*. Selain itu pembawaannya yang ceria dan mampu membawa suasana *live streaming* menjadi lebih interaktif. Selain itu juga Yenny memiliki 5.119 pengikut di sosial media Instagram, yang tentunya akan membantu kegiatan promosi terhadap *brand*.

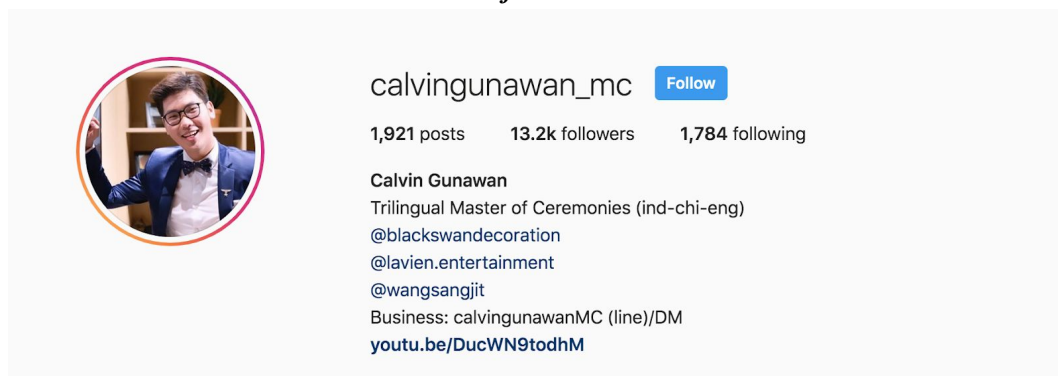
Gambar 3.7 Profile Yenny Wiyana



(Sumber: [instagram.com/yennywiyana](https://www.instagram.com/yennywiyana), 2019)

Selain itu juga Yenny, penulis juga mengajukan Calvin Gunawan sebagai MC (*Master of Ceremony*)/ *Host* untuk *brand* teknologi laptop HP, dengan pertimbangan Calvin memiliki jam terbang membawakan acara sudah sangat banyak, berpenampilan rapi dan menarik, dan mampu merepresentasikan *brand* HP dengan baik. Memiliki 13.200 followers Instagram, dan tidak memiliki *track record* kerja yang buruk.

Gambar 3.8 Profile Calvin Gunawan



(Sumber: [instagram.com/calvingunawan_mc](https://www.instagram.com/calvingunawan_mc), 2019)

Dalam hal pengambilan keputusan mengenai kegiatan *marketing* dalam perusahaan Intrepid E-Commerce Services Indonesia, sangat sesuai dengan yang

telah dipelajari dalam mata kuliah Strategic Communication for Sustainable Organizations pada semester tiga. Pengambilan keputusan menurut George R. Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sementara menurut James A. F. Stoner, pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Dapat disimpulkan pengambilan keputusan adalah sebuah cara untuk mengambil tindakan yang dapat diterima yang kemudian mampu menjadi solusi atau pemecah masalah.

Juga dalam dasar pengambilan keputusan, menurut George R. Terry dan Brinckloe disebutkan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu :

1. Intuisi

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.

