

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang, yang terhitung resmi 60 hari di Creative Nest Indonesia, mahasiswa menjalankan tugas sesuai dengan divisi yang dipercayakan yaitu *Marketing Communication*. Penempatan divisi pada praktik kerja magang ini telah disesuaikan dengan program studi yang diambil oleh mahasiswa, yaitu *Strategic Communication*. Selama pelaksanaan kerja magang yang dilakukan, setiap pekerjaan dipimpin dan dipantau secara berkala dan keseluruhan oleh Ibu Elrica Sofridia selaku *Chief Operating Officer (COO)* di Creative Nest Indonesia. Tidak hanya itu, setiap hasil pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, maupun para pemegang juga tetap dipantau oleh Bapak Patrick Effendy selaku *Chief Executive Officer (CEO)* Creative Nest Indonesia.

Melalui praktik kerja magang yang dilakukan, mahasiswa mendapatkan banyak pengetahuan, dan pengalaman baru yang dapat melengkapi pemahaman mahasiswa terkait teori-teori atau konsep yang pernah dipelajari sebelumnya di dunia perkuliahan. Melalui praktik kerja magang ini, mahasiswa dapat lebih memahami penerapan konsep-konsep yang pernah dipelajari sebelumnya, dan dapat menjadi lebih kreatif dalam praktik kerja yang sesungguhnya.

Tahap pertama yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menjalankan praktik kerja magang adalah mahasiswa diberikan arahan terlebih dahulu oleh pembimbing lapangan, yaitu Elrica Sofridia. Melalui arahan tersebut, mahasiswa diajarkan dan dikenalkan tahapan apa saja yang ada di perusahaan terkait *job description* yang akan diberikan nantinya. Melalui *briefing* tersebut, mahasiswa juga diberi tahu apa saja yang akan menjadi pekerjaan harian, peraturan bekerja, serta prosedur-prosedur lainnya yang mendukung jalannya proses bekerja selama melakukan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia.

3.1.1 Kedudukan

Selama melakukan praktik kerja di Creative Nest Indonesia, mahasiswa memiliki kedudukan di bagian tim *marketing communication*. Divisi *marketing communication* di Creative Nest Indonesia memiliki tanggung jawab atas mengkomunikasikan kegiatan, kelas, atau acara lain yang telah dirancang oleh *events team*, melalui media sosial, atau *platform* lain yang dimiliki oleh Creative Nest Indonesia. *Marketing communication* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam usaha untuk menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Komunikasi Pemasaran, 2020). Seperti definisi yang telah dijabarkan, peran mahasiswa pada praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia adalah menggunakan *tools* yang telah dimiliki untuk dapat memaksimalkan penyampaian informasi yang ada.

Platform yang digunakan oleh Creative Nest Indonesia untuk menyampaikan informasi-informasi yang ada merupakan *platform digital*. Beberapa contoh *platform digital* yang digunakan oleh Creative Nest Indonesia untuk memasarkan *event*, *workshop*, *online class*, ataupun *live acoustic* yang diselenggarakan oleh Creative Nest Indonesia adalah Website, Instagram, Youtube, Facebook, maubelajarapa.com, Kiostix, Glints, dan *platform digital* lainnya yang akan segera hadir adalah Shopee.

Mengikuti perkembangan teknologi yang ada pada saat ini penggunaan media *digital* merupakan salah satu *tools* yang sangat penting digunakan. Ditambah dengan masa pandemi Covid-19 yang semakin meyakinkan para pengusaha bisnis untuk memperkuat sarana *marketing communication* yang dimiliki melalui media *digital*. Penggunaan sarana *digital* sebagai media untuk *marketing communication* biasa dikenal dengan *digital marketing communication*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi yang ada, serta meningkatkan

penjualan melalui beberapa teknik *digital marketing* yang dilakukan (Saputra, et al., 2020).

3.1.2 Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia sebagai *marketing communication intern*, mahasiswa pada hari pertama bekerja dijelaskan sistem pelaksanaan kerja yang ada, tanggung jawab apa saja yang diberikan, dan juga alur pekerjaan oleh supervisi yang mendampingi mahasiswa selama melaksanakan praktik kerja magang.

