



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

Selama melakukan kerja magang di PT. Kreasi Kode Digital atau dikenal sebagai Codify, yang berkedudukan sebagai *marketing communication intern* telah diawasi oleh Albert Darmali sebagai *product manager* yang memimpin divisi produk digital LINIPOIN. Tim *marketing communication intern* juga bertanggung jawab di *strategic digital media* dan juga B2B dalam mencari klien untuk dapat bekerja sama sebagai *partnership* di LINIPOIN. Adapun, diberikan arahan kerja oleh *product manager*, baik untuk bekerja sendiri maupun membantu tim lain. Semua pekerjaan akan dievaluasi setiap hari Jumat dengan *product manager* dan direktur perusahaan. Serta, perkembangan setiap divisi akan dilaporkan melalui pengisian *assignment tracker* setelah selesai jam kerja.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Uraian Timetable dan Kegiatan Kerja Magang Penulis

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																	
			Oktober			November				Desember			Januari		Februari					
			3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3			
1	Digital marketing communication	Creating promotion strategy for Apps and event																		
2		Planning daily quiz and push notification for Apps																		
3		Create quiz with partner as the topic																		
4		Seasonal event quiz or games at Apps (Christmas, etc)																		
5		Direct marketing (direct messages event at apps)																		
6		Social media	Concepting template for event IG Story																	
7			Influencer marketing strategy																	

Selain itu juga, membentuk sebuah *games* interaktif khusus di hari Natal tahun 2019 agar konsumen tidak bosan kepada aplikasi ini. Setiap poin yang didapatkan dari LINIGAMES ini, dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja yang berada di LINIREWARD dengan syarat ketentuan berlaku. Untuk mempromosikan program LINIGAME ini, mahasiswa mengirimkan *direct messages* di aplikasi LINIPOIN dengan mengemas konten bahasa yang menarik dengan memberikan *doorprize* bagi yang mendapatkan *high score* dalam periode yang ditentukan. Setiap hasil pekerjaan ini, pembuat harus mengirimkan terlebih dahulu ke email atau via *whatsapp* ke *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan atau revisi.

Digital marketing adalah upaya komunikasi perusahaan dengan menerapkan internet dan teknologi *digital* yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai teknologi *digital* seperti *website* dan media sosial dan menerapkan teknologi komunikasi *online* yang meliputi pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), *email marketing*, *partnership*, *online marketing*, dan situs *website* lainnya. Teknik-teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh *target market* yang luas dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada (Chaffey & Chadwick, 2016)

Perusahaan lebih memilih menggunakan *online content* dalam aktivitas *marketing*-nya dikarenakan tiga hal berikut (Handley & Chapman, 2011)

1. Prinsip *marketing* dengan cara mengganggu *target audience* berkali-kali melalui *advertising* atau metode lainnya sudah tidak mencukupi.

Menciptakan *brand awareness* melalui media massa atau pun media lainnya dianggap kurang berprestasi atau bergengsi atas *brand image* yang dimiliki. Menurut Scott dalam bukunya yang berjudul *The New Rules of Marketing & PR*, sebelum adanya Internet, perusahaan hanya memiliki dua pilihan untuk menarik perhatian *target market* yakni dengan membayar *advertising* yang sangat mahal atau dengan membayar jasa *review* pihak ketiga dari media. Semua itu berubah ketika Internet berkembang.

