



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

3.1.1 Kedudukan Penulis



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Divisi *Direct Selling Network* (DSN)

Kedudukan penulis pada saat melakukan kerja magang di PT. Zillion Tech Indonesia yaitu penulis bergabung di divisi *Direct Selling Network* (DSN) sebagai *DSN Project Assistant & Social Media officer* yang diawasi dan dipimpin oleh Bapak Eka Slamet Nugroho selaku *Head of Direct Selling Network* (DSN). Bapak Eka Slamet Nugroho dibantu oleh Bapak Nana Chandra Priyadi selaku *Business Development* akan memberi arahan dan tugas kepada penulis untuk dikerjakan dan diselesaikan. Penulis dituntut untuk menyelesaikan tugas tersebut dengan cepat dan tepat serta mampu memunculkan ide-ide kreatif yang dapat menyempurnakan tugas yang diberikan.

3.1.2 Koordinasi

Penulis bertugas untuk menyusun *Marketing Strategy* secara *offline* ataupun *online*, salah satunya adalah *Marketing Strategy (Social Media, Email)* dan *Event Marketing (Retention Program)* yang berkoordinasi dengan Bapak Eka Slamet Nugroho sebagai *Head of Direct Selling Network* (DSN) dan juga berkoordinasi dengan Bapak Nana Candra Priyadi sebagai tim sales atas aktivitas yang sudah

direncanakan dan didiskusikan sebelumnya. Tujuan dari *Marketing Strategy* dan *Event Marketing* adalah untuk memperkenalkan *Retention program* yang dimiliki oleh divisi *Direct Selling Network (DSN)*, salah satunya adalah memperkenalkan program reseller secara *online* maupun *offline* dan juga diharapkan dapat meningkatkan *traffic* pengunjung *website* www.zilingoasiamall.com terutama untuk toko GaraSell serta *traffic* transaksi penjualan. Penulis juga berkoordinasi dengan divisi B2B Marketing (*seller side marketing*) dalam menyusun kebutuhan konten untuk sebuah event yang telah direncanakan sebelumnya. Selain divisi B2B marketing (*seller side marketing*), penulis juga berkoordinasi dengan divisi *creative regional* Singapore, Thailand dan Indonesia dalam membuat konten untuk *social media* dan kebutuhan *offline event* seperti *banner*, serta penulis juga berkoordinasi dengan tim *production* untuk melakukan proses *editing* video event yang telah dijalankan dan juga membuat *landing page* untuk promo yang dijalankan dan juga dalam membuat tampilan *store front* dari GaraSell menjadi lebih rapih dan indah. Selain berkoordinasi dengan tim B2B marketing (*seller side marketing*), *creative* dan *production*, penulis juga berkoordinasi dengan tim *CRM Marketing* dan *Digital Marketing regional Thailand* untuk melakukan aktivitas *Newsletter/email marketing blast* kepada para reseller dan konsumen dari Direct Selling Network (DSN) untuk menginformasikan program reseller, promo dan informasi-informasi lain yang perlu disampaikan.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama menjalankan kegiatan praktik kerja magang di PT. Zillion Tech Indonesia, terhitung sejak tanggal 18 Februari 2019 hingga 3 September 2019. Penulis diberikan kepercayaan oleh pembimbing magang sebagai DSN Project Assistant dan Social Media Officer dan mengerjakan tugas-tugas sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Yang Dilakukan

No	Pekerjaan	Koordinasi	Hasil
	Project Kerja sama antara divisi <i>Direct Selling Network (DSN)</i> dengan Restu Anggraini		
1	Melakukan Recheck transaksi customer	Bapak Eka Slamet Nugroho, Bapak	Mendapatkan data customer yang membeli

		Nana Chandra Priyadi	
Membuat Social Media untuk divisi <i>Direct Selling Network (DSN)</i>			
2	Social Media: -Membuat social Media	Bapak Eka Slamet Nugroho	Menghasilkan social media resmi divisi Direct Selling Network (DSN) yaitu @misseller_
Merencanakan konten jangka panjang untuk social media divisi <i>Direct Selling Network (DSN)</i>			
3	Social Media: -Merencanakan konten jangka panjang untuk social media -Melakukan approval konten	Bapak Eka Slamet Nugroho	Menghasilkan dan mendapatkan persetujuan atas rencana konten jangka panjang yang akan digunakan untuk social media divisi Direct Selling Network (DSN)
Melakukan komunikasi dengan <i>Creative</i> dan <i>Production Regional Singapore, Thailand dan Indonesia</i> mengenai desain untuk konten <i>social media</i>			
4	Melakukan komunikasi dengan <i>Creative</i> dan <i>production Regional Singapore, Thailand, dan Indonesia</i>	Bapak Eka Slamet Nugroho, Bapak Akash Anandh, Ibu Lina Yeh, Ibu Zulfa, Ibu Oum, dan Bapak Rendell Natividad	Menghasilkan bantuan dari <i>Creative</i> dan <i>production Regional Singapore, Thailand, dan Indonesia</i> dalam hal kebutuhan desain social media divisi Direct Selling Network (DSN)
Merencanakan dan mempersiapkan konten promo serta landing page khusus produk yang termasuk kedalam promo untuk meningkatkan penjualan divisi <i>Direct Selling Network (DSN)</i> dari sisi marketing kepada tim sales			
5	Social Media: -Merencanakan dan mempersiapkan konten promo Website: -Mempersiapkan Landing page	Bapak Nana Chandra Priyadi Ibu Motya Anjani	-Menghasilkan beberapa konten promo untuk para customer atau reseller dari divisi Direct Selling Network (DSN) -Menghasilkan landing page khusus untuk mempermudah customer dalam mengakses promo yang sedang dijalankan oleh divisi Direct Selling Network (DSN)
Melakukan promosi melalui social media dan email			

6	Social Media: -Melakukan aktivitas promosi promo	Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi	Memberi Informasi kepada customer perihal promo yang sedang dijalankan oleh divisi Direct Selling Network (DSN)
Melakukan komunikasi dengan tim CRM dan Digital Marketing regional Thailand serta Insider Company Singapore untuk aktivitas email marketing.			
7	Melakukan komunikasi dengan tim CRM dan Digital Marketing	Bapak Eka Slamet Nugroho, Ibu Flore Carlier, Ibu April, Ibu Vienna, dan Bapak Emre	Mendapat bantuan dari tim CRM dan Digital Marketing Regional Thailand untuk melakukan aktivitas email marketing
Melakukan Report dan analisa aktivitas email marketing meliputi data traffic dan melakukan update data email reseller			
8	Email Marketing: -Melakukan report dan analisa aktivitas email marketing -Melakukan update data email reseller	Bapak Eka Slamet Nugroho, Bapak Nana Chandra Priyadi, Ibu Flore Carlier, Ibu April, dan Bapak Emre	-Melakukan diskusi dengan tim tentang aktivitas email marketing dan merencanakan langkah kedepan -Data email reseller bertambah setelah melakukan update data email di tools email marketing
Project Rebranding nama divisi Direct Selling Network (DSN)			
9	Content Plan: -Perintah melakukan rebranding -Perintah melakukan rebranding melalui social media dan email	Bapak Eka Slamet Nugroho Bapak Nana Chandra Priyadi	-Menghasilkan nama baru dari divisi Direct Selling Network yaitu "GaraSell" -Memberi informasi perubahan nama melalui social media dan email kepada para customer dan reseller
Project perubahan tampilan store front GaraSell di www.zilingoasiamall.com			

10	Content Plan: -Membuat mock up tampilan baru untuk store front GaraSell -Melakukan request perubahan tampilan store front GaraSell	Bapak Eka Slamet Nugroho, Motya Anjani	Menghasilkan tampilan baru store front GaraSell di www.zilingoasiamall.com
Project pembuatan Microsite untuk GaraSell			
11	Content Plan: -Perintah membuat microsite untuk GaraSell -Melakukan diskusi tentang informasi yang akan ditampilkan di microsite -Melakukan final diskusi -Menayangkan microsite	Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi	Menghasilkan microsite atau website mini untuk divisi Direct Selling Network (DSN) yang bertujuan untuk memfasilitasi dan memberikan informasi kepada reseller dan calon reseller
Project video singkat mengenai keuntungan menjadi <i>reseller</i> GaraSell			
12	Content Plan: -Membuat mock up video	Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi	Menghasilkan video yang berisikan informasi mengenai keuntungan menjadi reseller GaraSell yang diperuntukkan untuk calon reseller
Project DigiPreneur Training Program goes to campus			
13	Content Plan: -Mempersiapkan konten untuk event	Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi	Menghasilkan konten exposure untuk Project DigiPreneur Training Program goes to campus
Project Event Bazaar			
14	Content Plan: -Membuat rancangan promo untuk social media -Membuat tools yang dibutuhkan untuk event	Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi	Memberikan informasi kepada para reseller dan calon resellermengenai event bazaar yang akan dilakukan oleh divisi Direct Selling Network (DSN) melalui social media dan email marketing

	Social Media: -Melakukan blast konten bazaar		
--	---	--	--

Sumber: Data Penulis (2019)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses pelaksanaan

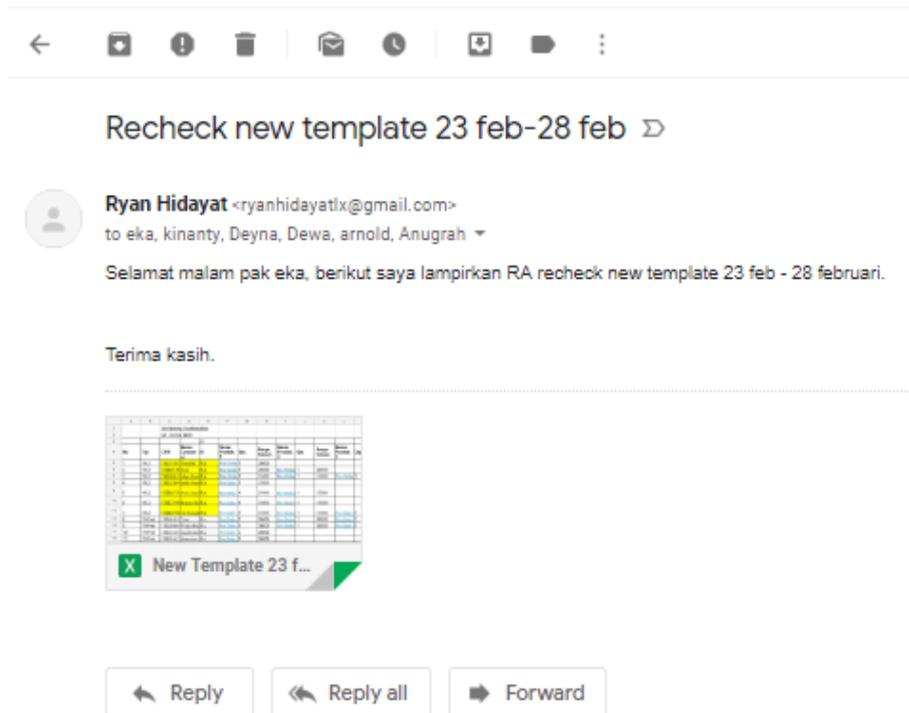
Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Zillion Tech Indonesia, penulis ikut turut serta membantu dalam menjalankan *project* yang telah direncanakan. Berikut adalah rincian pekerjaan yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja magang yang dimulai dari 18 Februari 2019 sampai dengan 3 September 2019:

3.3.1.1 Projek Kerja Sama Antara Divisi *Direct Selling Network* (DSN)

Dengan Desainer Hijab Restu Angraini

Divisi Direct Selling Network (DSN) merupakan divisi yang terbilang baru di Zilingo. Dalam langkah mewujudkan target yang diberikan oleh manajemen, maka divisi ini melakukan beberapa rencana.

Salah satunya adalah berkerjasama dengan desainer hijab Indonesia yaitu Restu Angraini. Ada beberapa benefit yang diberikan apalagi konsumen Restu Angraini melakukan transaksi di Zilingo, salah satunya adalah gratis ongkos kirim. Ini adalah salah satu *project* besar yang dijalankan oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN).

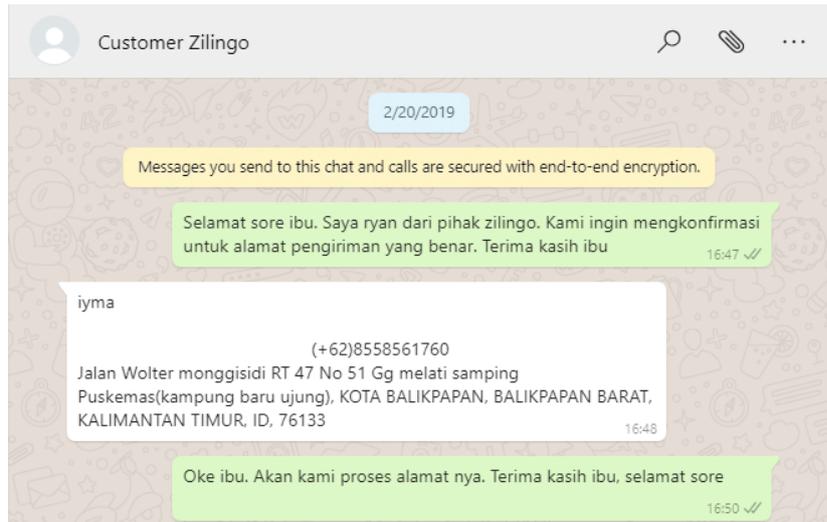


Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.2 *Email report Recheck Data Transaksi Konsumen Restu Anggraini*

Peran penulis dalam *project* ini adalah melakukan *recheck* atas transaksi konsumen dari Restu Anggraini yang dilakukan di website zilingoasiamall.com seperti terlihat di gambar 3.2, dikarenakan sistem pembayaran di www.zilingoasiamall.com pada saat itu belum dapat digunakan.

Maka dari itu penulis harus melakukan *recheck* secara teliti agar tidak ada satupun order yang terlewat. Setelah melakukan *recheck* maka penulis melakukan *telemarketing* dan menjelaskan kepada para konsumen bahwa sistem di www.zilingoasiamall.com belum dapat digunakan secara otomatis sehingga pesanan seluruh konsumen berstatus *pending*.



Sumber: Percakapan melalui aplikasi Whatsapp

Gambar 3.3 Konfirmasi Alamat Pengiriman Konsumen

Selain memberikan informasi mengenai status pembayaran, penulis juga mengkonfirmasi alamat tujuan pengiriman produk Restu Anggraini, seperti terlihat di gambar 3.3. Hal ini sangat penting, dikarenakan apabila alamat yang diberikan oleh konsumen salah akan sangat berpengaruh pada pengiriman oleh pihak kurir. Maka dari itu, penulis mengkonfirmasi kembali untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pengiriman.