2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

5. Logika/Rasional

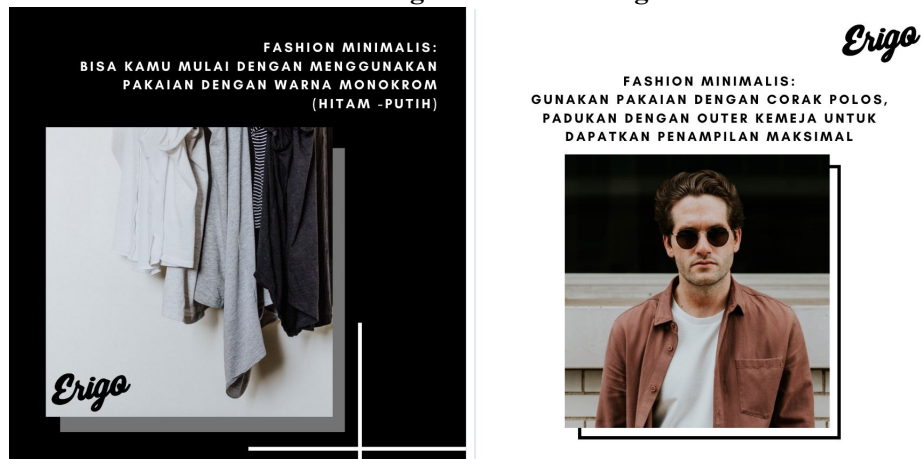
Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dalam bidang kerja marketing di perusahaan Intrepid E-commerce Service Indonesia, dalam pengambilan keputusannya tidak semena-mena mengambil keputusan berdasarkan wewenang saja, namun dilakukan berdasarkan pengalaman dan fakta yang ada. Pengalaman Armando dalam divisi marketing lebih dari lima tahun membuat dia mampu memperhitungkan berdasarkan kasus-kasus dan pengalaman yang telah dia dapatkan. Selain itu dua tahun bekerja di bidang marketing membuat Kristina juga mampu membaca data sehingga jika sesuai dengan fakta yang dibutuhkan, Kristina juga bisa mengambil keputusan. Hal ini sangat baik diterapkan dalam perusahaan, ketika dengan standar tertentu anggota di perusahaan diberikan hak untuk mengambil keputusan, akan membuat kinerja dalam perusahaan lebih efisien, karena tidak terpatok hanya dari satu kepala saja. Karena sangat berbahaya jika pengambilan hanya diberikan kepada satu kepala saja, akan menjadi sebuah kendala besar jika pada satu kepala itu terjadi kendala. Karena pada saat itu terjadi, tidak ada keputusan yang dapat diambil dan kinerja perusahaan menjadi terganggu dan tidak efisien.

3.3.1.3 Social Media Activation

Social Media Activation adalah sebuah kegiatan untuk membuat aktivitas unik dan interaktif dengan audiens, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM dapat meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan. Dalam mem-*posting* konten di *feeds* dilakukan dengan menuliskan *caption* yang bersifat edukatif mengenai produk *brand* sehingga mendorong para audiens untuk kemudian membagikan konten tersebut sehingga terciptanya *Word of Mouth* (WoM). Selain itu juga penulis membuat konten yang mendorong atau mengarahkan para audiens untuk menyaksikan *live streaming*. Di dalam *live streaming* tersebut terdapat interaksi dua sisi yang interaktif seperti tanya jawab, lelang serta *giveaway* (undian atau lomba dengan hadiah tertentu).

Gambar 3.9 Desain Dengan Isi Pesan Yang Edukatif



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

3.3.2 Content Production

3.3.2.1 Content Writing

Menulis *caption*, *menyusun script live streaming*, sampai membuat laporan mingguan membutuhkan kemampuan menulis yang baik. Pemilihan kata dan bahasa yang digunakan harus sesuai dengan *target audience* nya. Contohnya dalam hal ini, untuk menulis *caption* dan *script*, gaya bahasa dan penulisan harus disesuaikan dengan karakter *brand*. Untuk *brand fashion* wanita, penggunaan bahasa bisa lebih membahas mengenai hal-hal yang mencerminkan wanita, misalnya ‘tampil anggun setiap hari dengan...’ atau ‘tampil elegan dengan...’ , berbeda halnya untuk *brand fashion* pria, penggunaan kata ‘tampil keren’ bisa

lebih sering digunakan untuk mendorong para kaum pria melakukan pembelian karena keinginan untuk menjadi tampil keren. Penggunaan bahasa yang digunakan juga tidak terlalu formal dan cenderung santai, hal ini bertujuan agar terbangunnya hubungan yang dekat antara *brand* dan *target market*. Namun berbeda dengan penggunaan bahasa yang digunakan untuk menulis laporan, karena laporan ini bersifat resmi oleh sebab itu pemilihan bahasa dan gaya penulisan yang digunakan juga harus formal dan sopan.