Setiap pekerjaan yang diberikan membutuhkan koordinasi langsung terhadap divisi lain yang bersinggungan dengan divisi yang mahasiswa tempati yaitu *marketing communication*. Hampir setiap pekerjaan membutuhkan koordinasi langsung dengan divisi lain seperti *event planner team*, dan *content team*. Koordinasi dengan divisi *event planner* dilakukan untuk dapat memastikan setiap acara, *online class*, *workshop*, *live acoustic*, dapat memanfaatkan *marketing communication tools* yang telah dimiliki dengan tepat untuk dapat memaksimalkan jumlah partisipan dalam acara, meningkatkan *awareness* calon peserta terhadap Creative Nest Indonesia. Koordinasi terhadap divisi *content* diperlukan untuk dapat memberikan informasi terkait konten seperti apa yang harus dibuat dan dibutuhkan oleh divisi *content*, seperti desain visual, *videography*, ataupun konten lain yang membutuhkan *design* khusus.

Untuk beberapa pekerjaan lainnya yang diberikan, membutuhkan koordinasi dengan supervisi untuk dilakukan pengecekan kembali hasil pekerjaan yang telah dilakukan sebelum dikirimkan, atau dinaikkan di media sosial. Setelah dilakukan pemeriksaan hasil pekerjaan, dan ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dilakukan revisi, maka segera dikerjakan. Setiap harinya

selama praktik kerja magang berlangsung, dilakukan evaluasi sebelum pulang bekerja, untuk dapat terus saling *update* terkait pekerjaan apa saja yang sudah dilakukan pada hari itu.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan praktik kerja magang, sesuai dengan fungsi divisi yang dijalankan, yaitu pada divisi *Marketing Communication*, mahasiswa diberikan kewajiban untuk membantu segala aktivitas *Marketing Communication* di Creative Nest Indonesia untuk dapat meningkatkan jangkauan calon partisipan yang potensial untuk jangka panjang.

Berikut merupakan aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa selama melakukan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia:

Minggu Ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brainstorm giveaway</i> (Heroid) - <i>Copywriting</i> untuk <i>email blast</i> (mtarget) - <i>Copywriting</i> untuk <i>terms and conditions giveaway</i> (Heroid) - <i>Social media content, upload story</i> - <i>Brainstorm promotion tools</i> untuk <i>mental health event</i> - <i>Research: recap interest</i> dari peserta <i>giveaway</i> (Heroid) - <i>Brainstorm campaign</i> (Virtues) - Buat <i>Google forms</i> untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - <i>Setting link form</i> untuk <i>linktree</i> (campsite) - <i>Upload online class/workshop</i> ke <i>website</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Copywriting content campaign</i> (Virtues) - Mencari <i>partnership</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Buat google forms untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - <i>Followup</i> jumlah peserta setiap <i>online class/workshop</i> - Buat konten instastory untuk <i>Live Acoustic Dead Bachelors</i> - <i>Copywriting</i> untuk <i>email blast</i> (mtarget) - <i>Brainstorm</i> untuk konten Instagram - <i>Target event</i>: menghitung <i>input</i> dan <i>output event</i> - <i>Followup</i> maubelajarapa.com - <i>Followup marketing promotion tools</i> untuk <i>online class</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Copywriting</i> untuk <i>email blast</i> (mtarget) - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - <i>Brainstorm</i> untuk konten Instagram - <i>Followup</i> jumlah peserta setiap <i>online class/workshop</i> - <i>Publish promotion content</i> di group Facebook - Buat google forms untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) <i>Input design assignment filler</i>
4	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Followup IG feed plan</i> - <i>Followup</i> jumlah peserta setiap <i>online class/workshop</i> - <i>Copywriting content campaign</i> (<i>Career Journey</i>) - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - Buat google forms untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>)