3.3.1.2 Membuat *Social Media* untuk divisi *Direct Selling Network* (DSN)

Untuk menjangkau para reseller, salah satu yang dilakukan oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) adalah melalui social media. Dalam hal ini, penulis ditunjuk langsung oleh Bapak Eka Slamet Nugroho untuk membuat social media dan menjalankan social media tersebut. Dalam waktu 1 hari, penulis mampu menyelesaikan tugas untuk membuat social media untuk divisi *Direct Selling Network* (DSN)

3.3.1.3 Merencanakan konten jangka panjang untuk *social media*

Dalam menjalankan social media, media diminta untuk merencanakan konten jangka panjang untuk *social media* divisi *Direct Selling Network*.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	CONTENT PLAN SOCIAL MEDIA DSN JUNE							
2	MINGGU 4	SENIN, 27 MEI 19	SELASA, 28 MEI 19	RABU, 29 MEI 19	KAMIS, 30 MEI 19	JUMAT, 31 MEI 19	SABTU, 1 JUNI 19	MINGGU, 2 JUNI 19
3							Feeds & Instastory - New produk dear me beauty.	Feeds - Announcement winner of #RamadhanVersique // Feeds and Instastory - PRJ Event
4	MINGGU 1	SENIN, 3 JUNI 19	SELASA, 4 JUNI 19	RABU, 5 JUNI 19	KAMIS, 6 JUNI 19	JUMAT, 7 JUNI 19	SABTU, 8 JUNI 19	MINGGU, 9 JUNI 19
5			Instastory - Q n A #TanyaMiyael	FEEDS & INSTASTORY - Selamat hari raya idul fitri 1440 H mohon maaf lahir dan batin	Feeds - Team oppor or Team rendang		Feeds and Instastory : Kintakun Discon promo 5% Until June 13 with voucher code: xENTA0556	Feeds and Instastory: PRJ Event until June 30
6	MINGGU 2	SENIN, 10 JUNI 19	SELASA, 11 JUNI 19	RABU, 12 JUNI 19	KAMIS, 13 JUNI 19	JUMAT, 14 JUNI 19	SABTU, 15 JUNI 19	MINGGU, 16 JUNI 19
7		FEEDS & INSTASTORY - Shopping Flow		Feeds and instastory format - After Lebaran Clearance		Feeds & Instastory - Dear Me Beauty New Campaign (Sales Promo)	Instastory - After Lebaran Clearance	
8	MINGGU 3	SENIN, 17 JUNI 19	SELASA, 18 JUNI 19	RABU, 19 JUNI 19	KAMIS, 20 JUNI 19	JUMAT, 21 JUNI 19	SABTU, 22 JUNI 19	MINGGU, 23 JUNI 19
9			Feeds & Instastory - Last day After Lebaran Clearance	Feeds & Instastory - DSN Zilingo Fashion Week (Sales Promo)	Instastory - Q n A #TanyaMiyael		Feeds & Instastory - Targus Slipcase for MacBook® (Midnight Blue)	Instastory - DSN Zilingo Fashion Week (Sales Promo)
10	MINGGU 4	SENIN, 24 JUNI 19	SELASA, 25 JUNI 19	RABU, 26 JUNI 19	KAMIS, 27 JUNI 19	JUMAT, 28 JUNI 19	SABTU, 29 JUNI 19	MINGGU, 30 JUNI 19
11		Feeds & Instastory - Mid year Clearance (Sales Promo)	Feeds & Instastory - Last day DSN Zilingo Fashion Week	Feeds & Instastory - PRJ Promo (Sales Promo)	Feeds & Instastory - Rikha Top (DSN Product)	Feeds & Instastory - Enggar Top (DSN Product), instastory - Mid year Clearance (Sales Promo)	Instastory - Prj Promo	Feeds & Instastory - Last day Mid Year Clearance
12								

Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Sheet

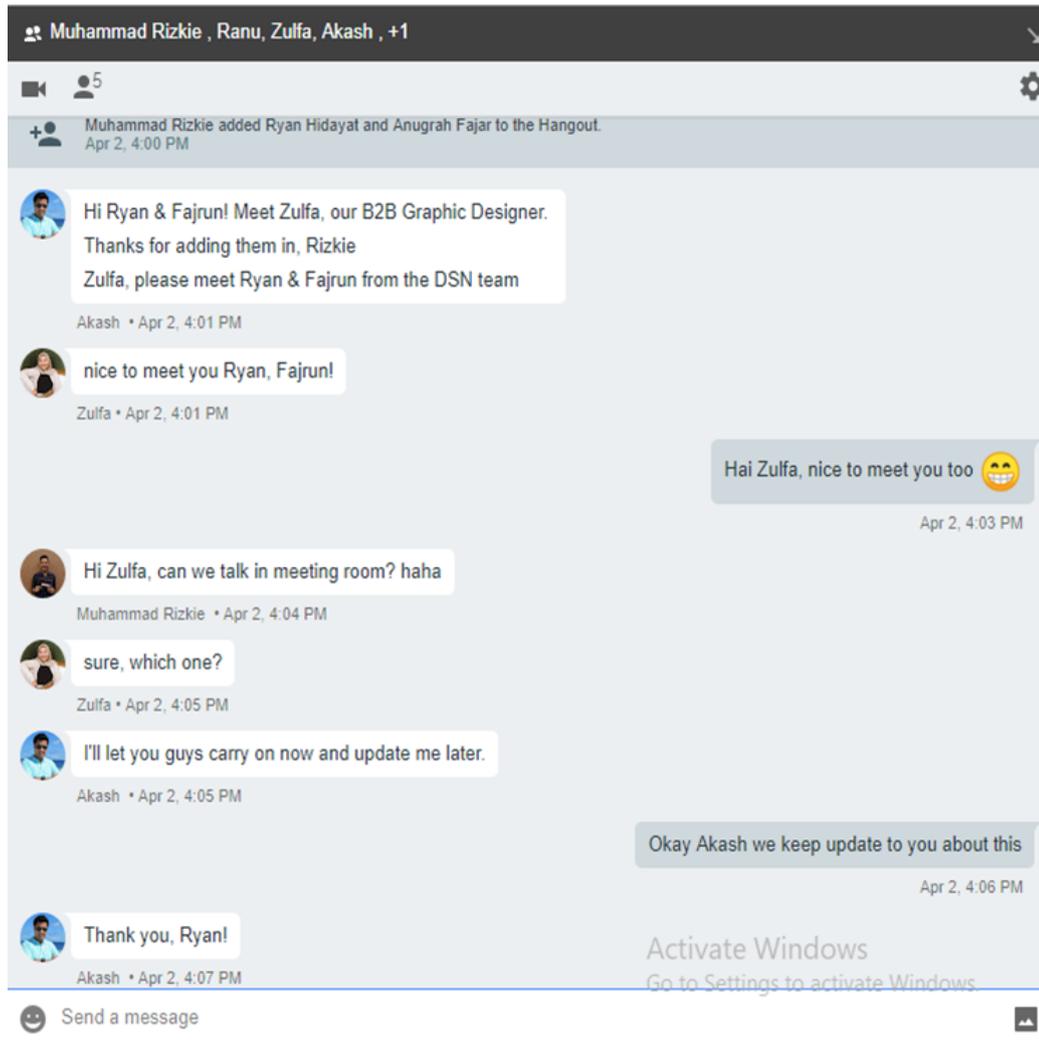
Gambar 3.4 *Google sheet Content Plan Social Media Direct Selling Network (DSN)*

Terlihat dari gambar 3.4, penulis melakukan rencana konten untuk *social media* secara detail. Semua konten yang akan dimasukkan kedalam *social media* haruslah secara detail dan rapih. Setelah melakukan update mengenai rencana konten, maka penulis memberitahu kepada Bapak Eka Slamet Nugroho sebagai Head of *Direct Selling Network (DSN)* untuk meminta *approval* atas semua aktivitas yang akan dilakukan di *social media* apabila semua konten sudah mendapat *approval* maka penulis akan menjalankan seluruh rencana tersebut.

3.3.1.4 Melakukan Komunikasi Dengan *Creative* dan *Production Regional*

Singapore, Thailand dan Indonesia mengenai desain untuk konten *social media*

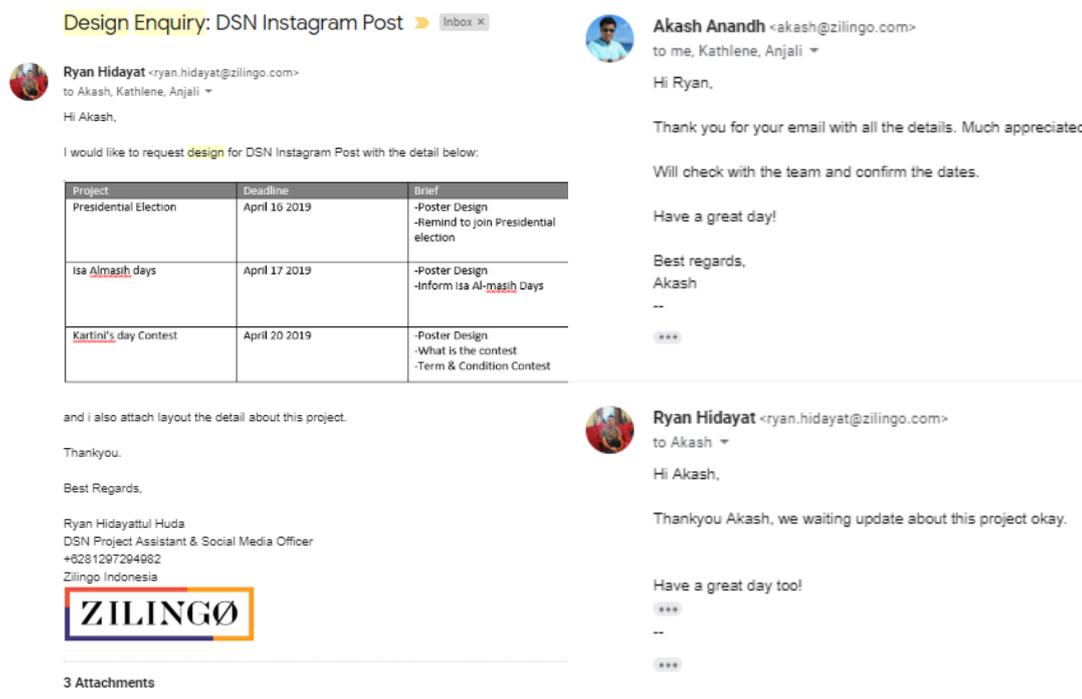
Penulis menyadari bahwa diri penulis tidak ahli dalam melakukan desain, sehingga penulis mencari cara agar dapat memiliki desain untuk konten *social media*. Penulis melakukan komunikasi dengan *Creative* dan *Production* dari *Zilingo regional* Singapore, Thailand dan Indonesia.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Hangouts

Gambar 3.5 Komunikasi Awal Dengan *Creative Design Regional Singapore dan Indonesia*

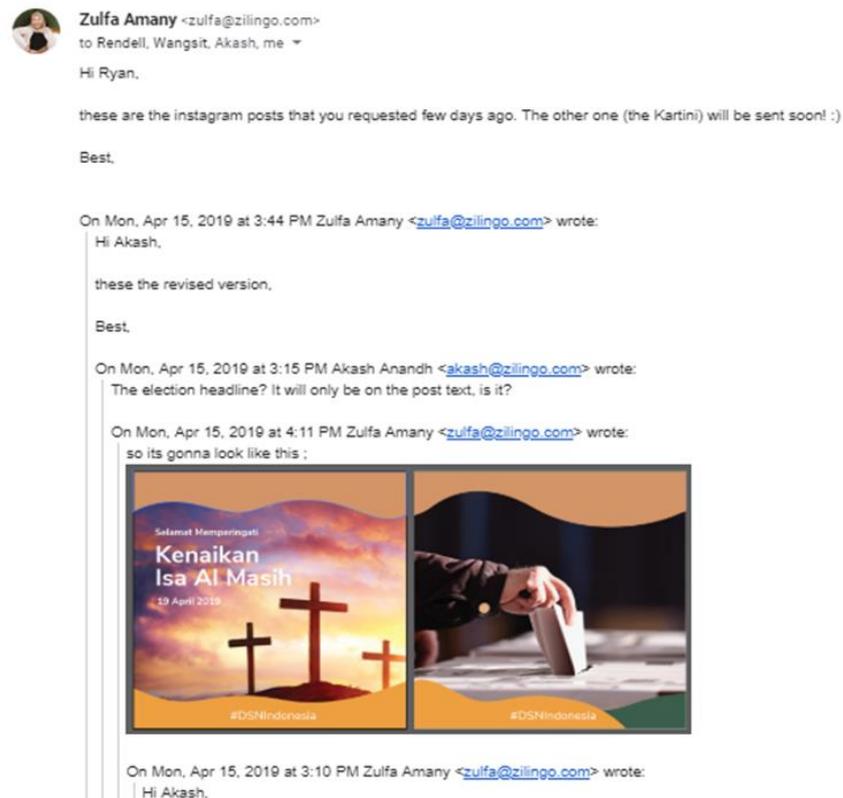
Pada gambar 3.5 penulis melakukan komunikasi awal atas langkah yang dilakukan oleh penulis dengan berkoordinasi dengan *Head Creative Design*, Bapak Akash. Penulis melakukan konfirmasi atas kebutuhan desain kepada Bapak Akash, semua permintaan desain haruslah melalui *regional Singapore* dan Bapak Akash lah yang melakukan *approval* atas seluruh aktivitas yang dilakukan oleh seluruh *creative design regional Singapore, Thailand, dan Indonesia*. Ibu Zulfa ditunjuk langsung oleh Bapak Akash untuk memfasilitasi semua permintaan desain untuk divisi *Direct Selling Network (DSN)* yang diarahkan oleh penulis.



Sumber: Dokumentasi melalui aplikasi Gmail

Gambar 3.6 Permintaan Desain Melalui Email

Terlihat pada gambar 3.6, Setelah melakukan komunikasi dengan Bapak Akash, penulis melakukan permintaan desain melalui email. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan permintaan desain yaitu nama *project*, *deadline*, dan *brief*. Ketiga hal tersebut sangatlah penting untuk memudahkan tim *creative design* dalam meramu permintaan desain yang dibutuhkan oleh penulis. Bapak Akash akan membalas email penulis untuk memberikan informasi terbaru tentang permintaan desain yang dilakukan oleh penulis. Dalam beberapa kesempatan, tim *creative design* sering kali memiliki jadwal yang sangat padat sehingga terkadang deadline yang diberikan oleh penulis sering kali berubah namun Bapak Akash akan mengkonfirmasi hal tersebut kepada penulis sehingga mengurangi kesalahpahaman antara penulis dengan tim *creative design*.

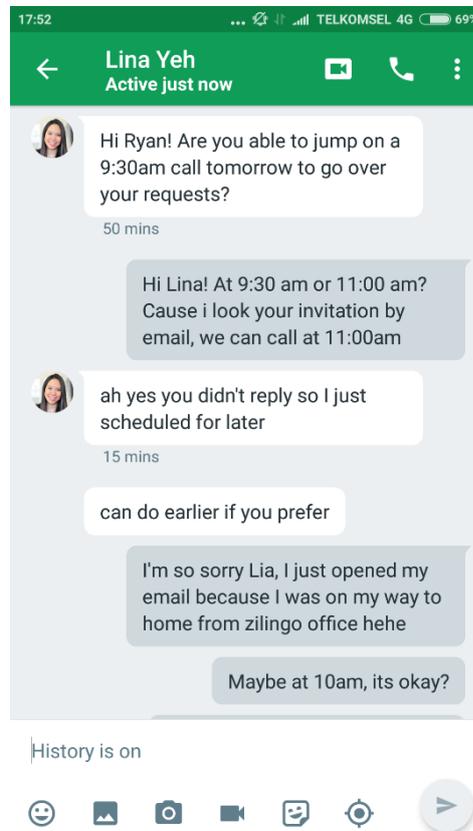


Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.7 Zulfa Mengirimkan Asset Desain Kepada Penulis Melalui Email

Terlihat pada gambar 3.7, setelah menunggu 2-3 hari, maka Ibu Zulfa akan menginformasikan dan sekaligus mengirimkan permintaan desain yang dilakukan oleh penulis. Setelah itu penulis akan melakukan review dan apabila terjadi revisi, maka penulis akan menginformasikan melalui *email* agar sesegera mungkin dilakukan revisi oleh Ibu Zulfa. Permintaan desain ini dilakukan oleh penulis secara rutin setiap minggu. Selain melakukan komunikasi melalui, terkadang penulis dengan Ibu Zulfa bertemu secara langsung untuk berdiskusi mengenai detail dari permintaan desain yang dilakukan oleh penulis hal tersebut bertujuan untuk mengurangi kesalahan dalam membuat desain. Dalam melakukan permintaan desain, penulis juga harus mematuhi peraturan *creative design* yang berlaku. Seperti pemilihan perpaduan warna, kata-kata yang akan masuk kedalam desain tersebut, semua tersebut sudah diatur di dalam "*B2B Creative design Bible*". Hal tersebut terkadang menjadi sedikit rumit ketika penulis membutuhkan membutuhkan desain dengan *tone* warna yang berbanding terbalik dengan

peraturan yang ada. Namun hal tersebut dapat diselesaikan dengan diskusi yang dilakukan oleh penulis dengan tim *creative design*.