Selain sebagai *content writer*, penulis juga berkontribusi dalam proses produksi konten pemasaran terhadap produk *brand* melalui kegiatan *live streaming*. Menurut Farmer (2015, para. 3) *content production* atau produksi konten adalah proses mengembangkan dan menciptakan aset visual atau tertulis, seperti *video*, *e-Book*, *posting blog*, *white paper*, atau infografis. Namun pada kegiatan magang ini, penulis hanya mengikuti proses produksi konten yaitu *videoshoot*. Namun dalam hal ini dimulai dari tahap awal yaitu mencari host serta KOL (*key opinion leader*) yang sesuai dengan karakter *brand*, mencari properti, mengarahkan untuk *mood wardrobe* dan menentukan *mood board* di lokasi produksi konten berlangsung.

Kegiatan produksi konten ini dilakukan di kantor Lazada di Menara Capital Place, setiap hari Jumat. Dalam hal ini penulis harus memastikan semua barang dan properti telah tersedia, menghubungi *host* dan KOL, untuk memastikan mereka akan sampai ke tempat *live streaming* dengan tepat waktu dan menggunakan *wardrobe* yang sesuai dengan karakter dari *brand*. *Live streaming* yang dilakukan penulis selama magang berlangsung antara lain *brand* teknologi HP, alat olahraga yaitu Total Health Gym, *brand* sepeda yaitu United Bike, dan *brand* fashion yaitu sepatu Wakai.

Juga itu penulis juga pernah membuat video profil pegawai dari Intrepid E-commerce Service Indonesia yang kemudian akan diunggah ke *LinkedIn* perusahaan. Disini penulis melakukan instruksi kepada pegawai mengenai topik bahasan yang akan diangkat dimana dalam video tersebut. Seperti, akan membahas mengenai: *Personal Branding* (posisi dan jabatan, pengalaman kerja,

kelebihan), ‘Bagaimana perasaan selama bekerja di Intrepid?’, ‘Apa saja yang menjadi tantangan dalam bekerja di Intrepid?’, dan di akhir video, memberikan statement untuk mengajak audiensnya untuk bergabung bekerja di Intrepid. Tujuan dari video ini dibuat adalah memberikan pesan bahwa bekerja di Intrepid adalah sesuatu yang seru, menantang memberikan banyak pengalaman dan juga ajakan untuk bergabung bersama tim Intrepid.

Selain itu, penulis juga pernah menjadi pembawa acara untuk *live streaming brand* HP. Saat membawakan acara, penulis berusaha untuk membangun *mood* yang semangat, dan interaktif dengan audiens. *Live streaming* kali ini bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, sehingga dalam berinteraksi dengan audiens penulis berusaha untuk mengajak dan mempersuasi agar melakukan pembelian dengan memberikan informasi yang lengkap dan diperlukan untuk calon pembelinya, serta memberikan promo menarik dan kupon diskon yang merupakan bagian dari aktivitas *marketing*.

3.3.2.2 Desain Materi Promosi

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menarik perhatian *target audience* adalah dengan melakukan komunikasi di sosial media. Saat ini, perkembangan teknologi sangat maju, sehingga penyampaian pesan tidak hanya bisa dilakukan melalui tulisan, saat ini penyampaian pesan pun bisa dilakukan dengan menggunakan gambar dan pengembangannya melalui desain. Dalam desain yang tepat brand mampu menciptakan *branding* yang kuat di masyarakat. Seperti yang telah dipelajari dalam mata kuliah *brand and branding*, pemahaman akan karakter brand sangat penting untuk dilakukan sebelum bekerja untuk brand tersebut. Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.”

(Kotler 2009;258). Oleh sebab itu perlu dibangun citra merek sebaik mungkin.

Elemen Citra Merek Berdasarkan Sandy (2010:22) yang mengacu kepada Kerby (2004), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. Ketahanan (*Tenacity*) Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.
2. Kesesuaian (*Congruence*) Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

- a) Iklan Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

- b) Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan *brand image* tersendiri di benak konsumen.

3. Keseksamaan (*Precision*) Sejauh mana *brand image* secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

- a) Rasa

- b) Harga

4. Konotasi (*Connotation*) Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk.

Sebagai contoh *brand* Total Health Gym, *brand* ini menjual alat-alat olahraga yang sebagian besar target *market*-nya adalah laki-laki yang ingin hidup sehat dan mendapatkan badan yang ideal. Oleh sebab itu untuk materi desain promosinya harus memberikan kesan ‘*manly*’ atau ‘*macho*’, sehingga pemilihan warna hitam sangat cocok untuk *brand* ini.