	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari <i>partnership</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting</i>: keseluruhan <i>event</i>, promo yang akan naik - <i>Followup</i> konten Instagram (CN Branding) - <i>Followup</i> jumlah peserta setiap <i>online class/workshop</i> - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - Buat google forms untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - <i>Followup design</i> konten Instagram - Mencari <i>fanbase</i> untuk promo <i>event Live Acoustic</i> - Buat <i>feedback form</i> untuk <i>online class/workshop</i> yang sudah berlangsung
6	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brainstorm</i> konten promosi untuk <i>Live Acoustic</i> - <i>Followup online class/workshop</i> yang akan naik di maubelajarapa.com - <i>Followup form partnership</i> dengan Shopee - <i>Followup konten filler</i> di Instagram - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - Buat google forms untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - Revisi form untuk <i>online class</i> - Cari <i>contact vendor masker</i> - <i>Copywriting</i> untuk <i>email blast</i> (mtarget)
7	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Briefing</i> untuk syuting konten promosi <i>Live Acoustic</i> Teuku Ryzki - <i>Update feedback form online class</i> - <i>Input design assignment filler</i> - Jawab pertanyaan-pertanyaan di <i>whatsapp</i> - <i>Followup MoU</i> dengan GLINTS

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Followup</i> MoU dengan Shopee - <i>Followup content filler</i> Instagram - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - Buat google forms untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - <i>Update form</i> untuk <i>giveaway</i> - <i>Upload online class/workshop</i> ke <i>website</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Followup google sheets event</i> untuk GLINTS - <i>Sales promotion email blast</i> - <i>Followup proses refund</i> untuk <i>online class</i> yang <i>cancel</i> - Mencari <i>fanbase</i> untuk promo event <i>Live Acoustic</i> - Jawab pertanyaan-pertanyaan di <i>whatsapp</i> - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - Buat google forms untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - <i>Update feedback form online class/workshop</i> - <i>Discuss event</i> untuk Valentine - <i>Followup konten filler</i> ke tim <i>design</i>
9	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Followup</i> MoU dengan Shopee - <i>Followup google sheets event</i> untuk GLINTS - Foto dan post konten untuk TELLSCORE - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - Buat google forms untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - <i>Update feedback form online class/workshop</i> - <i>Copywriting</i> untuk <i>email blast</i> (mtarget) - <i>Followup fanbase</i> untuk <i>Live Acoustic</i> - Jawab pertanyaan-pertanyaan di <i>whatsapp</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brainstorm promotion tools</i> untuk Live Acoustic
10	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Followup google sheets event</i> untuk GLINTS - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - <i>Buat google forms</i> untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - <i>Update feedback form online class/workshop</i> - <i>Followup ratechart</i> untuk <i>partnership</i> - <i>Rapihin big schedule 2021</i> - <i>Contact pembeli</i> untuk <i>ticket bundling Live Acoustic</i> - <i>Followup berkas-berkas partnership</i> dengan Shopee - <i>Copywriting</i> untuk <i>email blast</i> (mtarget) - <i>Jawab pertanyaan-pertanyaan</i> di <i>whatsapp</i>
11	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Jawab pertanyaan-pertanyaan</i> di <i>whatsapp</i> - <i>Contact pembeli</i> untuk <i>ticket bundling</i> dan pemenang <i>giveaway Live Acoustic</i> - <i>Discuss marketing promotion tools</i> untuk <i>workshop</i> - <i>Packing barang</i> untuk pengiriman pemenang <i>giveaway</i> dan pembeli <i>ticket bundling</i> - <i>Followup pemenang giveaway</i>, alamat pemenang serta pembeli <i>ticket</i> - <i>Followup google sheets event</i> untuk GLINTS - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - <i>Buat google forms</i> untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - <i>Update feedback form online class/workshop</i>
12	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Broadcast email promotion</i> untuk <i>online class/workshop</i> - <i>Contact sponsorship</i> untuk <i>Live Acoustic</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Followup</i> pemenang <i>giveaway</i>, alamat pemenang serta pembeli tiket - <i>Copywriting</i> untuk <i>email blast</i> (mtarget) - <i>Setting link form</i> untuk linktree (campsite) - Buat <i>google forms</i> untuk pendaftaran peserta (<i>Online Class/Workshop</i>) - Jawab pertanyaan-pertanyaan di <i>whatsapp</i> - <i>Upload online class/workshop</i> ke <i>website</i> - <i>Followup design</i> untuk <i>website</i> - <i>Recap contact</i> Sponsor - <i>Contact kelas cancel</i> ke peserta, <i>followup refund</i> - <i>Promote</i> lowongan dengan <i>paid promote</i> - <i>Followup google sheets event</i> untuk GLINTS - <i>Followup</i> pengiriman barang untuk <i>giveaway</i> dan <i>bundling Live Acoustic</i>
--	--