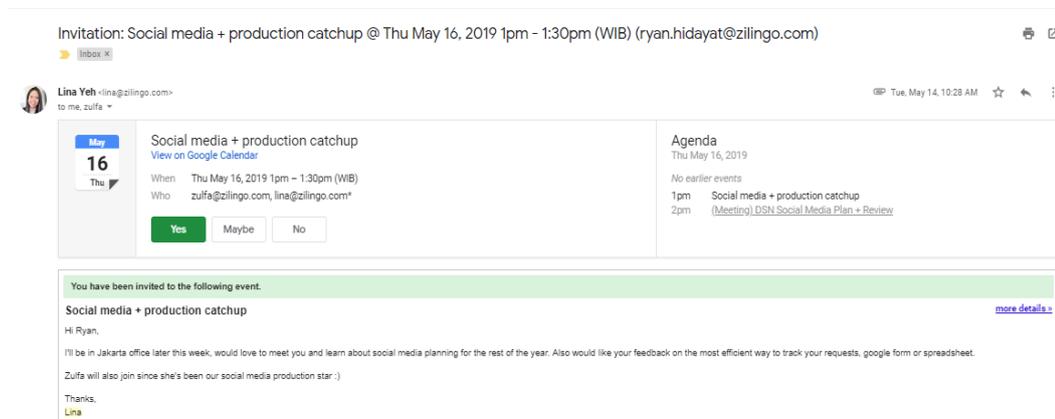


Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Hangouts

Gambar 3.8 Diskusi Penulis Dengan Ibu Lina Yeh (*Senior Project Marketing Officer*)

Penulis melakukan permintaan desain secara mingguan, sehingga hal tersebut mendapat perhatian lebih dari Ibu Lina Yeh sebagai Senior Project Marketing Officer regional Singapore yang in-charge dalam mengurus dan menjembatani antara *marketing* dan *creative design* untuk seluruh aktivitas permintaan desain yang dilakukan oleh suruh divisi dari seluruh *regional Zilingo*. Terlihat pada gambar 3.8 Ibu Lina Yeh menginformasikan kepada penulis mengenai permintaan desain yang dilakukan oleh penulis. Keesokan hari nya penulis, Ibu Lina Yeh, Bapak Akash, dan juga Ibu Zulfa melakukan online diskusi melalui *Google Hangouts*. Hasil dari online diskusi melalui *video call* adalah bahwa penulis akan mendapatkan fasilitas khusus dalam melakukan permintaan desain

yang bertujuan untuk mempermudah penulis dan juga tim *creative design* dalam mengerjakan desain tersebut.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Hangouts

Gambar 3.9 Diskusi penulis dengan Ibu Lina Yeh

Setelah melakukan beberapa kali diskusi. Pada tanggal 14 Mei 2019, Ibu Lina Yeh menginformasikan kepada penulis bahwa dia akan datang ke kantor Zilingo Indonesia seperti terlihat pada gambar 3.9. Salah satu tujuan kedatangan Ibu Lina Yeh ke Indonesia adalah untuk melakukan diskusi dengan penulis.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.10 Invitation Meeting Ibu Lina Yeh Dengan Penulis Dan Zulfa

Seperti terlihat pada gambar 3.10, Ibu Lina Yeh mengirimkan *invitation* untuk *meeting* perihal kebutuhan permintaan desain *social media* dan ketersediaan tim *creative dan production* dalam mengerjakan permintaan tersebut.

1	DUE DATE	THEME	BRIEF	ASSET	FORMAT	BAHASA COPY
2	24 May 2019	New product brief (Weylan Top)	Brief	Photos	Instagram post : 1000x1000 & igstory : 1080x1921	-
3	24 May 2019	Remind Ramadan photo contest	Brief	Photo	Instagram post : 1000x1000 & igstory : 1080x1922	"H-7" "Ramadan Photo Contest" "#RamadanVersiGue"
4	24 May 2019	Store front (Shopping flow)			Website Banners: 501 x 280 pixels	Mau tau cara berbelanja di DSN Indonesia store? Yuk Intip!
5	24 May 2019	Shopping flow (Instagram format)			Instagram post	
6	21 May 2019	New products (Veny Top)	Brief	Photos	Instagram post : 1000x1000 & igstory : 1080x1921	-
7	21 May 2019	DSN Email Blast : Member Get Member	New Brief	-	Email Banners: 601x1160	<p>Halo Sobat DSN!</p> <p>MAU DAPAT TAMBAHAN UANG THR?</p> <p>Ikutlan Member Get Member yuk!</p> <p>Bagaimana cara nya?</p> <p>Telah terdaftar sebelumnya sebagai member dari Sobat DSN Zilingo Indonesia.</p> <p>Ajak teman / keluarga untuk mendaftar sebagai Sobat DSN Zilingo Indonesia di tautan sebagai berikut: bit.ly/sobatdsnzingo</p> <p>Beri kode referensi ke teman atau keluarga anda. Kode referensi adalah email anda yang terdaftar di Sobat DSN Zilingo Indonesia.</p> <p>Anda akan mendapatkan insentif sebesar Rp. 20.000,- jika ada 1 orang teman yang mendaftar dan melakukan pembelian di toko DSN Zilingo Indonesia. Semakin banyak teman atau keluarga anda yang mendaftar, maka akan semakin banyak pula insentif yang akan anda dapatkan.</p> <p>Keluarga atau teman anda yang baru terdaftar sebagai bagian dari Sobat DSN Zilingo Indonesia juga berkesempatan untuk mendapatkan produk-produk dengan harga murah di tautan berikut: http://bit.ly/MGMpromo</p>

Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Spreadsheet

Gambar 3.11 Google Spreadsheet Khusus Permintaan Desain Divisi Direct Selling Network (DSN)

Hasil dari diskusi secara langsung di kantor Zilingo Indonesia adalah bahwa setiap permintaan yang dilakukan oleh penulis dapat dilakukan melalui *Google spreadsheet* khusus yang telah dibuat oleh Ibu Lina Yeh, tim *creative dan production* sebelumnya.

Langkah yang harus dilakukan oleh penulis adalah penulis harus mengisi beberapa kolom yang tersedia di *Google sheet* tersebut, seperti *Due date*, *Theme*, *Brief*, *Asset*, *Format*, *Bahasa/Eng copy*. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk mempermudah tim *creative design* dalam melakukan proses pembuatan desain sesuai dengan permintaan penulis.

Design Enquiry : DSN Social Media Post Inbox x



Ryan Hidayat <ryan.hidayat@zilingo.com>

to Akash, Lina, Nunthida, Rendell, Zulfa, Aldo ▾

Hi Akash,

I've submitted new requests for DSN Social Media post on google spreadsheet. Kindly find it [here](#)

Thank you!



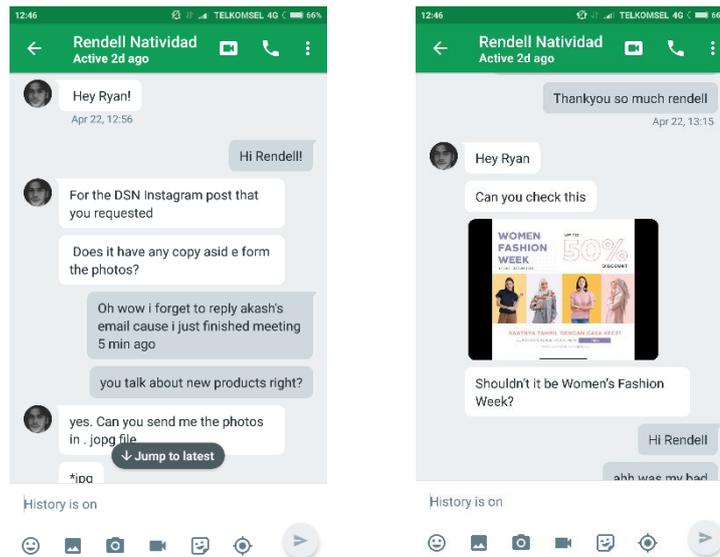
Sumber: Dokumentasi via Aplikasi Gmail

Gambar 3.12 *Email Informasi Penulis Kepada Bapak Akash (Head Creative Design, B2B Singapore)*

Setelah mengisi beberapa kolom yang tersedia di *Google spreadsheet*, langkah selanjutnya adalah penulis menginformasikan kepada Bapak Akash sebagai *Head Creative Design, B2B Singapore* mengenai permintaan desain terbaru untuk konten *social media*.

Selain menginformasikan kepada Bapak Akash, *email* tersebut dikirim ke beberapa orang yang berhubungan dengan project ini seperti Ibu Lina Yeh (*Senior Project Marketing Officer, Singapore*), Ibu Nunthida Oum (*Art Director, Thailand*), Bapak Rendell Natividad (*Deputy Creative Design, Thailand*), Ibu Zulfa (*Creative design, Indonesia*), dan Bapak Aldo (*Creative design, Indonesia*). Project ini selain melibatkan tim dari Singapore dan Indonesia, tim Thailand pun ikut andil dalam project ini.

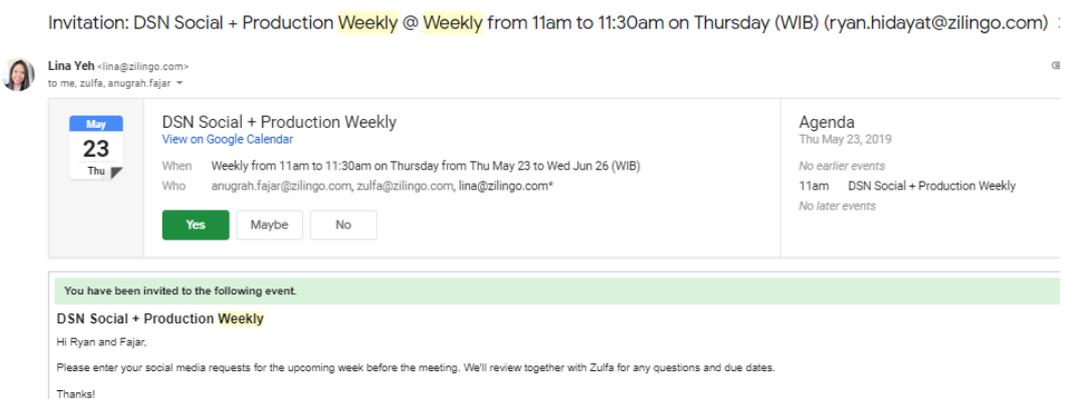
Hal tersebut bentuk antisipasi apabila tim *creative design* Indonesia sedang memiliki jadwal yang sangat padat sehingga permintaan design dari penulis dapat dikerjakan oleh tim Thailand.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Hangouts

Gambar 3.13 Bapak Rendell Natividad (*Deputy Creative Design, Thailand*) Mengkonfirmasi Permintaan Desain Penulis

Terlihat dari gambar 3.13 bahwa salah satu permintaan desain yang dilakukan oleh penulis, dikerjakan oleh *Deputy Creative Design Thailand* yaitu Bapak Rendell Natividad. Bapak Rendell Natividad melakukan konfirmasi atas permintaan desain dan juga meminta review serta *feedback* atas desain yang telah dia kerjakan. Setelah semua terlihat baik, maka Bapak Rendell Natividad akan merubah status di *Google spreadsheet* dari *In progress* menjadi *Done* serta memberikan *link* dari design tersebut agar dapat diunduh oleh penulis.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.14 Ibu Lina Yeh Mengirimkan *Invitation Weekly Meeting*

Selain melakukan aktivitas melalui *email* dan *Google spreadsheet*, Ibu Lina Yeh juga melakukan *online weekly meeting* dengan penulis dan juga tim *creative design* setiap hari kamis dari jam 11.00-11.30 waktu Jakarta untuk melakukan sharing mengenai ide-ide konten social media untuk divisi *Direct Selling Network* (DSN) dan juga melakukan pembaharuan mengenai aktivitas permintaan desain kepada penulis. *Online weekly meeting* ini diikuti oleh penulis, Bapak Akash, Ibu Lina Yeh, Ibu Nunthida Oum, Bapak Rendell Natividad, dan Ibu Zulfa.

3.3.1.5 Merencanakan dan Mempersiapkan Konten Promo Serta *Landing Page* Khusus Produk Yang Termasuk Kedalam Promo Untuk Meningkatkan Penjualan Divisi *Direct Selling Network* (DSN) Dari Sisi Marketing Kepada Tim Sales

Selain merencanakan konten dan menjalankan *social media*, penulis sebagai tim marketing juga menyusun rencana untuk melakukan promo secara jangka panjang. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari divisi *Direct Selling Network* (DSN).

	A	B	C	D	E
4	Marketing Action Plan June (Promo)				
5					
6		After Lebaran Clearance	All sku	12 - 18 June 2019	Gunakan voucher 30.000 IDR dengan minimum pembelian 60.000 IDR
7		Promo PRJ	all sku display on PRJ	19 - 25 June 2019	Gunakan voucher potongan 20% untuk pembelian produk PRJ, min pembelian 50K
8		Mid Year Clearance	All product	24 - 30 June 2019	Gunakan voucher potongan 40% untuk pembelian produk, min pembelian 100K
9		DSN Zilingo Fashion Week	All Fashion (kec muslim wear)	26 June - 2 Jul 2109	Gunakan voucher potongan 30% untuk pembelian produk PRJ, min pembelian 100K
10					
11					
12	Marketing Action Plan June (Inform Product to Customer)				
13		Dear Me Beauty	All sku Dear Me Beauty	14-Jun-19	
14		Targus	All sku Targus	21-Jun-19	
15					
16	Marketing Action Plan June (Tips & MGM)				
17		How to order in DSN Indonesia		10-Jun-19	
18		MGM Program		22-Jun-19	
19					
20					
21					

Sumber: Dokumentasi via Microsoft Excel

Gambar 3.15 Marketing plan (promo)

Seperti terlihat pada gambar 3.15, penulis menyusun *marketing plan* yang berfokus pada promo agar meningkat penjualan. Yang disiapkan penulis adalah tema, produk yang masuk ke dalam promo tersebut, tanggal promo, dan juga mekanisme.

Penulis tidak menyiapkan target order dan juga *GMV* karna itu adalah tugas dari tim sales. Setelah semua plan sudah siap, maka penulis sebagai tim marketing akan berdiskusi dengan Pak Nana Chandra Priyadi sebagai tim sales dari divisi *Direct Selling Network* (DSN) untuk memastikan semua mekanisme dan juga kode *voucher* sudah tersedia sehingga penulis dapat melakukan permintaan desain kepada *creative design regional* Singapore untuk menyediakan desain konten promo yang telah direncanakan sebelumnya.

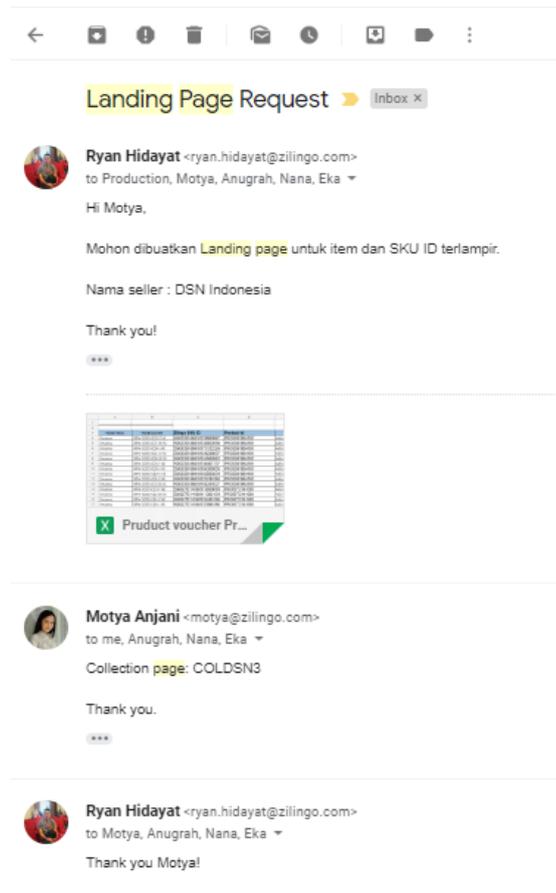


Sumber: Dokumentasi via Gmail

Gambar 3.16 Contoh Promo

Pada gambar 3.16 adalah contoh desain promo yang telah direncanakan dan akan segera dijalankan untuk menjangkau reseller dan meningkatkan penjualan

divisi *Direct Selling Network* (DSN). Selain melakukan komunikasi dengan tim *creative design*, penulis juga melakukan komunikasi dengan tim *production* yaitu Ibu Motya Anjani untuk melakukan permintaan *landing page* khusus produk-produk yang masuk kedalam promo tersebut. Hal ini bertujuan agar memudahkan para konsumen untuk melakukan dan mengikuti promo ini dan mereka tidak bingung produk mana saja yang masuk kedalam promo tersebut.