Seperti poin di atas Kesesuaian (*Congruence*) Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk. Untuk menonjolkan karakter 'manly' atau 'macho' dalam konten iklan harus memperhatikan hal-hal apa yang mampu mendorong audiens untuk mendapatkan persepsi itu. Salah satunya adalah dengan cara bermain dengan warna dan jenis font atau huruf yang digunakan.

Gambar 3.10 Materi Desain *Brand* Total Health Gym



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Namun di sisi lain, penulis dan tim *marketing* Intrepid E-commerce Service Indonesia, sepakat bahwa logo Total Health Gym kurang sesuai dengan citra merek yang ingin di bangun. Dilihat dari segi pemilihan warna dan jenis *font* yang digunakan.

Dalam membuat desain materi promosi, kendala yang dihadapi adalah kurangnya tenaga kerja yang tersedia di Intrepid E-commerce Service Indonesia, terutama saat ada *campaign* hari besar seperti (10.10, 11.11, 12.12), yang kemudian hal itu menyebabkan divisi *marketing* harus ikut merangkap menjadi bagian desain untuk menyelesaikan *deadline*.

3.3.2.3 Live Streaming

Sementara itu setiap hari jumat setiap minggunya, rutin dilaksanakan *live streaming*. Hal ini untuk membangun citra merek yang baik. Berdasarkan Sandy (2010:22) yang mengacu kepada Kerby (2004), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat

melainkan membutuhkan proses yang cukup panjang. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan.
2. Pelayanan yang disediakan.
3. Kebijakan perusahaan.
4. Reputasi perusahaan.
5. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Seperti yang tertulis pada poin kelima, kegiatan pemasaran perusahaan dapat berpengaruh dalam pembentukan citra merek. Seperti apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra *image*.

Dalam kegiatan *live streaming* ini konten yang dibawakan beragam, mulai dari hanya sebatas pengenalan produk, melakukan *hard selling*, sampai melakukan lelang produk. Sebagai salah satu contohnya brand HP, melakukan lelang laptop dengan start harga Rp2.500.000, yang kemudian mendapatkan banyak sekali antusias dari audiens terbukti dari meningkatnya angka penonton, kemudian lelang laptop tersebut ditutup dengan angka pembelian sebesar Rp4.800.000. Aturan dari lelang ini, berlaku dalam kelipatan Rp50.000. Selain itu juga dalam *live streaming* brand sering dilakukan *giveaway* atau pemberian hadiah untuk audiens yang aktif menjawab pertanyaan yang diberikan oleh *host* acara.

Dalam hal ini brand HP sedang dalam tahap untuk membentuk citra merek yang baik di masyarakat terutama melalui audiens yang aktif mengikuti program *live streaming* tersebut. Dengan melakukan program lelang, dan *giveaway* akan meningkatkan reputasi yang baik terhadap perusahaan, karena membangun citra bahwa brand HP, bukan hanya sekedar *brand* yang ingin meningkatkan angka penjualan semata, namun

juga loyal terhadap audiensnya. Sehingga citra *image* perusahaan HP juga semakin baik dan kuat.

Untuk memenuhi target dan tujuan dari perusahaan melalui aktivitas pemasaran secara *online* dalam hal ini *live streaming*. Terdapat sebelas aturan yang harus dipikirkan terlebih dahulu dalam merancang konten agar menarik perhatian, antara lain (Meyerson, 2010 : 56):

1. Pembuatan konten harus memiliki tujuan atau *objective*
2. Pembuatan konten harus membantu dan mendukung *target audience*
3. Pembuatan konten harus relevan dengan kebutuhan *target audience* dan harus disampaikan dengan konsisten
4. Pembuatan konten harus mampu mengikat perhatian *target audience*
5. Pembuatan konten harus memberi ruang interaksi atau dialog
6. Pembuatan konten dengan bahasa yang digunakan oleh *customers*
7. Pembuatan konten harus mengetahui secara spesifik dimana *target audience* kita hadir secara *online*
8. Pembuatan konten harus dieksekusi dengan baik dan tepat sasaran
9. Pembuatan konten memerlukan beberapa kali pengalaman atau uji coba
10. Pembuatan konten mempunyai fokus untuk menciptakan “*Hot Triggers*” atau action apa yang diharapkan untuk dilakukan oleh *target audience*
11. Pembuatan konten harus memiliki potensi untuk dicari secara optimal oleh *target audience*