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

a. Marketing Communication

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam usaha untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan secara langsung kepada konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Kennedy dan Soemanagara, 2006:5 mendefinisikan *marketing communication* sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi, dan memiliki tujuan untuk dapat menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar tujuan yang telah

ditetapkan oleh perusahaan tercapai, dan terjadinya peningkatan pendapatan yang berasal dari penggunaan jasa ataupun pembelian produk yang perusahaan tawarkan (Firmansyah, 2020).

Melalui sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada public, atau konsumen sasaran terkait produk atau jasa dalam kegiatan *marketing communication*, terdapat 5 jenis *promotion mix* yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Firmansyah, 2020). Dalam kegiatan praktik kerja magang yang dilakukan oleh Mahasiswa, beberapa aktivitas *marketing communication* yang dilakukan dan termasuk dalam 5 jenis *promotion mix* yang ada adalah *sales promotion* dan juga *direct marketing*. Selain menggunakan *promotion mix* sebagai *tools* dari *marketing communication*, aktivitas *marketing communication* lainnya yang dilakukan adalah *partnership*. Berikut dijabarkan beberapa aktivitas *marketing communication* yang dilakukan selama mahasiswa melakukan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia:

1. Sales Promotion

Sales promotion sering dikaitkan dengan bentuk promosi penjualan seperti insentif potongan harga, diskon, bonus pembelian. Kegiatan *sales promotion* ini bertujuan untuk mendongkrak pendapatan penjualan jangka pendek (Panuju, 2019). Beberapa kegiatan yang termasuk dalam *sales promotion* seperti diskon, *voucher* atau kupon, *free sample*, *free gift*, *giveaway*, *buy 1 get 1 free*, dan *bundling*.

Untuk dapat mengembangkan rangkaian program *sales promotion*, diperlukan untuk melakukan beberapa langkah berikut (Umar, 2003):

- Menentukan besar intensif yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- Menetapkan syarat-syarat untuk mengikuti program kegiatan *sales promotion*.
- Memutuskan cara yang tepat untuk mempromosikan dan menyebarluaskan informasi seputar program *sales promotion* tersebut.
- Menentukan dan menetapkan periode *sales promotion*.
- Menetapkan *budget* untuk program *sales promotion* yang diberikan.

Rangkaian program *sales promotion* dapat dirangkum secara ringkas menjadi dalam sebuah kegiatan *sales promotion*, *marketers* harus dapat dengan tepat menetapkan sasaran *sales promotion*, dengan memilih sarana terbaik, merancang desain *sales promotion*, melakukan uji pendahuluan sebelum menjalankan, melaksanakan program *sales promotion*, dan yang terakhir adalah mengevaluasi hasil rangkaian program *sales promotion*. Untuk dapat mengevaluasi program *sales promotion* yang telah berjalan, metode yang paling umum digunakan adalah membandingkan hasil penjualan sebelum kegiatan, selama, dan sesudah kegiatan dijalankan (Umar, 2003).

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia sebagai *Marketing Communication Intern*, mahasiswa diberikan tanggung jawab untuk menjalankan teknik *sales promotion* untuk beberapa *online class*, *workshop*, dan juga *live music* yang sebelumnya telah dirancang dan

dipersiapkan oleh *event team*. Beberapa teknik yang selama praktik kerja magang kemarin telah diterapkan oleh mahasiswa di Creative Nest Indonesia untuk dapat menarik peserta acara antara lain seperti *giveaway*, *discount/special price (early bird)*, dan *bundling*.