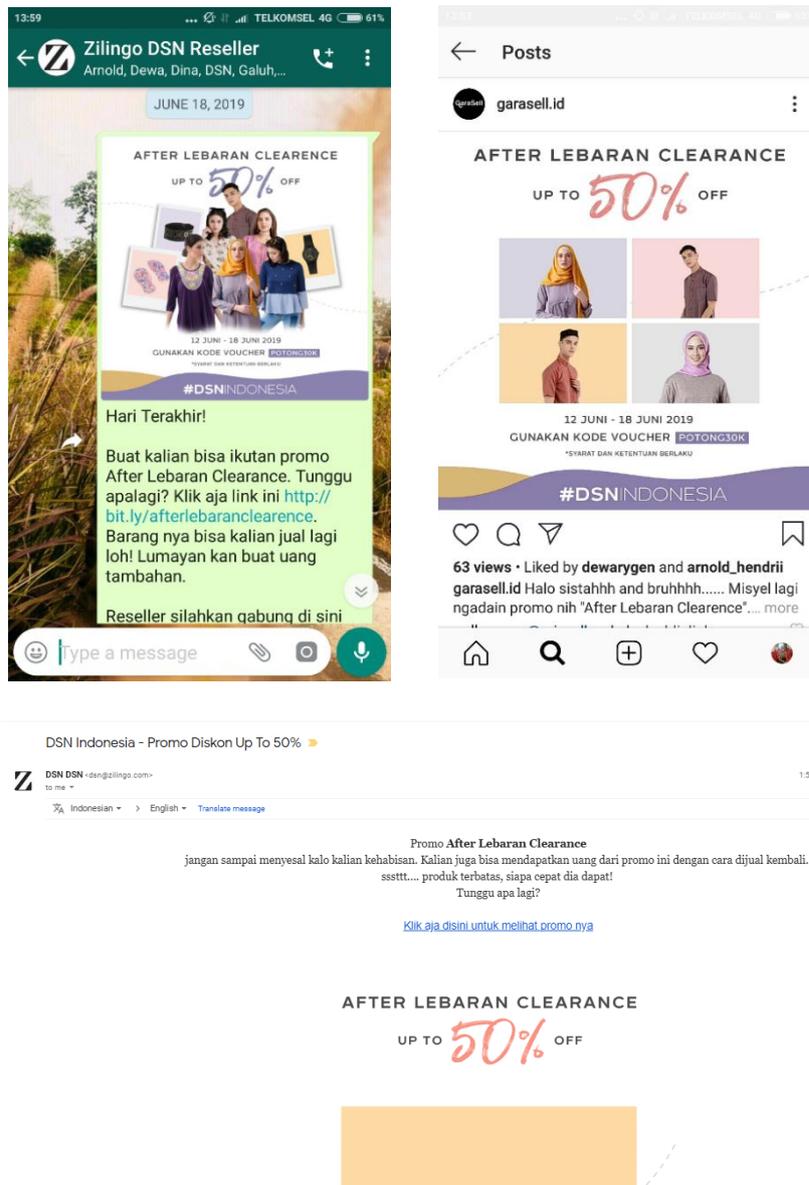
Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.17 Permintaan *Landing Page Promo*

Pada gambar 3.17, penulis melakukan permintaan *landing page* khusus untuk promo yang akan dijalankan, penulis memberikan list *SKU ID* produk yang masuk kedalam promo tersebut. Setelah itu Ibu Motya Anjani akan memproses dan memberikan *link landing page* tersebut yang selanjutnya akan digunakan oleh tim marketing *Direct Selling Network* (DSN) untuk melakukan promosi melalui *social media* dan juga *email*.

3.3.1.6 Melakukan Promosi Melalui *Social Media* Dan *Email*

Salah satu tugas penulis sebagai tim marketing *Direct Selling Network* (DSN) adalah melakukan promosi melalui *social media* yang dimiliki oleh divisi ini seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp grup* reseller. Selain itu juga melakukan promosi melalui *email* divisi *Direct Selling Network* (DSN). Hal ini sangat penting dilakukan, dikarenakan *social media* dan *email* memiliki jangkauan yang sangat luas dan mudah diakses sehingga memudahkan para reseller dan calon konsumen untuk mengakses promo tersebut.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.18 Contoh Promosi Melalui Media Sosial dan *Email*

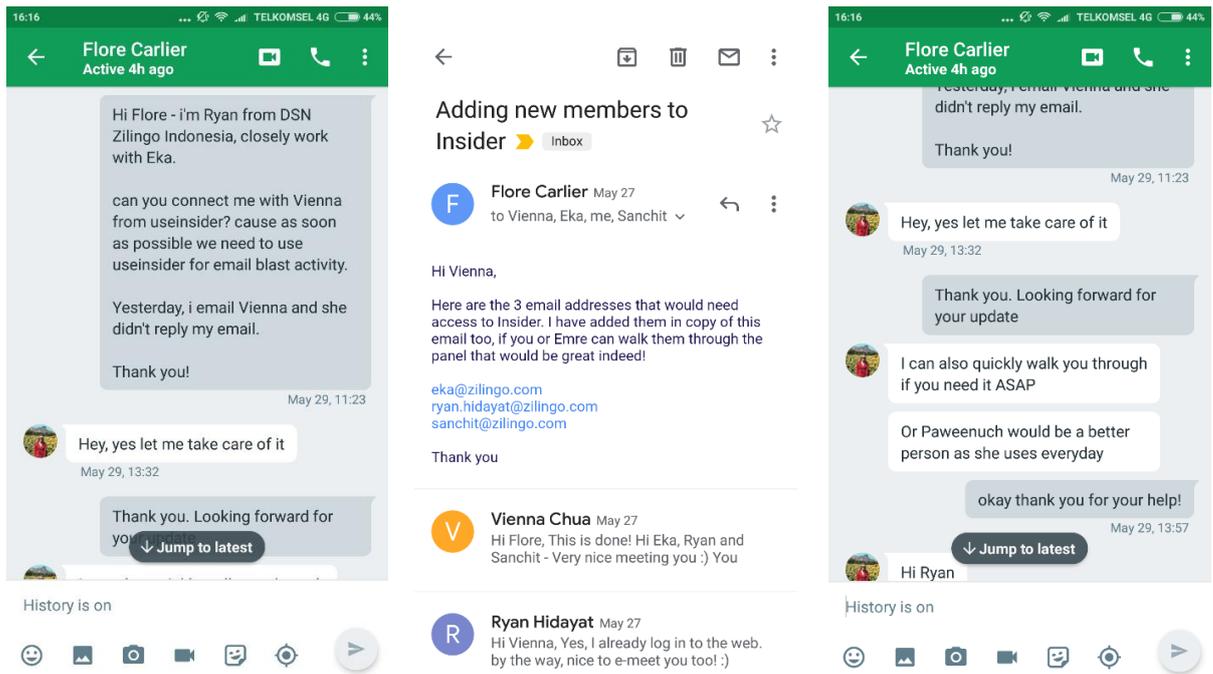
Penulis melakukan promosi ke beberapa grup whatsapp *reseller*, facebook grup reseller, Instagram dan juga *email*. Dalam proses ini, penulis juga menentukan caption yang tepat untuk menarik perhatian para reseller dan calon konsumen. Apabila penulis sudah menentukan *caption* untuk sebuah promo, langkah selanjutnya adalah berdiskusi dengan tim sales untuk finalisasi dari caption tersebut.

Apabila semua sudah sesuai dengan kriteria maka penulis mulai melakukan promosi promo tersebut. Dalam hal ini, penulis dipercaya untuk memegang kendali promosi seluruh program yang sudah direncanakan sebelumnya. Sudah lebih dari 10 program promo yang telah di promosikan oleh penulis melalui *social media* dan *email*.

3.3.1.7 Melakukan Komunikasi Dengan Tim CRM Dan *Digital Marketing* Regional Thailand Serta Insider Company Singapore Untuk Aktivitas *Email Marketing*.

Dalam melakukan aktivitas marketing, penulis juga memberikan informasi kepada seluruh reseller melalui *email* marketing. Dalam hal ini, penulis menggunakan marketing tool milik *regional* Thailand.

Dikarnakan divisi *Direct Selling Network* (DSN) belum memiliki anggaran budget untuk email marketing, sehingga penulis mencari cara untuk melakukan aktivitas email marketing tanpa mengeluarkan budget. Setelah melakukan beberapa langkah, akhirnya penulis dapat berkomunikasi dengan tim *CRM dan Digital Marketing regional* Thailand untuk memfasilitasi aktivitas email marketing divisi *Direct Selling Network* (DSN) dengan menggunakan anggaran *budget* mereka.



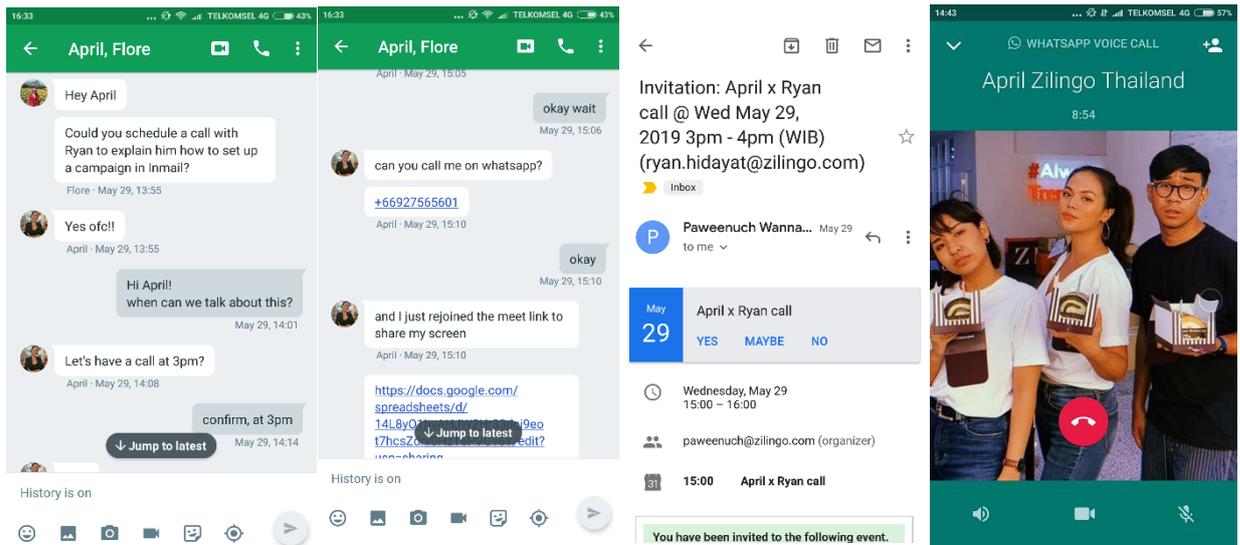
Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail dan Google Hangouts

Gambar 3.19 Komunikasi Awal Mengenai Aktivitas *Email Marketing*

Dapat dilihat pada gambar 3.19. Pada tanggal 27 Mei 2019, Ibu Flore Carlier menginformasikan kepada Ibu Vienna untuk menambahkan email terlampir untuk dapat mengakses website Insider.

Insider adalah sebuah perusahaan yang salah satunya bergerak dalam jasa email marketing, perusahaan ini berasal dari Singapura dan berkerjasama dengan Zilingo dalam hal memfasilitasi aktivitas email marketing oleh pihak Zilingo. Apabila kita menggunakan Insider ini, maka kita akan mendapatkan template email blast yang menarik untuk dikirimkan kepada konsumen serta dalam sekali melakukan aktivitas, kita dapat sekaligus mengirim email ke seluruh data email yang dimiliki oleh Zilingo tanpa ada batasan.

Sedangkan Ibu Vienna adalah perwakilan dari Insider yang ditunjuk untuk berkomunikasi dengan tim Zilingo dan Ibu Flore Carlier adalah *Digital Marketing Associate* dari Zilingo regional Thailand. Setelah mendapatkan akses, penulis melakukan komunikasi dengan Ibu Flore Carlier melalui Hangouts seperti terlihat pada gambar 3.19. Penulis menanyakan perihal kapan penulis dapat mulai menggunakan Insider, dikarenakan divisi *Direct Selling Network* (DSN) ingin menjalankan *email marketing* sesegera mungkin



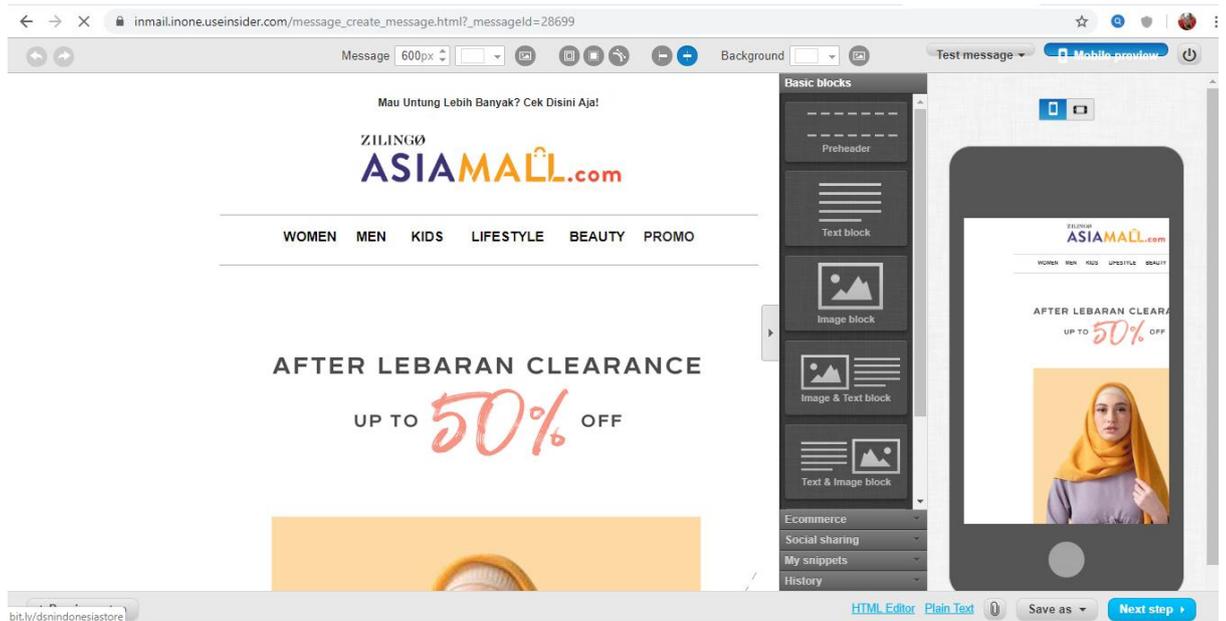
Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.20 Komunikasi Dengan Regional Thailand

Hasil dari komunikasi dengan Ibu Flore Carlier adalah dia menyarankan penulis untuk berkomunikasi dengan Ibu April yang merupakan *CRM Digital Marketing Assistant*, dikarenakan Ibu April menggunakan website Insider setiap hari. Ibu Flore Carlier menghubungkan penulis dengan Ibu April melalui Google hangouts. Setelah berdiskusi beberapa saat, penulis dan Ibu April menjadwalkan untuk melakukan komunikasi melalui whatsapp call untuk menjelaskan seperti apa menggunakan Insider.

Selama lebih dari 40 menit, Ibu April menjelaskan secara detail kepada penulis mengenai cara menggunakan Insider. Hingga saat ini, penulis sudah mengerti bagaimana cara melakukan aktivitas email marketing dan aktivitas tersebut saat penulis masih melakukan praktik magang, merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh penulis.

Penulis juga selalu melakukan komunikasi dengan Ibu April dan Ibu Flore Carlier sebelum melakukan aktivitas email marketing, sehingga aktivitas yang dilakukan oleh penulis terpantau dan sudah terlebih dahulu dilakukan cek oleh Ibu April dan Ibu Flore Carlier.



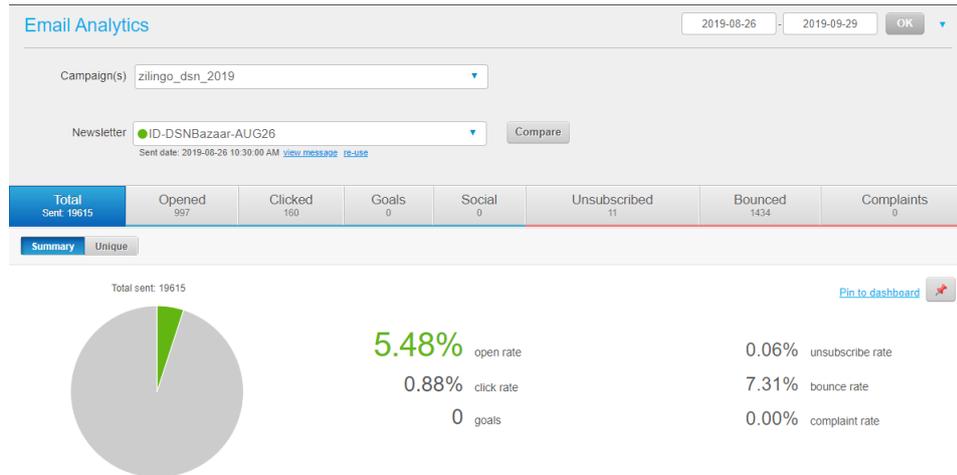
Sumber: Dokumentasi via website Insider

Gambar 3.21 Contoh Pembuatan *Email Marketing* Di Website Insider

Setelah mendapat penjelasan secara detail dari Ibu April, mengenai cara menggunakan Insider. Maka penulis mulai melakukan aktivitas email marketing untuk seluruh program yang dimiliki oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) terlihat pada gambar 3.21. Penulis juga melakukan komunikasi dengan *tim creative design* untuk menyediakan konten yang akan digunakan untuk melakukan aktivitas marketing. Dalam hal ini, penulis mendapatkan pelajaran baru mengenai email marketing.

3.3.1.8 Melakukan Report Dan Analisa Aktivitas *Email Marketing* Meliputi *Data Traffic* Dan Melakukan *Update Data Email Reseller*

Segala aktivitas email marketing yang dilakukan, penulis diharuskan melakukan laporan mengenai *traffic* atas aktivitas tersebut, meliputi *open rate*, *click rate*, *unsubscribed*, dan *bounced*. Data-data tersebut cukup penting untuk dianalisa, karna berkaitan dengan email marketing program yang selanjutnya akan dijalankan. Diharapkan dengan adanya data *traffic* ini, divisi *Direct Selling Network* (DSN) dapat melakukan langkah efisien untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.