Tim *Marketing Intrepid E-commerce Services Indonesia* dalam hal ini telah menerapkan sebelas aturan di atas, karena sebelum melakukan penyusunan *script* untuk *live streaming* tim akan menentukan apakah tujuannya untuk sekedar *awareness*, atau *hard selling* atau *giveaway*. Kemudian isi *script* yang dibawakan oleh *host* juga mendukung *target*

audiencenya seperti menjelaskan mengenai garis besar produk, fungsi, kelebihan, dan lain-lain. Sehingga selain mengedukasi hal tersebut juga menjadi relevan dengan kebutuhan *target audience* nya. Selain itu *host* juga dituntut untuk bisa membawa suasana *live streaming* menjadi ‘hidup’ mengajak *audience* nya untuk berinteraksi melalui kolom komentar dengan melemparkan pertanyaan-pertanyaan ringan yang kemudian mendorong penontonnya untuk berinteraksi. Pemilihan bahasa yang digunakan juga menyesuaikan dengan penontonnya, yaitu dengan menggunakan Bahasa Indonesia karena target yang menonton *live streaming* ini adalah ses B ke bawah, selain itu dalam tiap *live streaming* berlangsung, *host* selalu mengingatkan penontonnya untuk *follow* akun toko dan melakukan aktivitas ‘*add to cart*’ atau belanja.

Gambar 3.11 Live Streaming Bersama Calvin Gunawan dan Gadgetapa Untuk Brand HP



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

3.3.3 Weekly Report

Penulis menyusun laporan mingguan mengenai perkembangan *engagement* berupa angka interaksi atau komunikasi timbal balik yang didapatkan dalam hal ini berupa *like*, *comment* dan angka penjualan untuk keperluan *internal* maupun *eksternal*. Menurut kamus *Oxford Advanced Learner's Dictionary Of Current English* (AS Hornby, 1986), evaluasi adalah *to find out, decide the*

amount or value. Yang artinya suatu upaya untuk menentukan nilai atau jumlah. Setelah laporan mingguan diserahkan kepada *Head of Marketing*, tim *internal marketing* kemudian melakukan evaluasi, hasil dan perkembangan hasil kerja selama empat minggu tersebut kemudian setiap bulannya akan dibagikan di acara rapat bulanan atau yang disebut '*Town Hall*', dimana semua anggota karyawan bisa mendengar semua perkembangan dan progress serta kendala yang telah dirangkum oleh masing masing kepala divisi. Menurut Cutlip (2006:271) sangat penting pemberian informasi kepada karyawan dalam sebuah perusahaan hal itu antara lain untuk menjaga karyawan tetap mendapat informasi dan tujuan organisasi.

Selain itu penulis juga diminta untuk memberikan ide mengenai konten yang selanjutnya akan di *posting* yang memungkinkan angka *engagement* bisa lebih baik dari sebelumnya. Sebagai contoh untuk *brand fashion* Erigo, berdasarkan hasil evaluasi yang didapatkan penulis dapat menarik kesimpulan dan memberi masukan untuk kedepannya, selain berisi materi promosi konten juga harus bersifat informatif atau mengedukasi audiensnya. Agar tidak terus menerus memberikan konten *hard selling*, karena angka *engagement* yang didapatkan pada posting informatif lebih banyak daripada post yang hanya berisi *hard selling*.