2. Ekspetasi dan perilaku konsumen yang semakin bergeser

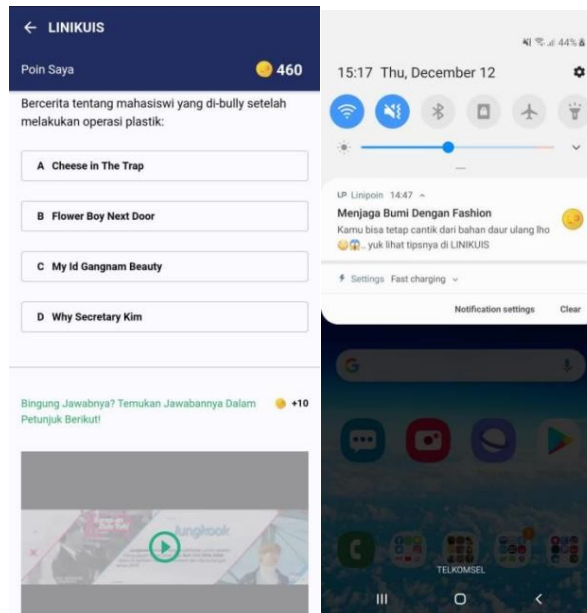
Konsumen masa kini cenderung mengedukasi diri sendiri sebelum melakukan pembelian. Maka, kunci untuk meningkatkan *sales* adalah dengan menciptakan *online content* dan mengoptimalkan konten tersebut sehingga konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan menarik.

3. Semua orang adalah media. Semua orang bisa menjadi publikasi.

Teknologi telah memampukan koneksi tanpa batas untuk mempublikasikan sesuatu secara *online*. Kemudahan penggunaan serta biaya rendah untuk publikasi seperti melalui *blog*, *video*, *podcast*, *forum*, dan *social media* seperti Instagram berarti bisnis dapat mencapai konsumen secara langsung dengan biaya yang relatif minim. Dengan kata lain, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial. Lalu tentu saja, mereka pun dapat berkomunikasi secara langsung terhadap perusahaan.

Keterkaitan antara *jobdesk* dengan teori konsep yang digunakan memiliki kaitan karena *digital marketing* yang digunakan pada aplikasi ini sudah berbasis secara *online* atau non-konvensional. Walaupun menangani aplikasi yang masih tergolong sangat baru, tetapi dengan menggunakan *digital marketing* yaitu memanfaatkan Internet sebagai media untuk memperkenalkan fungsi aplikasi ini tergolong cukup efektif dalam menunjang aktivitas *promotion* pada LINIPOIN. Dengan begitu, dengan membuat kuis dan *push notification*, serta *games* yang dibuat sebagai *promotional strategies* target pasarnya cenderung anak muda dan mempromosikan hadiah serta *voucher* di aplikasi LINIPOIN.

Gambar 3.3.1 *Quiz and Push Notification*



Sumber : LINIPOIN

2. *Social Media*

Social media sebagai interaksi sosial antar manusia dalam bertukar informasi. Informasi dapat berupa gagasan dan berbagai macam konten dalam komunikasi virtual. Dalam penggunaan *social media* yang diterapkan dalam kerja magang antara lain mempublikasikan ucapan hari raya atau *special event* yang diikuti oleh LINIPOIN di media sosial Instagram mengundang konsumen agar dapat menarik perhatian banyak orang tentang aplikasi LINIPOIN tersebut serta memberikan informasi *update* jalannya acara yang diikuti seperti *traffic guest* yang mengunjungi *booth* LINIPOIN.

Selain itu, dalam pemanfaatan *social media* lainnya yaitu mempromosikan fitur terbaru seperti LINIGAME dan LINIBILLS dengan memberitahu pengikut di media sosial bahwa LINIPOIN mengeluarkan fitur-fitur terbaru yang tentunya memiliki fungsi yang membantu konsumen dalam kehidupan sehari-hari secara mudah. Dalam penggunaan *social media* sebagai media komunikasi antara *brand* dengan konsumen atau sebaliknya penggunaan *caption* dalam *feeds* pun memiliki andil yang penting karena pengambilan kata

per kata dalam *caption* harus memiliki poin yang menarik dan mempromosikan pula dengan memberitahukan informasi terkait kegunaan fitur terbaru tersebut juga dapat mempengaruhi daya tangkap pesan ke sasaran konsumen yaitu anak muda. Selain sebagai media untuk mempromosikan, penggunaan *social media* juga menerima keluhan konsumen terkait LINIPOIN melalui *direct messages* di Instagram, biasanya jika ada keluhan yang masuk di *message* biasanya dilaporkan ke *supervisor*.

Social media bergantung pada teknologi berbasis *web* dan sekarang teknologi seluler dapat membuat *platform* yang sangat interaktif untuk menciptakan, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten buatan *user*. Perubahan ini secara signifikan memengaruhi cara individu, komunitas, dan organisasi dalam berkomunikasi (Quesenberry, 2019).