Sumber: Dokumentasi via website Insider

Gambar 3.22 Contoh *Traffic* Aktivitas *Email Marketing* Di Website Insider

Seperti terlihat pada gambar 3.22, setelah mendapatkan *traffic* dari Insider yang berkaitan dengan email marketing, maka penulis akan melakukan analisa dan memindahkan data tersebut kedalam *Google sheet* untuk dilaporkan kepada Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi, seperti terlihat pada gambar 3.23.

No	Campaign Name	Blast Date Gsuite	Send to by Gsuite	Total Target click by Gsuite	Blast date by Insider	end to by Insider	Total Target click by Insider	Total click per day	Total click per media	Total click by Gsuite	Location click
1	After Lebaran Clearance	12-Jun	0	247.45	12 Juni	3	268.45	12 Juni (88 click)	Email (Wk group) (855)	1405	Indonesia (1,275 click)
3		13-Jun	1970					13 Juni (856 click)	Facebook (530)		United State (88 click)
4		16-Jun	1519					14 Juni (348 click)	Browser android (70)		France (34 click)
5		17-Jun	307					15 Juni (85 click)	Instagram (11 like)		other (8 click)
6		18-Jun	1083					16 Juni (75 click)			
7		Total email	4949					17 Juni (110 click)			
8								18 Juni (90 click)			
9								19 Juni (8 click)	Promo sudah habis		
10								20 Juni (12 click)	Promo sudah habis		

Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Sheet

Gambar 3.23 Report *Traffic* Email Marketing Di Google Sheet

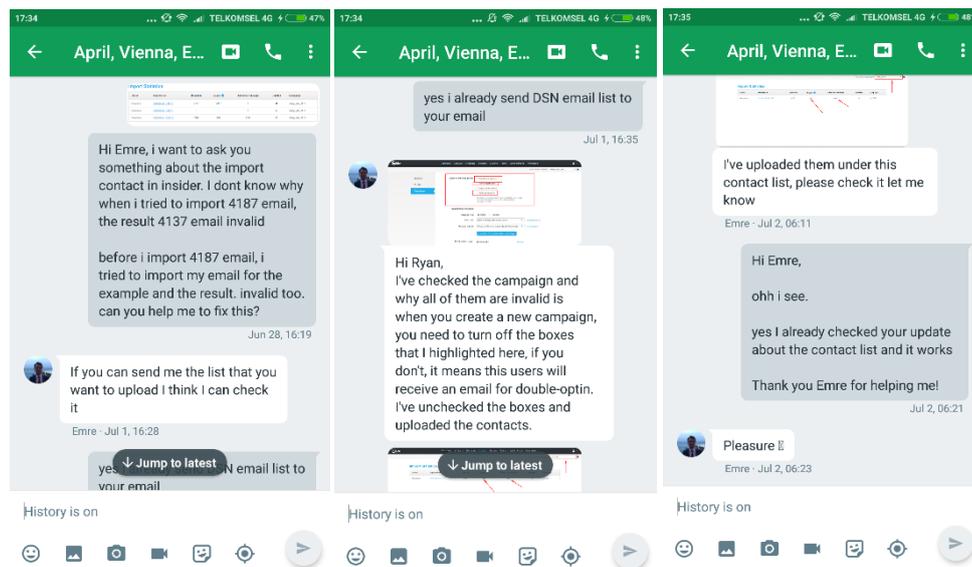
Selain melakukan *report traffic* aktivitas *email* marketing, penulis juga melakukan pembaharuan data email reseller kedalam *website* Insider terlihat pada gambar 3.24. Hal ini sangat penting, karna reseller divisi *Direct Selling Network* (DSN) semakin bertambah seiring berjalannya waktu, sehingga penulis harus

melakukan pembaharuan untuk data email tersebut. Tujuan dari pembaharuan tersebut adalah apabila terdapat reseller yang baru melakukan pendaftaran di divisi *Direct Selling Network (DSN)* mereka akan mendapatkan email marketing dan tidak ketinggalan informasi mengenai program reseller yang telah kami jalankan.

Status	Imported on	Uploaded	Invalid	Added to campaign	Updated	Campaign
Completed	2019-08-24 21:43:49	4187	574	3578	0	zilingo_dsn_2019
Completed	2019-08-24 21:49:01	1539	158	1373	0	zilingo_dsn_2019
Completed	2019-08-18 14:17:49	10494	1536	8897	0	zilingo_dsn_2019
Completed	2019-08-16 14:11:40	10494	9951	0	26	zilingo_dsn_2019
Completed	2019-06-28 15:43:17	4187	4137	0	11	zilingo_dsn_2019
Completed	2019-06-26 15:41:21	1	1	0	0	zilingo_dsn_2019
Completed	2019-06-04 18:57:15	7926	984	6296	82	zilingo_dsn_2019

Sumber: Dokumentasi via website Insider

Gambar 3.24 Import Statistic Data Email Reseller



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Hangouts

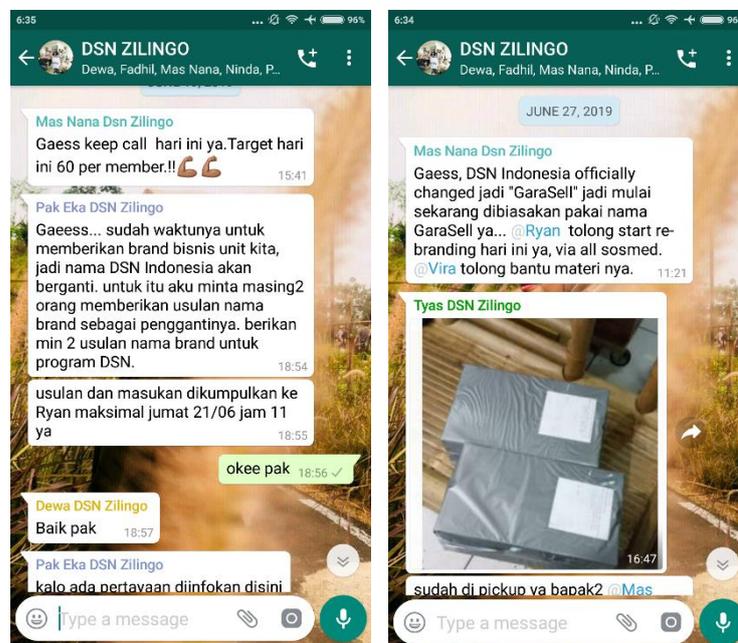
Gambar 3.25 Komunikasi Penulis Dengan Emre Mengenai Pembaharuan Email Marketing

Namun terkadang, penulis gagal dalam melakukan pembaharuan data *email* reseller di Insider. Sehingga penulis juga berkomunikasi dengan Bapak Emre. Selain Ibu Vienna, bapak Emre juga merupakan salah satu perwakilan dari perusahaan Insider yang membantu Zilingo untuk aktivitas *email* marketing.

Terlihat pada gambar 3.25, penulis menginformasikan kepada Bapak Emre mengenai masalah yang dihadapi oleh penulis mengenai pembaharuan data *email* reseller dan Bapak Emre membantu menjelaskan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh penulis.

3.3.1.9 *Projek Rebranding Nama Divisi Direct Selling Network (DSN)*

Setelah berjalan lebih dari 8 bulan menggunakan nama DSN Indonesia sebagai nama yang dikenal oleh para reseller. Divisi *Direct Selling Network (DSN)* melakukan diskusi untuk melakukan *rebranding* atau pergantian nama agar lebih mudah di kenali oleh reseller dan calon reseller. Dikarnakan DSN Indonesia merupakan divisi dimana penulis bergabung di Zilingo.



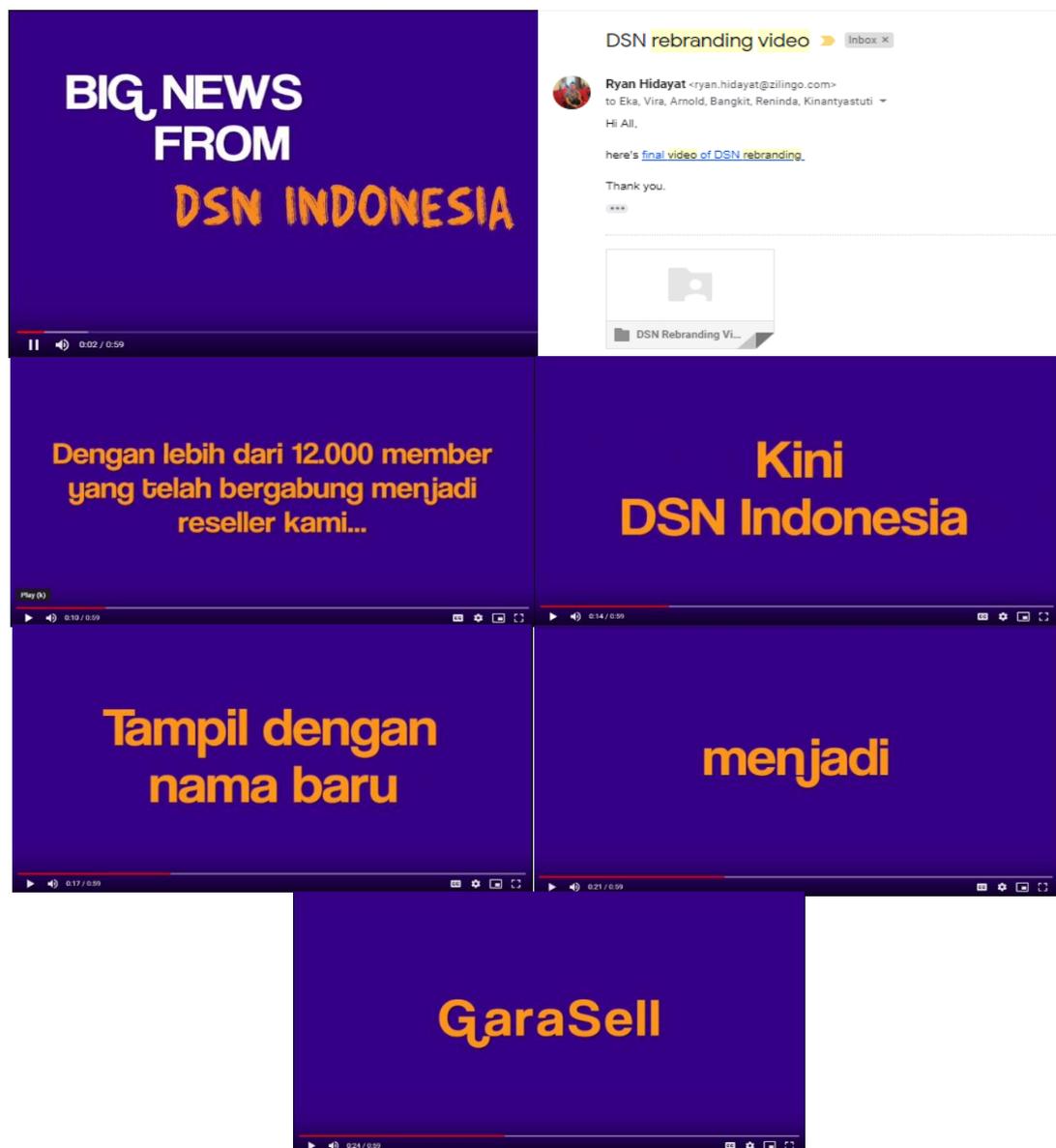
Sumber: Dokumentasi via aplikasi whatsapp

Gambar 3.26 Perintah Melakukan *Rebranding*

Seperti terlihat pada gambar 3.26, Bapak Eka Slamet Nugroho memberitahukan bahwa dia memiliki ide untuk melakukan penggantian nama bisnis yang semula bernama DSN Indonesia. Bapak Eka Slamet Nugroho menginginkan setiap member dari divisi *Direct Selling Network (DSN)* memberikan 2 usulan nama yang harus dikirimkan kepada penulis paling lambat tanggal 21/6. Setelah melakukan beberapa *survey* pasar atas perubahan nama DSN Indonesia, akhirnya keputusan final nya adalah nama GaraSell menjadi nama

pengganti dari DSN Indonesia. Pada gambar 3.26, Bapak Nana Chandra Priyadi memberi perintah kepada penulis untuk mulai melakukan rebranding dengan nama GaraSell diseluruh *social media*, *email*, dan juga *store front* di www.zilingoasiamall.com.

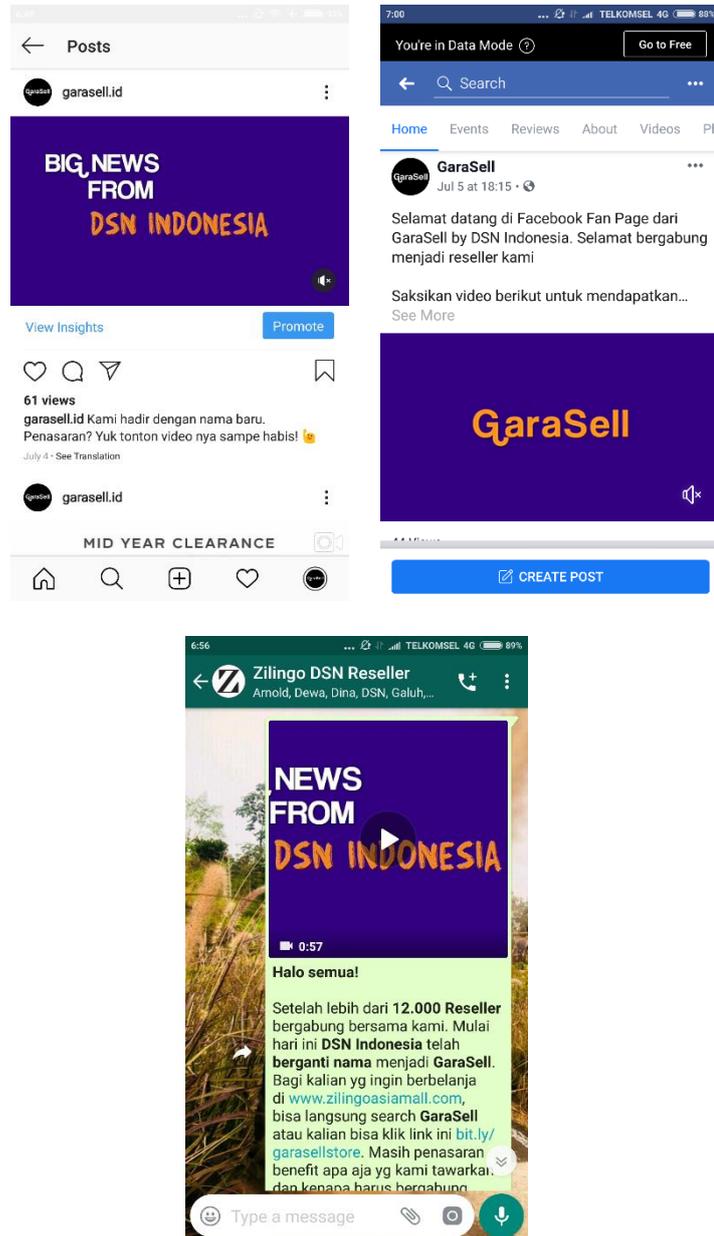
Langkah yang dilakukan oleh penulis adalah penulis memiliki ide untuk melakukan rebranding melalui video singkat dan di kemas secara menarik, penulis berkerjasama dengan Ibu Vira sebagai perwakilan tim sales dalam membuat *project video rebranding* ini.



Sumber: Dokumentasi via Google Docs

Gambar 3.27 Video Rebranding DSN Indonesia

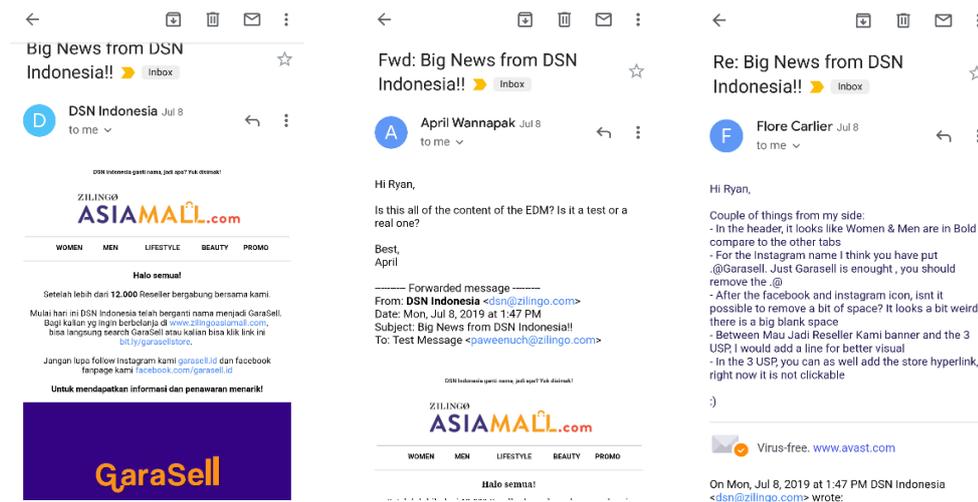
Setelah melewati beberapa proses. Seperti terlihat pada gambar 3.27, penulis memberitahukan kepada seluruh member dari divisi Direct Selling Network (DSN) bahwa video rebranding untuk nama baru GaraSell sudah selesai dibuat dan siap diperkenalkan kepada reseller dan calon konsumen yang sebelumnya sudah mengetahui nama DSN Indonesia.