Gambar 3.12 Contoh Weekly Report



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Selain itu, penulis juga menyusun laporan hasil *live streaming* yang berisi angka biaya yang dikeluarkan, materi *live streaming* yang berlangsung (berupa informasi pembawa acara, *KOL* dan mencantumkan naskah), angka *engagement* yang didapatkan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk laporan kepada klien, sehingga klien mendapatkan informasi yang lengkap, mengetahui progres kerja, dan hasil

yang didapatkan. Sehingga klien puas terhadap layanan jasa yang diberikan (*Customer Loyalty*) Dalam hal ini dokumen atau data bersifat rahasia (*confidential*).

Menurut Philips (2011:239) menyatakan bahwa suatu hal yang penting untuk memonitor, mengukur dan mengevaluasi hal-hal yang terjadi di dalam sosial media agar dapat mengambil peran yang jauh lebih menarik. Salah satu *improvement* yang didapatkan melalui hasil dari penyusunan *weekly report* ini adalah diberlakukannya pemberian hadiah, atau *giveaway* secara rutin dalam acara *live streaming* yang dilakukan. Karena melalui hasil *weekly report* ini ditemukan bahwa angka *engagement* menjadi meningkat atau lebih baik daripada saat tidak melakukan *giveaway*. Celah ini juga ditemukan setelah melalui proses *trial and error* pada awal dilakukannya *live streaming*.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan kegiatan magang beberapa kendala yang ditemukan adalah dalam pemilihan *key opinion leader* (KOL) belum ditemukannya titik pasti untuk mengukur perkiraan *engagement* yang akan didapatkan pada saat *live streaming* berlangsung. Karena ternyata angka *followers* yang dimiliki publik figur tersebut tidak bisa dijadikan tolok ukur. Selain itu keterbatasan media untuk publikasi mengenai *live streaming* juga menjadi salah satu kendala. Karena saat ini, *channel* media sosial brand seperti Facebook dan Instagram *brand* berdiri terpisah, dalam artian *platform* sosial media seperti Facebook dan Instagram *brand* tersebut tidak membantu mempublikasikan kegiatan *marketing* promosi seperti *live streaming* di channel tersebut. Hal tersebut mengakibatkan angka *engagement* yang didapatkan kurang maksimal.

Selain itu, kurangnya pelatihan yang diberikan oleh pihak kampus untuk berbicara di depan publik dalam hal ini sebagai *MC (Master of Ceremony)/ Host*. Kurangnya pelatihan ini menyebabkan penulis sedikit kesulitan ketika mendapatkan tugas untuk memimpin acara *live streaming*. Keterbatasan dalam pemilihan kosa kata membuat penulis sedikit merasa kesulitan saat harus menulis

caption untuk beberapa brand setiap harinya sehingga hasilnya kurang maksimal karena penggunaan kata yang monoton.

Hal lain yang membuat hasil kerja kurang maksimal dari pihak perusahaan yaitu pembagian tugas kerja belum tersusun jelas, jumlah karyawan yang kurang membuat penulis sulit dalam menyelesaikan tugas pekerjaan yang diberikan karena terjadi lintas pembagian tugas kerja.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk masalah pemilihan *key opinion leader* (KOL) akan mampu terjawab ketika divisi *marketing* melakukan *trial and error*, disini yang berarti divisi *marketing* berani untuk memilih *key opinion leader* (KOL) yang lebih beragam dan tidak terpatok hanya sebatas dari jumlah *followers* yang dimiliki publik figur tersebut. Juga untuk publikasi materi, ada baiknya perusahaan mengajukan kerjasama kepada pengelola *social media brand* (Facebook dan Instagram) untuk membantu mempublikasikan informasi pemasaran atau konten pemasaran yang sedang berlangsung di *platform e-commerce brand* tersebut seperti *live streaming*. Sehingga angka *engagement* yang didapatkan lebih maksimal.

Diberikannya lebih banyak pelatihan dan mata kuliah yang melibatkan *public speaking* untuk melatih mahasiswa *public relations* untuk tidak hanya sekedar mempelajari teori namun juga lebih mempertajam untuk mengasah *skill Public Speaking*. Membaca lebih banyak buku untuk memperluas kosa kata agar mampu lebih maksimal dalam membawakan acara kedepannya.

Penambahan jumlah karyawan dan pembagian *job description* yang lebih jelas akan sangat membantu untuk menyelesaikan tugas *deadline* tepat waktu dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.