Setiap pemilihan teknik *sales promotion* yang ditentukan oleh Creative Nest Indonesia untuk dapat lebih menarik perhatian calon peserta setiap acara, telah melalui beberapa tahapan rangkaian *sales promotion* seperti yang telah dijabarkan di atas sebelumnya. Setelah menerima informasi seputar *online class*, *workshop*, atau *live music* dari *event team*, *marketing communication intern* kemudian mendiskusikan kembali dengan *person in charge* untuk *event* tersebut untuk menentukan teknik *sales promotion* yang paling tepat dan efektif untuk digunakan. Diskusi dengan *person in charge* untuk *event* yang akan dilaksanakan dilakukan untuk dapat lebih mengetahui, mengenal, dan memahami *event* seperti apa yang sedang ingin dijalankan, sebesar apa *influence* dari pembicara untuk dapat memenuhi target penjualan tiket setiap *event* yang berlangsung.

Berdasarkan hasil diskusi dengan *event planner team* tersebut, menghasilkan sebuah keputusan terkait teknik *sales promotion* apa yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan pada *event* tersebut. *Marketing communication intern* kemudian bertugas untuk menentukan besar intensif yang akan diberikan untuk konsumen. Selama praktik kerja magang dilakukan, besaran intensif yang diberikan untuk teknik *sales promotion* didasarkan oleh pertimbangan jumlah target peserta, kepopuleran pengajar atau *artist* dan *timeline* untuk acara tersebut. Untuk teknik *giveaway* yang dilakukan disesuaikan

dengan acara yang sedang berlangsung. Seperti untuk *online class/workshop*, maka *giveaway* yang diberikan berupa tiket kelas bagi calon peserta yang memenuhi persyaratan, dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk acara seperti *live acoustic*, *giveaway* yang diberikan berupa *merchandise* atau barang-barang yang memiliki kenangan atau hubungan dengan artis tersebut. Berikut beberapa acara yang diadakan oleh Creative Nest Indonesia selama mahasiswa melaksanakan praktik kerja magang dan menggunakan teknik *giveaway*:

- *Giveaway Heroid x Creative Nest Indonesia*
- *Online Class: Create Your Own Character Design with Devita Krisanti (Early Bird Price)*
- *Online Masterclass: How to Create a Unique Character Design with William Davis (Early Bird Price)*
- *Giveaway Live Acoustic Teuku Ryzki “Berhenti Sejenak untuk Melangkah Lagi” (Merchandise dari Teuku Ryzki)*
- *Online Class: Illustrate Your Opinion with Creativity with Rizky Pratama (Bundling for 2 Pax)*
- *Special Giveaway Live Acoustic Teuku Ryzki “Berhenti Sejenak untuk Melangkah Lagi” (3 barang kenangan dari Teuku Ryzki)*
- *Online Masterclass: Music Illustration Bersama Icha Dechapoe / 2 Days Workshop (Early Bird Price)*

- *Online Masterclass: Create Powerful Message Through Comic* Bersama Haryadi (*Early Bird Price*)
- *Online Masterclass: Build Your Persona with Your Own Style* Bersama Gavriella Diandra (*Bundling for 2 Pax*)
- *Online Class: Impactful Microblog Content Making* Bersama Gilang Jaka Pramana (*Special Price for Promo*)
- *Online Class: Copywriting Group Consultation* Bersama Heru Raharja C.P (*Special Price for Promo*)
- *Special Bundling Live Acoustic* Teuku Ryzki “Berhenti Sejenak untuk Melangkah Lagi” (*Bundling Ticket & Merchandise*)
- *Online Masterclass: Create Your Cyberpunk Character* with Rhoald Marcellius Haryadi (*Early Bird Price*)
- *Online Class: Create Fantasy Character with Personal Style* with Iam Permana (*Bundling for 2 Pax*)
- *Online Class: Comic Strip Holiday Edition* with Devita Krisanti (*Bundling for 2 days*)
- *Online Class: Bikin Comic Strip ala Si Kacamata Gila* with M. Farhan Ammar (*Early Bird Price*)
- *Giveaway Live Acoustic* Aldy Maldini “Antara Cinta dan Luka”