Sumber: Dokumentasi via whatsapp dan instagram

Gambar 3.28 Rebranding Melalui Social Media

Setelah mendapat persetujuan dari Bapak Eka dan Bapak Nana untuk video rebranding ini. Seperti terlihat pada gambar 3.28, penulis menginformasikan perubahan nama dari DSN Indonesia dengan kemasan yang menarik melalui Instagram, Facebook fan page, dan juga grup reseller. Hal ini dilakukan agar para reseller dan calon konsumen menyadari perubahan yang terjadi.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.29 Rebranding Melalui Email

Selain menginformasikan melalui social media, penulis juga menginformasikan melalui email blast menggunakan website Insider ke data email reseller yang ada seperti terlihat pada gambar 3.29. Penulis juga berkomunikasi dengan Ibu April dan Ibu Flore untuk melakukan *review* dan meminta feedback mengenai hal tersebut, agar email yang dikirim ke reseller sudah sesuai dengan standar Zilingo.

3.3.1.10 Projek Perubahan Tampilan *Store Front* Garasell di Zilingoasiamall

Dalam langkah melakukan rebranding, penulis ditugaskan untuk merubah tampilan *store front* divisi *Direct Selling Network* (DSN) sesuai dengan nama yang telah dipilih dan juga tujuan dari perubahan tampilan ini adalah agar terlihat lebih menarik ketika dilihat oleh reseller dan calon konsumen.

GaraSell new look **mock up** > Inbox x



Ryan Hidayat <ryan.hidayat@zilingo.com>
to Eka, Nana, Kinantyasuti, Fadhil, Bangkit, Vira, Reninda ▾
Selamat siang pak Eka,

Berikut saya lampirkan **mock up** untuk perubahan shop in shop di store GaraSell.

Ditunggu Feedbacknya ya pak, Apabila sudah oke. Akan kami siapkan desain serta landing page untuk masing masing category dan segera dilakukan perubahan tersebut.

Terimakasih.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.30 Mock Up Tampilan Baru Store Front Garasell

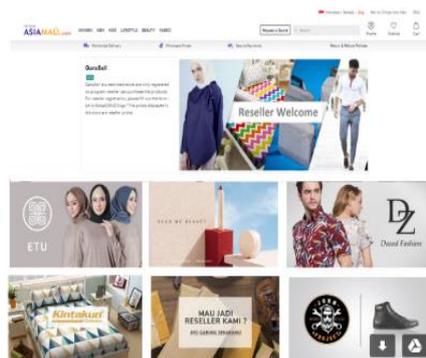
Seperti terlihat pada gambar 3.30, penulis menginformasikan kepada Bapak Eka Slamet Nugroho dan seluruh member divisi *Direct Selling Network* (DSN) mengenai rencana dari perubahan tampilan dari store GaraSell. Hal tersebut dilakukan oleh penulis, agar seluruh member *Direct Selling Network* (DSN) mengetahui dan melakukan review atas *mock up* yang dikirimkan oleh penulis, diharapkan juga mereka dapat memberikan masukan kepada penulis mengenai hal ini.

Shop in shop store front Request >



Ryan Hidayat <ryan.hidayat@zilingo.com>
to Motya ▾
Hi Motya,

Mohon dibuahkan Shop in Shop untuk store front GaraSell di ZAM. Dengan **mock up** sebagai berikut:



yang perlu di tambahkan adalah shop in shop untuk produk John Project. dan Dazed Fashion.

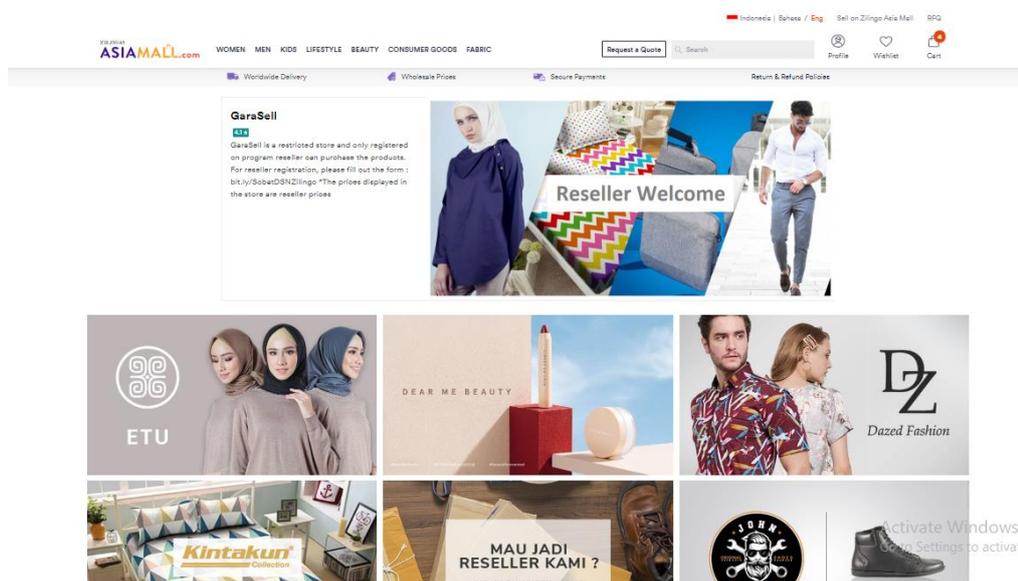
yang perlu diganti design nya adalah Dear Me Beauty, ETU

Untuk Mau jadi reseller kami dan Kintakun tidak usah dirubah design nya.

Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.31 Komunikasi Penulis Dengan Tim Production Mengenai Perubahan Tampilan Store Front

Setelah Bapak Eka Slamet Nugroho memberikan *approval* mengenai ide dari penulis, maka penulis melakukan komunikasi dengan Ibu Motya Anjani sebagai web operation Zilingo Indonesia. Penulis menginformasikan tentang rencana perubahan tampilan store front GaraSell dapat dilihat di gambar 3.31. Perubahan meliputi perubahan nama dari DSN Indonesia menjadi GaraSell dan perubahan desain dari *Shop and shop category*. Penulis juga mengirimkan desain untuk keperluan perubahan tampilan tersebut. Dapat dilihat pada gambar 3.32 dibawah ini, seperti itulah tampilan *store front* saat ini, sesuai dengan permintaan penulis.



Sumber: Dokumentasi via website www.zilingoasiamall.com

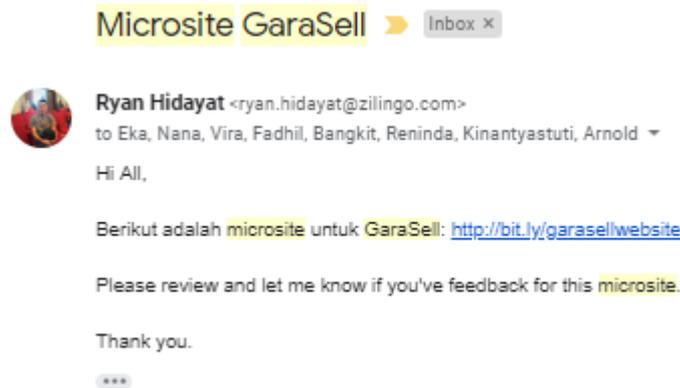
Gambar 3.32 Tampilan Baru *Store Front* Garasell

3.3.1.11 Projek Pembuatan *Microsite* Untuk Garasell

Dalam rangka memberikan fasilitas informasi kepada para reseller mengenai program apa saja yang dimiliki oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN), penulis diberikan tugas untuk membuat *microsite* atau mini website untuk GaraSell. Tujuan utama dari pembuatan *microsite* ini adalah agar seluruh reseller memahami tentang program yang dijalankan oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) secara detail dan mereka mengetahui tentang keuntungan ketika bergabung menjadi reseller dari GaraSell.

Langkah pertama yang dilakukan oleh penulis adalah berdiskusi dengan Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi mengenai informasi

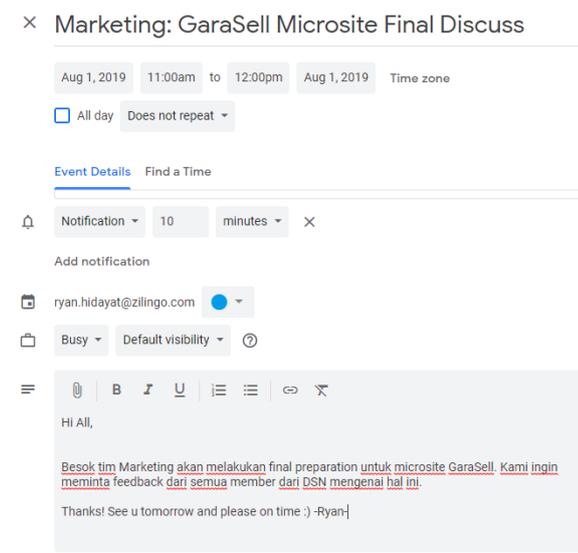
apa saja yang akan dimasukkan ke dalam *microsite* ini. Setelah mendapatkan informasi tersebut, penulis mulai membuat *microsite* tersebut di wix.com.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.33 Informasi Awal Mengenai *Microsite* Garasell Yang Telah Selesai Dibuat

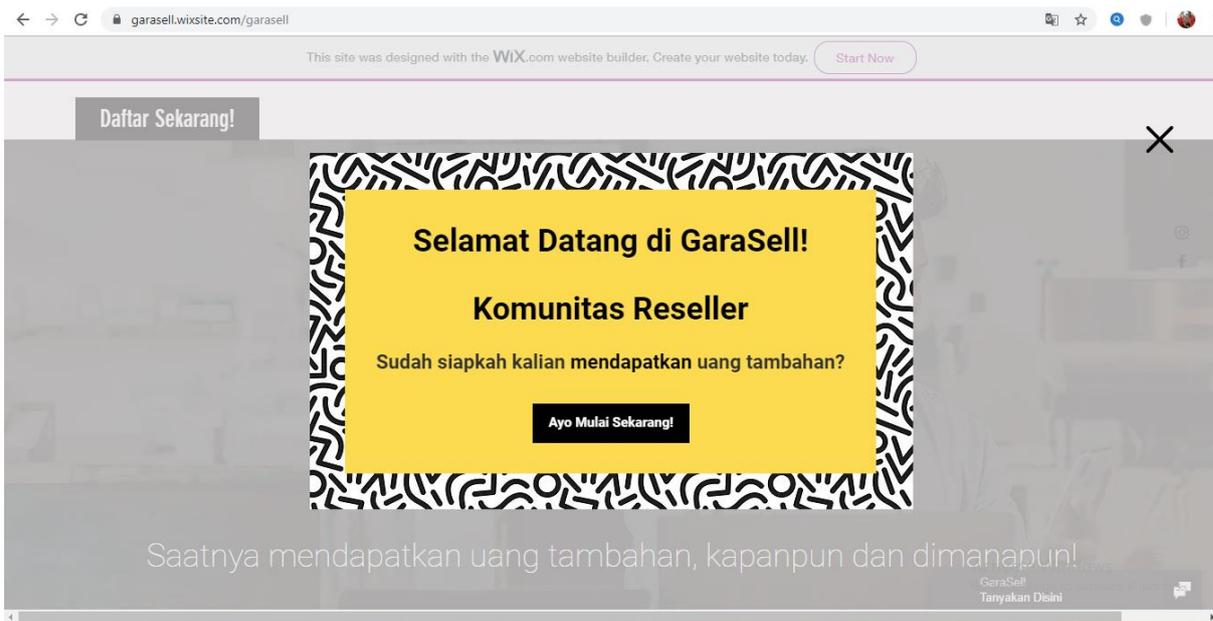
Setelah beberapa hari pengerjaan, penulis berkerjasama dengan Fadhil sebagai rekan satu tim marketing. Akhirnya kami menyelesaikan *microsite* GaraSell. Penulis memberikan informasi kepada seluruh member dari divisi *Direct Selling Network* (DSN) untuk melakukan review dan memberikan *feedback* mengenai *microsite* ini seperti terlihat pada gambar 3.33.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Calender

Gambar 3.34 Final Diskusi *Microsite*

Setelah menginformasikan kepada seluruh member divisi *Direct Selling Network* (DSN), penulis mendapatkan banyak masukan mengenai *microsite* tersebut. Penulis langsung melakukan perubahan terhadap *microsite* sesuai dengan feedback yang diberikan. Ketika sudah selesai melakukan perubahan, penulis kembali mengadakan diskusi dengan tim. Terlihat pada gambar 3.34, penulis mengirimkan *invitation meeting* untuk persiapan akhir dari *microsite* tersebut sebelum *microsite* tersebut tayang secara resmi.



Sumber: Dokumentasi via *microsite* GaraSell

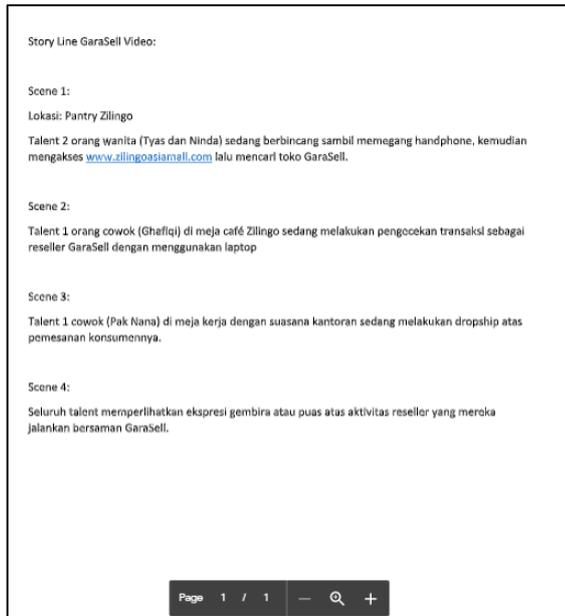
Gambar 3.35 Tampilan Depan *Microsite* Resmi Garasell

Setelah melakukan persiapan tahap akhir, penulis secara resmi menayangkan *microsite* tersebut dan sudah dapat diakses oleh reseller dan calon konsumen, seperti terlihat pada gambar 3.35. *Microsite* ini berisi kan informasi mengenai apa itu GaraSell, program yang sudah dijalankan, pendaftaran menjadi reseller dan lain-lain.