Kini dengan semakin banyaknya produsen atau pelaku bisnis tidak hanya memiliki *website* atau *blog* namun juga memiliki akun Twitter, Facebook, Instagram, dan lain-lain untuk memperkenalkan produk atau menjalin komunikasi demi peningkatan mutu pelayanan dan penjualan. Kini perusahaan menyadari bahwa komunikasi yang baik tidak hanya terjalin melalui hubungan satu arah, namun harus berhubungan timbal balik, melalui *social media* yang produsen miliki mereka dapat mengetahui hal yang sangat penting yang ingin didapat oleh konsumen serta dapat masukkan untuk meningkatkan mutu produk dan pelayanan. Karakteristik yang ada di *social media* dan fitur-fiturnya dapat digunakan sebagai media promosi, baik promosi sebuah produk, komunitas, aktivitas sebuah individu dan sebagainya.

Dalam implementasi *social media* dalam proses kerja magang dan teori atau konsep yang dipilih memiliki keterkaitan di antaranya penggunaan *social media* tidak hanya untuk mempromosikan produk dalam *brand* yang dipasarkan, tetapi dapat membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan *brand* dalam menunjang *brand* LINIPOIN agar dapat lebih baik ke depannya dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat luas dan dapat dikenal pula.

Gambar 3.3.2 *Social Media Promotions*



Sumber : Instagram @linipoin.id

3. *Event*

Dalam jenis pekerjaan magang ini telah mengikuti beberapa *special event* antara lain Endeus Festival 2019, Markplus Conference 2020, Halal Expo 2019. Tidak hanya menjaga *booth* saja, tetapi juga mengambil bagian untuk mempromosikan *event* tersebut secara *online* dengan menggunakan platform digital yang sudah ada, seperti aplikasi LINIPOIN dan Instagram dengan mengikutsertakan dalam menyumbangkan inspirasi konsep promosi yang interaktif seperti mengadakan kuis, *home banner*, *push notification*, maupun di Instagram Feeds (*caption*, *photo feeds*). Tak hanya di *event offline* saja, juga mengonsepan ide ucapan di hari-hari besar melalui media sosial. Dengan begitu, konsumen dapat tertarik untuk menggunakan LINIPOIN.

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraanya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik *event* yang bagus adalah sebagai berikut (Noor, 2009).

1. *Uniqueness*

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Event dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh target audience. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada event tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat event menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

2. *Perishability*

Yang dimaksud dengan *perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan audio visual yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

4. *Personal Interaction*

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Dari teori atau konsep dengan penjabaran *jobdesk* yang dilakukan selama kerja magang memiliki keterkaitan karena melalui penggunaan promosi lewat mengikuti *event* dapat memperkenalkan *brand* atau *product* yang dipasarkan agar dapat diketahui oleh masyarakat. Dengan begitu, konsumen dapat mempergunakan *product* yang ditawarkan oleh *brand*. Namun tidak hanya

sebagai promosi saja, tetapi dapat menjalin hubungan yang baik dengan *brand* lain di jangka waktu panjang untuk nantinya sama-sama menjalin kerja sama yang berkelanjutan.

Gambar 3.3.3 *Event Promotions*



Sumber : Instagram @linipoin.id

4. B2B

Saat melakukan *B2B*, sebelumnya melakukan kegiatan *research* menjadi hal utama dalam menyusun strategi, selain itu *screening* atau membuat suatu *list* perusahaan yang ingin disasar untuk diajak kerjasama, seperti *database client* yang berisi nomor telpon, PIC perusahaan, produk, dan *updating* kabar dari client tersebut. Berada di bawah divisi *marketing communication* yang di mana, menawarkan kerja sama kepada pihak *client* secara barter yang artinya memanfaatkan *win-win solution* antar kedua pihak. Setelah itu, menghubungi nomor telepon perusahaan tersebut untuk mengajukan kerja sama dan penulis juga meminta *email* dari *marketing* tersebut mengirimkan *e-letter* dengan lampiran surat kerja sama dan melampirkan *media kit*. Lalu, seminggu kemudian dapat *follow up* kembali ke klien untuk mengabarkan terkait kerja sama yang diajukan.