3.3.1.12 Projek Video Singkat Mengenai Keuntungan Menjadi *Reseller*

Garasell

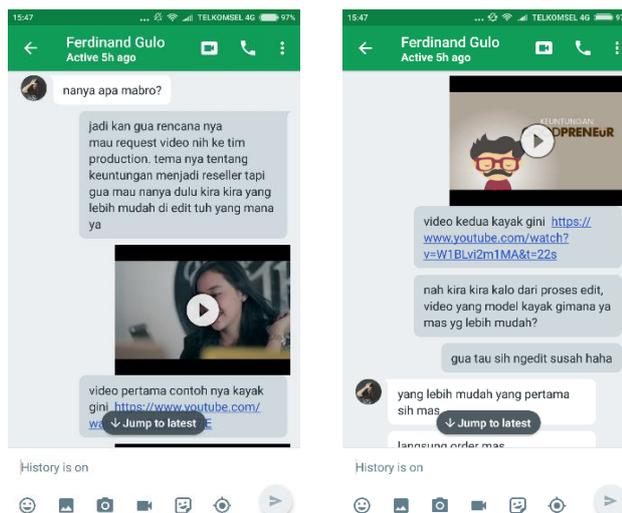
Setelah *microsite* selesai, penulis memiliki ide untuk membuat konten yang menarik dan akan diletakan di *microsite* GaraSell. Ide tersebut adalah video singkat mengenai keuntungan menjadi reseller GaraSell. Video singkat ini bertujuan agar para calon konsumen dan calon reseller mendapatkan sedikit gambaran mengenai keuntungan ketika mereka bergabung menjadi reseller GaraSell.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.36 Jalan Cerita Video Garasell

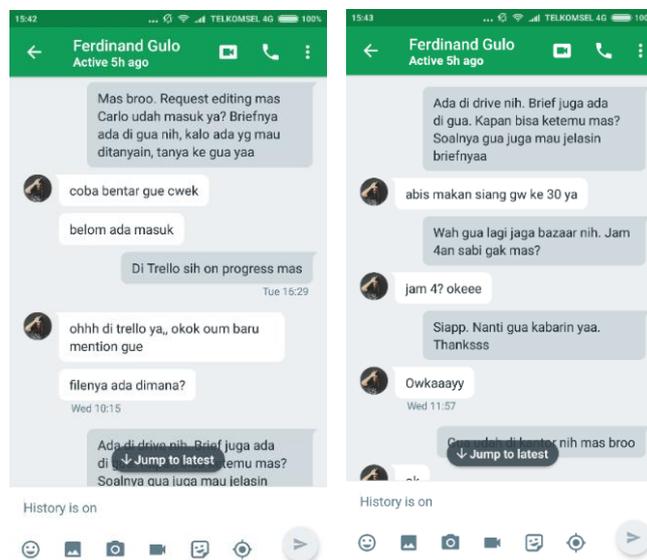
Langkah awal yang dilakukan oleh penulis adalah mempersiapkan jalan cerita untuk video tersebut, seperti terlihat pada gambar 3.36. Setelah berdiskusi dengan Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi, mereka memberikan persetujuan mengenai jalan cerita tersebut. Penulis juga mencari beberapa referensi dari komunitas reseller yang memiliki video serupa dengan konsep yang disiapkan oleh penulis.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Hangouts

Gambar 3.37 Komunikasi Awal Penulis Dengan Tim Editor Zilingo

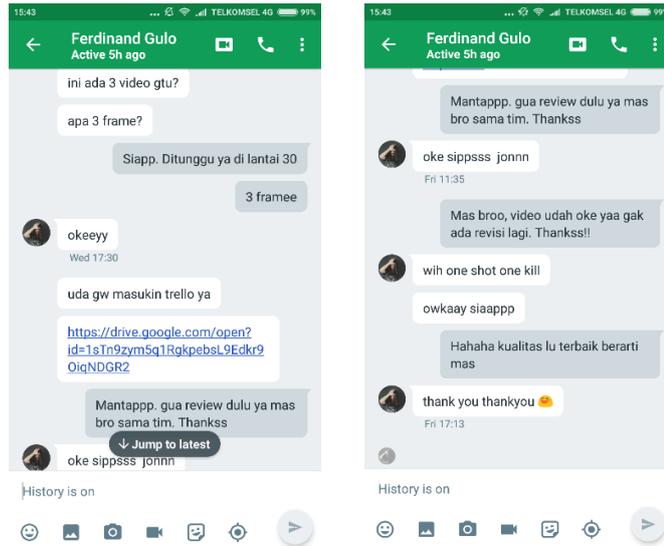
Terlihat pada gambar 3.37, Setelah mendapatkan beberapa referensi, penulis memiliki 2 pilihan yaitu video singkat dengan latar orang sungguhan atau dalam bentuk animasi. Dikarnakan project video ini memiliki waktu yang sangat singkat, maka penulis melakukan komunikasi dengan Bapak Ferdinand Gulo (*editor Zilingo*) yang akan membantu penulis dalam melakukan proses edit video yang sebelumnya dilakukan oleh penulis. Setelah mendapatkan jawaban dari Bapak Ferdinand Gulo, penulis mulai melakukan proses pembuatan video di kantor Ferdinand Gulo, penulis mulai melakukan proses pembuatan video di kantor Zilingo Indonesia yang berlokasi di Gama Tower, Jakarta. Proses pembuatan video dilakukan selama kurang lebih 3 hari.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Hangouts

Gambar 3.38 Komunikasi Dengan Editor Zilingo

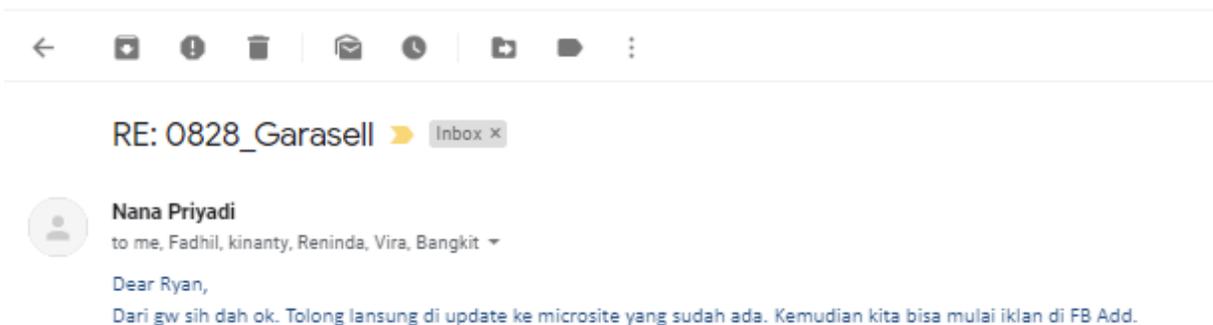
Setelah melakukan proses pembuatan video, penulis kembali berkomunikasi dengan Bapak Ferdinand Gulo untuk bertanya mengenai *request* yang sudah diajukan ke tim *production* melalui Bapak Carlo (B2B marketing) seperti terlihat pada gambar 3.38. Penulis juga menjadwalkan diskusi mengenai project video ini, tujuan dari diskusi yang dilakukan adalah penulis menjelaskan secara detail kepada Bapak Ferdinand Gulo mengenai hal apa saja yang diinginkan oleh divisi *Direct Selling Network (DSN)*. Setelah melakukan diskusi selama lebih dari 30 menit, Bapak Ferdinand Gulo sudah mengerti dengan jalan cerita yang ada di video tersebut dan mulai melakukan proses editing video.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Google Hangouts

Gambar 3.39 Update Editing Video Dari Gulo Kepada Penulis

Terlihat pada gambar 3.39. Dalam waktu 2 hari, Bapak Ferdinand Gulo memberi kabar kepada penulis melalui *Google Hangouts* bahwa proses editing sudah selesai dan penulis mulai melakukan proses review bersama seluruh member divisi Direct Selling Network (DSN).



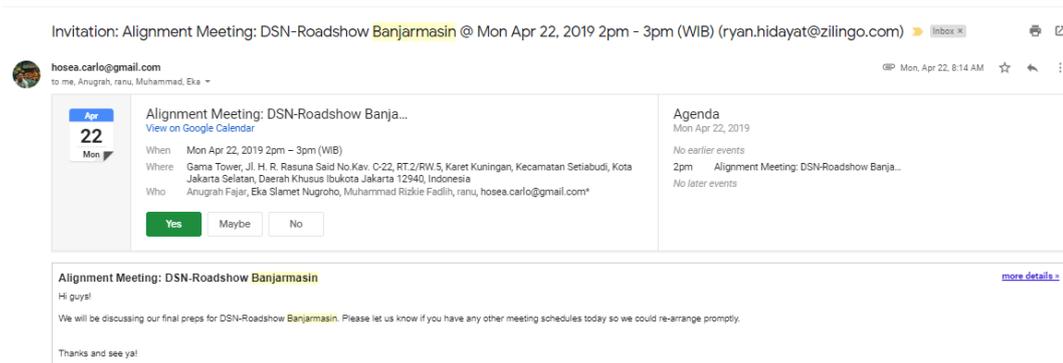
Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3. 40 Approval Video Microsite

Setelah melakukan diskusi secara langsung mengenai video tersebut, Bapak Nana Chandra Priyadi memberikan persetujuan untuk video tersebut dan memberi perintah kepada penulis untuk memasukan video tersebut ke dalam *microsite* GaraSell. Saat ini, video tersebut sudah tayang di *microsite* GaraSell seperti terlihat pada gambar 3.40.

3.3.1.13 Projek Digipreneur *Training Program Goes to Campus*

Selain terlibat dalam project online, penulis juga terlibat dalam *project offline* seperti event *DigiPreneur Training Program goes to campus*. *Project* ini bertujuan meningkatkan *awareness* tentang program yang dimiliki oleh divis *Direct Selling Network* (DSN) dan menjangking reseller dari kampus-kampus yang dikunjungi. Divisi *Direct Selling Network* (DSN) sudah mendatangi beberapa kampus yang ada di Malang, Banjarmasin, dan Jakarta.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.41 *Invitation Meeting Digipreneur Training Program Banjarmasin*

Dalam project ini, penulis diikutsertakan berangkat menuju Banjarmasin untuk mengunjungi beberapa kampus. Terlihat pada gambar 3.41, penulis diundang untuk melakukan meeting dengan B2B marketing dalam persiapan menuju Banjarmasin.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.42 List Data Barang Ke Banjarmasin

Setelah melakukan meeting persiapan menuju Banjarmasin, langkah yang dilakukan oleh penulis adalah mempersiapkan list barang yang akan dibawa menuju Banjarmasin. Setelah selesai mempersiapkan list tersebut, penulis mengirimkan kepada seluruh member divisi *Direct Selling Network* (DSN) dan list barang tersebut akan dipersiapkan oleh tim sourcing dari divisi *Direct Selling Network* (DSN) seperti terlihat pada gambar 3.42.

Setelah persiapan telah selesai, pada tanggal 22 April seluruh tim yang terlibat berangkat menuju Banjarmasin. Ada beberapa kampus yang dikunjungi oleh penulis dan tim yaitu Universitas Lambung Mangkurat, UIN Antasari Banjarmasin, Politala negri Tanah Laut, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary, Banjarmasin. Event ini dimulai dari tanggal 23 April 2019 – 26 April 2019. Tugas dari penulis disini adalah melakukan coaching dan edukasi kepada para peserta atau mahasiswa mengenai program reseller serta mendokumentasikan kegiatan selama di Banjarmasin. Selama 5 hari penulis dan tim berada di Banjarmasin.

Selain itu juga Zilingo dan divisi *Direct Selling Network* (DSN) melakukan kerjasama dengan LINE Indonesia dalam acara ini. Diwakili oleh Ibu Lydia Mapelay, LINE Indonesia menyampaikan topik mengenai LINE official account yang dapat memfasilitasi para mahasiswa dalam menjadi reseller.



Sumber: Dokumentasi via Handphone

Gambar 3.43 Penulis Bersama Member Divisi *Direct Selling Network* (DSN) Berada Di Kampus UKRIDA Jakarta

Selain ikut serta dalam DigiPreneur Training Program Banjarmasin, penulis juga terlibat dalam DigiPreneur Training Program UKRIDA Jakarta. Tugas dari penulis disini adalah melakukan *coaching* dan *edukasi* kepada para peserta atau mahasiswa mengenai program reseller serta mendokumentasikan kegiatan selama di UKRIDA. DigiPreneur Training Program UKRIDA diadakan pada hari Jumat tanggal 3 Mei 2019 seperti terlihat pada gambar 3.43.

3.3.1.14 Projek Event Bazaar

Selain menjalankan *project* DigiPreneur Training Program, penulis juga terlibat dalam di dalam dua event bazaar. Event pertama dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus – 9 Agustus 2019, bertempat di Menara Jamsostek Jakarta.

Update Bazaar

Ryan Hidayat <ryan.hidayat@zilingo.com>
to Eka, Nana, Vira, Fadil, Bangkit, Kinamtyastuti, Reninda, Carlo, Ranu

Hi Pak Eka dan mas Nana,

berikut adalah update komunikasi untuk kebutuhan offline bazaar GaraSell pada tanggal 7-9 agustus dari sisi Marketing DSN dan Marketing b2b:

No	Produk	Jumlah	Keterangan	Status	Estimasi Pengiriman oleh vendor
1	T-Shirt GaraSell	25 Pcs	T-shirt official GaraSell	On Progress	6 Agustus 2019
2	Brosur/Flyer	1000 pcs	Untuk semua event	On Progress	6 Agustus 2019
3	Tote Bag	100 pcs	1 tote bag berisi blocknote, pulpen, brosur, dan kipas	On Progress	6 Agustus 2019
4	Pull up banner	5 Pcs	2 design berbeda (1 design di Print 4 pcs (informasi tentang GaraSell), 1 design di print 1pcs (Belanja free tote bag))	On Progress	6 Agustus 2019
5	Tas belanja	1000 pcs	Tas Belanja untuk membungkus produk yang dibeli oleh customer	On Progress	6 Agustus 2019
6	Blocknote dan Kipas (tambahan)	300 pcs	100 pcs blocknote dan 200 kipas untuk gimmick social media GaraSell	On Progress	6 Agustus 2019
7	Pop up table dengan logo GaraSell	1pcs		On Progress	6 Agustus 2019
8	Backdrop GaraSell	1 pcs	Backdrop GaraSell dengan ukuran 4x2 meter	On Progress	6 Agustus 2019

Untuk Announcement bazaar ini akan dilakukan mulai tanggal 6 Agustus - 9 Agustus melalui Email Blast, Whatsapp grup, Facebook Grup dan Instagram.

dan saya juga melampirkan design dari tim marketing DSN yang dikirim kepada tim marketing b2b yang digunakan untuk kebutuhan diatas. Please find [here](#)

Thank you.

Have a great evening!

xxx

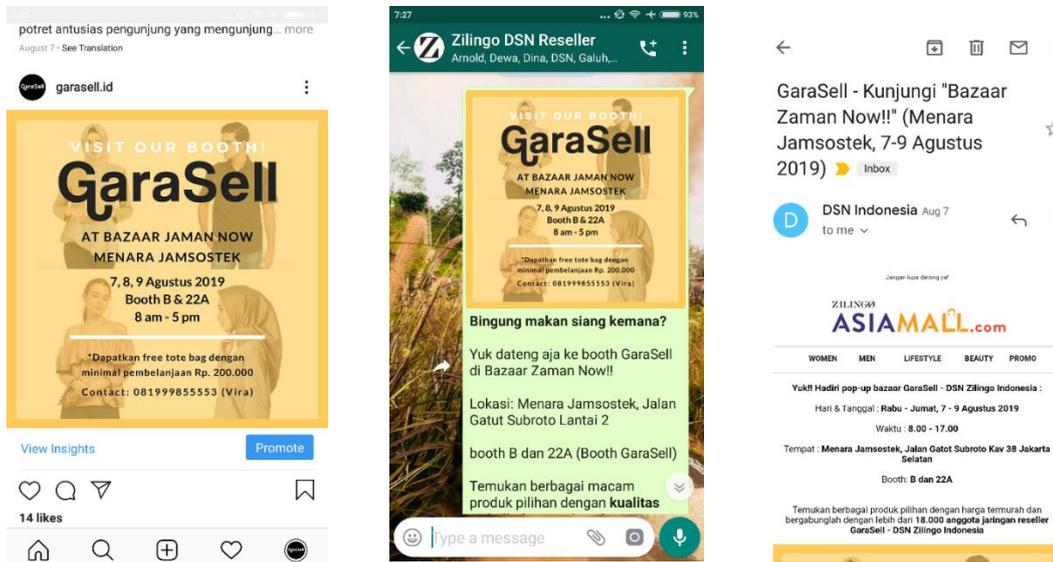
Activate
Go to Sett

Sumber: Dokumentasi via aplikasi Gmail

Gambar 3.44 Persiapan Bazaar Dari Sisi Marketing *Direct Selling Network* (DSN)

Terlihat pada gambar 3.44, penulis mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan oleh marketing dari divisi *Direct Selling Network* (DSN), penulis juga berkomunikasi dengan tim B2B marketing untuk mempersiapkan apa yang tim kami butuhkan, karena seluruh budget persiapan bazaar ini masuk kedalam budgeting divisi B2B marketing. Tugas dari penulis disini adalah mempersiapkan kebutuhan bazaar dari sisi marketing seperti *Flyer*, desain, *Pull-up banner*, *Back*

drop, melakukan promosi melalui *social media*, *email*, dan juga melakukan dokumentasi untuk seluruh aktivitas bazaar. Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh penulis akan dilaporkan ketika acara sudah selesai.



Sumber: Dokumentasi via aplikasi whatsapp dan Instagram

Gambar 3.45 Melakukan Promosi Event Bazaar Menara Jamsostek Melalui Social Media Dan Email

Selain mempersiapkan hal-hal yang berhubungan dengan marketing, penulis juga melakukan promosi event bazaar melalui social media dan email marketing seperti terlihat 3.45. Hal ini dilakukan oleh penulis selama event berlangsung dari tanggal 7 Agustus – 9 Agustus 2019.

No	Tanggal	Sent to	Open Email	Open rate
Traffic exposure Marketing channel				
Newsletter blast from Insider				
1	06-Agu-19	9273 Email	220	2.37%
2	07-Agu-19	9273 Email	222	2.39%
3	08-Agu-19	9273 Email	221	2.38%
4	09-Agu-19	9272 Email	163	1.76%
Instagram post				
1	07-Agu-19	13 Likes		
2	07-Agu-19	22 Likes		
3	08-Agu-19	8 Likes		
4	09-Agu-19	13 likes		
Instagram Story				
1	07-Agu-19	Avg View		
		107 view		

Sumber: Dokumentasi via Microsoft Excel

Gambar 3.46 Report Bazaar

Setelah event bazaar Menara Jamsostek selesai dilakukan, penulis menyiapkan report perihal tools bazaar yang meliputi penempatan barang-barang yang di sewa melalui vendor dan barang-barang yang dimiliki oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) seperti gambar 3.46. Selain itu, penulis juga menyiapkan report yang berhubungan dengan aktivitas penulis dalam mempromosikan event bazaar ini di marketing channel seperti social media dan juga email. Hal yang sama dilakukan oleh penulis ketika event kedua berlangsung di Graha Mandiri pada tanggal 26 Agustus – 29 Agustus 2019.

3.3.2 Kendala Yang Ditemukan

Selama melakukan praktik magang di divisi *Direct Selling Network* (DSN), penulis menemukan beberapa kendala sebagai berikut:

1. Dalam melakukan aktivitas email marketing ada beberapa hal yang menjadi hambatan, salah satunya adalah email marketing yang dikirimkan oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) sering kali masuk ke dalam tab promosi. Hal tersebut tentu saja membuat traffic dari email marketing yang dikirimkan oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) tidak terlalu baik.
2. Kurangnya minat peserta event marketing *DigiPreneur Training Program* untuk mendaftar menjadi reseller dari divisi *Direct Selling Network*

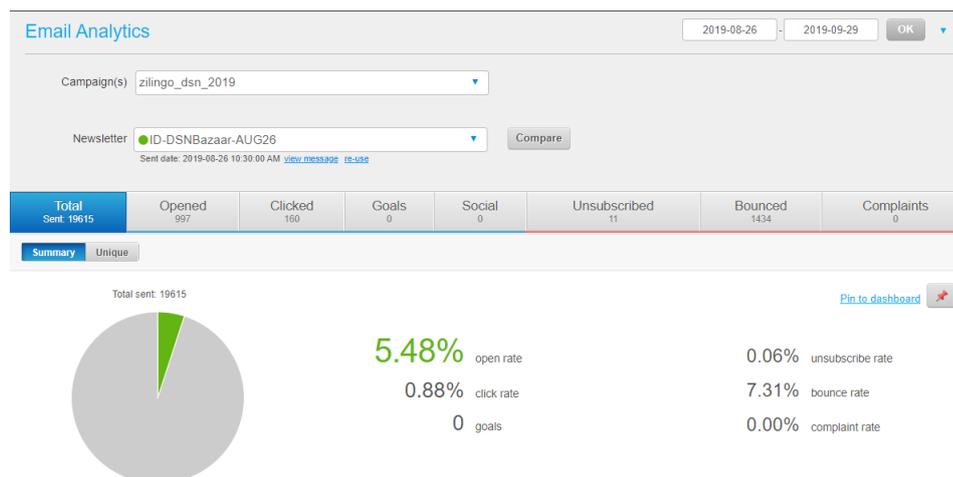
3.3.3 Solusi Yang Diberikan Atas Kendala Yang Ditemukan

1. Berdiskusi kembali dengan tim CRM dan Digital Marketing perihal peraturan gmail mengenai pengiriman email skala besar agar tidak masuk ke dalam tab promosi.
2. Melakukan perencanaan event secara detail mulai dari sebelum event, pada saat event berlangsung, dan setelah event. Agar dapat menjadi bahan evaluasi.

3.4 Pentingnya Peran *E-Marketing* dan *Event Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dari Divisi *Direct Selling Network* (DSN) Terhadap Reseller dan Calon Konsumen

Penulis mendapatkan banyak pengetahuan baru selama melakukan praktek magang di divisi *Direct Selling Network* (DSN). Di bawah arahan Bapak Eka Slamet Nugroho dan Bapak Nana Chandra Priyadi, penulis diikutsertakan dalam berbagai project dan juga penulis berkesempatan berkerjasama dengan regional Singapore, Thailand, dan Indonesia untuk menjalankan project tersebut

Setelah menjalani praktek magang, penulis sadar bahwa peran E-marketing yang didalamnya termasuk melakukan email kepada data email yang dimiliki sangatlah penting untuk memperkenalkan program reseller yang dijalani oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN). Namun hal tersebut masih belum berjalan dengan baik.



Sumber: Dokumentasi via website Insider

Gambar 3.47 Traffic Email Marketing

Terlihat pada gambar 3.47 yang memperlihatkan *traffic* dari *email marketing* yang dilakukan oleh penulis. Penulis mengirimkan *email marketing* kepada 19.615 data email yang dimiliki oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN), namun dari total 19.615 hanya 997 orang yang membuka email tersebut atau hanya sekitar 5% sedangkan target yang diberikan oleh manajemen untuk email marketing ini adalah 15 % dalam penerima mau membuka email yang dikirimkan oleh tim *Direct Selling Network* (DSN) . Hal tersebut menandakan bahwa pendekatan terhadap pelanggan melalui *email marketing* cenderung lemah. Kemudian penulis

juga pernah melakukan survey dengan skala kecil kepada beberapa karyawan Zilingo yang menerima e-mail tersebut, rata-rata dari mereka tidak membuka e-mail tersebut dengan alasan sebagai berikut:

- E-mail tersebut masuk ke dalam tab promosi sehingga tertumpuk dengan e-mail promosi lainnya.
- Subject e-mail yang kurang menarik
- Tidak ada value yang dirasakan oleh mereka ketika mendapatkan penawaran/promosi dari divisi Direct Selling Network (DSN)

Dari beberapa alasan diatas, tentu saja hal ini tidak sesuai dengan teori. Menurut (Strauss & Raymond, 2012) dikatakan *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, dan memberikan *value* kepada para konsumen dan mengelola hubungan terhadap konsumen.

Saran yang diberikan oleh penulis adalah:

- Berdiskusi dengan tim CRM dan Digital Marketing Regional Thailand perihal peraturan gmail dalam pengiriman email skala besar agar tidak masuk kedalam tab promosi.
- Membuat subjek email dan konten yang menarik sehingga penerima e-mail tertarik untuk membuka e-mail yang dikirimkan oleh divisi Direct Selling Network (DSN)



Sumber: Dokumentasi via Gmail

Gambar 3.48 Konten Promosi Zilingo

Terlihat pada gambar 3.48, penulis memberikan salah satu contoh konten yang menurut penulis menarik. Dilihat dari tampilan, pemilihan warna dan pemilihan kata-kata dapat menggambarkan campaign yang sedang dijalankan oleh Zilingo. Selain *e-marketing*, salah satu hal yang penting dalam meningkatkan *brand awareness* untuk divisi Direct Selling Network (DSN) adalah *event marketing*.

Event marketing yang dijalani oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) seperti *DigiPreneur Training Program* sudah berjalan baik, namun tujuan dari program ini masih belum jelas arah dan tujuannya.

Penulis mengambil contoh, *DigiPreneur Training Program* di Banjarmasin, tujuan dari diadakan seminar ini adalah untuk memperkenalkan program reseller dari divisi *Direct Selling Network* (DSN), meningkatkan awereness Zilingo dan divisi *Direct Selling Network* (DSN) dan mengajak para peserta seminar untuk mendaftar menjadi reseller.

Dalam hal ini penulis mengetahui dari tim B2B Marketing mengenai tujuan dan target market dari program *DigiPreneur Training Program* ini dan bagaimana persiapan event ini. Dapat dilihat dibawah ini:

No	Tujuan Event	Target Market	Waktu Pelaksanaan	Tempat Pelaksanaan	Target
1	Memperkenalkan divisi Zilingo dan program divisi Direct Selling Network (DSN) dengan tema “DigiPreneur Training Program”	Mahasiswa/i	Jam 14.00 – Selesai (Saat jam kuliah)	Universitas Lambung Mangkurat	50% Peserta mendaftar menjadi reseller dari keseluruhan total peserta

Dari tabel diatas, kita dapat melihat hasilnya pada gambar 3.49.

No.	Nama Lengkap	Fakultas	TTD
97	Nyfa Pujiantoni Putri	F. Hukum	[Signature]
99	Pudiana	F. Hukum	[Signature]
99	Herawan Ahmad	FISIP	[Signature]
100	Ahmad Hafsh Adhullah	F. Teknik	[Signature]
101	Hasanah	F. Fisip	[Signature]
102	Wanisa H.	F. Fisip	[Signature]
103	Ahmad Kharuddin	F. Kehutanan	[Signature]
104	OGI ELIAN AUL ARIFGI	F. Kehutanan	[Signature]
105	Aiba Tushfa W.	FISIP	[Signature]
106	Ar. Dicky Rahman	FKIP	[Signature]
107	M. Raka Wahyup	FKIP	[Signature]
108	Noorhanda Rogani	F. Teknik	[Signature]

Data perkembangan reseller roadshow Banjarmasin					
Nama Kampus	#Jumlah peserta seminar	#Reseller yang mendaftar	#Transaction	#Pinjamsample	#GMV
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin	108	8	2	0	240000
UIN Antasari Banjarmasin	38	2	0	0	0
Poltek Tanah Laut	120	10	3	2	50000
Univ Islam Kalsel	40	2	0	0	0
Total	306	22	5	2	290000

Sumber: Dokumentasi via Microsoft Excel

Gambar 3.49 Data Perkembangan Reseller Roadshow Banjarmasin

Dapat dilihat pada gambar 3.49, sebagai contoh adalah Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Jumlah peserta seminar yang mengikuti seminar yang dilakukan oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) adalah 108 peserta, sedangkan yang mendaftar hanya 8 peserta.

Jumlah tersebut jauh dari target manajemen yang memberikan target 50% harus mendaftar menjadi reseller dari jumlah peserta yang hadir. Penulis melakukan beberapa wawancara secara lisan kepada para peserta yang hadir dalam seminar tersebut. Berikut adalah alasan mereka tidak tertarik menjadi reseller:

- Mereka tidak mengetahui apa itu Zilingo
- Mereka tidak mengetahui apa itu divisi *Direct Selling Network* (DSN)
- Program reseller yang dijelaskan ketika seminar tidak terlalu detail sehingga mereka tidak terlalu mengerti apa yang dimaksud dengan program tersebut

Dari beberapa alasan diatas. Penulis dapat menyimpulkan bahwa *event marketing* yang dilakukan oleh divisi *Direct Selling Network* (DSN) belum sesuai dengan teori.

Menurut Duncan (2002) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keberhasilan promosi, memperkenalkan produk, dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Tujuan dari *event marketing* sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru oleh perusahaan maupun memperkenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat, dan efektif dalam menjalin kerjasama dengan mitra kerja.

Saran yang diberikan oleh penulis adalah Schreiber (1994) mengatakan bahwa ada 7 prosedur yang harus dilakukan bila kita ingin membuat suatu event marketing yang baik, yaitu :

1. Penentuan tujuan Event Marketing

Menentukan suatu tujuan adalah merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membuat suatu event marketing. Hal ini cukup penting sebagai dasar dari suatu program event marketing perusahaan serta memudahkan perusahaan untuk mengukur suatu keberhasilan event tersebut. Dalam hal ini divisi *Direct Selling Network* (DSN) harus menentukan tujuan dari program *DigiPreneur Training Program* ini. Misalkan tujuan dari program ini

adalah untuk memperkenalkan zilingo dan divisi Direct Selling Network (DSN) melalui program reseller yang bertujuan untuk memfasilitasi para mahasiswa/i yang ingin berwirausaha melalui program reseller dibidang fashion.

2. Jenis Event Marketing

Secara umum jenis dari event marketing menurut Schreiber (1994) diantaranya adalah :

- Seminar

Adalah acara yang dilakukan untuk memperoleh pengakuan dari publik terhadap suatu brand atau produk, bahwa brand atau produk tersebut terbukti ahli dibidangnya. Saat ini divisi Direct Selling Network (DSN) mengadopsi jenis marketing seminar, menurut penulis sudah sangat baik dalam mengadopsi jenis marketing seminar namun akan lebih baik lagi apabila materi yang disampaikan mampu menarik perhatian audience

3. Venue atau tempat yang tepat

Suatu venue atau lokasi yang akan dipilih sebagai tempat berlangsungnya aktifitas event marketing pemilihannya dilakukan berdasarkan berbagai pertimbangan, diantaranya :

- Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Pada saat divisi Direct Selling Network mengunjungi Banjarmasin untuk menjalani program DigiPreneur Training Program. Cuaca saat itu musim hujan dan setiap sesi seminar dari kampus ke kampus selalu dilanda hujan, salah satu yang menjadi kendala adalah tempat seminar yang tidak terlalu mudah dijangkau sehingga di beberapa kampus, tidak terlalu banyak peserta seminar yang datang. Hal ini bisa menjadi pelajaran untuk divisi Direct Selling Network (DSN) untuk melakukan re-check lokasi sebelum melakukan seminar

4. Fokus target Audience atau penonton

adalah menentukan target audience atau penonton yang ingin dituju serta ingin dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan didalam pencapaian target audience ini yaitu :

- Siapa sebenarnya pengguna produk perusahaan? Perusahaan harus mampu untuk dapat memfokuskan atau menargetkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini divisi Direct Selling Network (DSN) harus menentukan target market

secara spesifik. Sebagai contoh adalah divisi Direct Selling Network (DSN) bisa menyusun target market berdasarkan mereka yang menyukai fashion dan ingin berwirausaha.

- Bagaimana kondisi demographics dan phsycographics?

Kondisi dari konsumen harus dapat diketahui oleh perusahaan, karena untuk dapat menetapkan harga yang tepat dipasarkan perusahaan harus melihat dulu keadaan penduduk sekitar.

- Apa yang membuat mereka memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan?

Perusahaan harus mampu untuk dapat lebih variatif dalam menjual dan mempromosikan produknya. Dalam hal ini, penulis menyarankan kepada divisi Direct Selling Network (DSN) untuk dapat menyusun strategi dalam melakukan promosi. Misalkan apabila peserta mendaftarkan diri setelah seminar berakhir dan memberikan referensi teman untuk mendaftar maka akan mendapatkan 1 buah produk gratis. Hal tersebut tentu saja dapat menjadi alasan para peserta seminar untuk yakin mengikuti program reseller yang diadakan oleh divisi Direct Selling Network (DSN).

5. Program Event Marketing

Program yang menarik tentunya akan dapat menarik audience yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga ada beberapa factor yang harus dipertimbangkan, diantaranya :

- Membuat format yang tepat dengan menawarkan konsep yang kreatif dan orisinil atau sesuai dengan brand image dan brand personality, yang diminati oleh sebagian besar target audience disesuaikan dengan selera dan status sosial ekonominya sehingga mereka tertarik untuk datang dan berpartisipasi langsung dalam aktifitas event marketing.

- Penawaran yang tepat sehingga kreatifitas yang diantaranya berorientasi pada sales promotion, target audience diharapkan dapat memperoleh benefit langsung yang merangsang mereka untuk datang, misalnya dengan menawarkan potongan harga, pemberian hadiah atau program hiburan yang berkualitas.

- Publikasi dan liputan yang tepat dapat membantu meningkatkan brand awareness dengan menjangkau mereka yang tidak hadir langsung pada aktifitas event marketing. Penulis menyarankan divisi Direct Selling Network (DSN) melakukan publikasi melalui social media dan email marketing setidaknya 2 minggu sebelum acara tersebut dimulai dan meminta kepada pihak kampus untuk melakukan publikasi. Diharapkan dengan begitu, para calon peserta mengetahui seminar yang akan diadakan oleh divisi Direct Selling Network (DSN) dan mereka tidak kebingungan ketika berada didalam seminar tersebut.

6. Waktu Event Marketing

Pemilihan waktu juga sangat penting, berhubungan dengan situasi dan kondisi lingkungan yang ada serta dengan aktifitas target audience yang diharapkan sehingga memungkinkan mereka untuk hadir, serta berhubungan juga dengan program waktu pelaksanaan event secara pasti dan mendetail dimulai dari program perencanaan sebelum acara dimulai, selama pelaksanaan serta setelah pelaksanaan aktifitas-aktifitas lainnya yang mendukung event ini semuanya membutuhkan waktu.

Waktu pelaksanaan event juga memegang peranan sangat penting karena dengan penetapan waktu yang tepat dari pelaksanaan event tersebut. Jika event diadakan bertepatan dengan hari besar seperti lebaran atau natal maka event tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

7. Budget Event Marketing

Bagian ini merupakan salah satu kunci didalam pengambilan keputusan. Pertimbangan anggaran yang sesuai hingga aktifitas yang dilaksanakan efektif, karena hal ini menyangkut skala aktifitas yang dapat dilaksanakan dengan cost per contact yang efisien serta mencapai target audience, perkiraan biaya dari supplier, lokasi event, dan lainnya. Jika budget yang diinginkan untuk pelaksanaan event tidak sesuai, maka dalam pelaksanaan event tersebut juga tidak akan dapat dilakukan dengan maksimal.