Gambar 3.3.4 Database Client

NO.	NAMA BRAND	PIC	Position	TELEPHONE	EMAIL	STATUS DATE
1.	Airy Rooms			0804-111- 2479	info@airyrooms.com	05 Nov 20
2.	The Union Group	Cilia	Manager Marketing	021- 251-0191	cilia@uniongroupjakarta.com	05 Nov 20
3.	Mataharimall.com			021 5536 056		05 Nov 20
4.	Bread Talk			5890 2147		05 Nov 20
5.	Domino's Pizza			1500366	rateourpizza@dominos.co.id	05 Nov 20
6.	Pizza Hut			1500008	customerservice@pizzahut.co.id	05 Nov 20
7.	Pomelo Fashion				pr@pomelofashion.com	05 Nov 20
8.	Sociolla			(021) 5080 6418	info@sociolla.com	05 Nov 20
9.	Fiesta Steak	Rifki	Marcom	021 549 2800	marketing@fiestasteak.com	05 Nov 20
10.	Calais	Riska	Marketing	021 80821717	marketing1@samalagroup.com	05 Nov 20
11.	The Face Klub (Beauty Clinic)			021 2988 9069		05 Nov 20
12.	Tokyo Belle			021 2904 3866	tokyobelleindonesia@gmail.com	05 Nov 20
13.	MM Juice			0811 888 9027 (chat only)		
14.	Bengawan Solo Coffee			0816 4815806		05 Nov 20
14.	Dunkin Donut			(021) 3858567-68		05 Nov 20
15.	Mother Care Indonesia			021 352 0729		05 Nov 20
16.	Steak 21			(021) 82434921 Ext. 205		05 Nov 20

Sumber : Database Penulis

B2B marketing dikenal juga sebagai pemasaran bisnis ke bisnis, bisnis yang menjual dalam skala besar kepada pembeli di perusahaan lain. Dengan demikian, *B2B marketer* harus menentukan target pasar, target akun, dan pembeli yang cocok agar membuat produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pembeli tersebut dan menempatkan *positioning*, *price*, dan mempromosikan produk dan jasa di *marketplace*. (Blaney, 2013)

Strategi *marketing Business to Business* adalah bagaimana seseorang dapat membuat calon pelanggan percaya terhadap kualitas *brand* yang dimiliki. Oleh karena itu, dalam mengimplementasikannya harus memperkuat kualitas bisnis, bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, hingga komunikasi dengan pelanggan harus terus diperbaiki. Ketika pelanggan adalah bisnis atau perusahaan lainnya, maka Anda harus membangun relasi yang cukup kuat di sektor bisnis ini.

3.3.2 Kendala dan Solusi

1. Kendala Proses Kerja Magang

Saat pelaksanaan kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dialami.

- a. Kesenjangan antara dunia magang dengan teori yang didapatkan di kampus pasti ada, antaranya bahwa setiap perusahaan mempunyai nilai

budaya pekerjaan berbeda-beda tidak bisa disamakan dengan teori yang diterapkan di kampus.

- b. Setiap perusahaan yang besar pasti mempunyai tim *marketing* yang solid, tapi pekerjaan sebagai *sales* atau *marketing* sampai saat ini masih dipandang sebelah mata, padahal sebuah perusahaan jika tidak mempunyai tim *marketing* yang lumpuni perusahaan tidak bisa berkembang. Contohnya bank, perusahaan otomotif, retail, restoran semuanya butuh *marketing*.

2. Solusi

Setelah mengevaluasi kendala saat melakukan kerja magang, berikut adalah solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan.

- a. Dalam berkomunikasi antar karyawan sebaiknya dapat lebih teratur kembali dan strateginya agar dapat mengurangi hal tersebut bisa dengan cara mengadakan *mini meeting* untuk mengetahui berita terkini tentang hasil kerja yang dikerjakan.
- b. Pembagian *cluster potential client* yang lebih tepat memudahkan untuk pengajuan kerjasama sesuai dengan kebutuhan *client*.