Setelah menentukan teknik *sales promotion* apa saja yang akan dilakukan, maka *marketing communication intern team*

menetapkan syarat-syarat apa saja yang diperlukan untuk mengikuti program kegiatan *sales promotion* yang telah ditetapkan tersebut. Untuk beberapa teknik *sales promotion* yang paling sering digunakan, yaitu *early bird price*, syarat-syarat yang ditetapkan pun sangat sederhana, yaitu melakukan pendaftaran dan juga pembayaran mengikuti batas maksimal periode *early bird* yang telah ditetapkan. Untuk *range* diskon yang diberikan pada periode *early bird* sendiri berkisar pada nilai Rp 15.000-Rp 25.000 , sesuai dengan harga normal kelas atau acara yang akan diadakan. Sedangkan untuk syarat-syarat pada teknik lain seperti *giveaway*, syarat yang diberlakukan pun beragam dan lebih spesifik lagi, seperti diwajibkan untuk mengikuti akun media sosial Creative Nest Indonesia, dan atau pihak lain yang juga berpartisipasi atau mendukung kegiatan *giveaway* tersebut. Untuk syarat dan ketentuan yang berlaku lainnya mengikuti varian dari *giveaway* yang diadakan, seperti melakukan *capture*, *share*, menjawab beberapa pertanyaan melalui *Google Form* yang diberikan, atau dapat dengan bentuk lainnya. Untuk teknik *bundling* yang ada pada tiket kelas, maka syarat yang diberlakukan hanya melakukan pendaftaran dan pembelian langsung pada dua tiket. Untuk teknik *bundling* yang berlaku pada pembelian *ticket live acoustic*, maka *bundling* yang dimaksudkan adalah pembelian *ticket* yang sudah termasuk dengan *merchandise* dari artis tersebut, dengan harga khusus.

Langkah selanjutnya adalah memutuskan cara yang tepat dan sesuai untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi seputar program *sales promotion* tersebut. Beberapa media yang pasti digunakan untuk menyebarkan informasi seputar program *sales promotion* tersebut adalah media sosial

(Instagram, Facebook, Website), Mtarget, atau *group* di media sosial Whatsapp.

Periode *sales promotion* yang ditentukan disesuaikan dengan acara yang akan berlangsung, dan juga teknik yang digunakan. Untuk teknik seperti *early bird price*, maka periode yang digunakan adalah satu minggu terhitung sejak pendaftaran kelas tersebut dibuka. Untuk teknik seperti *giveaway* maka diberlakukan sesuai dengan rangkaian acara, dan biasanya bersifat tentatif. Sedangkan untuk teknik seperti *bundling*, maka akan selalu dibuka selama pendaftaran belum ditutup, atau kuota belum mencapai maksimal.

Untuk *budget* yang ditetapkan pada teknik *sales promotion* yang telah diberikan oleh Creative Nest Indonesia umumnya tidak begitu besar, namun juga tidak begitu banyak perhitungan khusus. Hal ini dikarenakan teknik *sales promotion* digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat calon konsumen, atau konsumen yang pernah berpartisipasi, untuk mengikuti kelas atau acara lainnya kembali. Dengan menggunakan teknik *sales promotion*, diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dari setiap acara yang telah ditetapkan.

2. Direct Marketing

Direct marketing merupakan salah satu jenis dari *promotion mix* yang menggunakan saluran langsung untuk dapat menjangkau atau mengirim barang dan jasa kepada konsumen, atau pelanggan, tanpa menggunakan perantara lainnya. Melalui *direct marketing*, *marketers* dapat memanfaatkan berbagai saluran yang dimiliki untuk dapat menjangkau pelanggan, maupun calon pelanggan secara personal (Firmansyah, 2020).

Berikut merupakan beberapa jenis dari *direct marketing* (Firmansyah, 2020):

- Pemasaran tatap muka
- Pemasaran jarak jauh
- Pemasaran melalui surat langsung (surat faks, *e-mail*, *voice mail*)
- Pemasaran melalui katalog
- Pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung
- Pemasaran melalui kios (*kios marketing*)

Direct marketing bukan hanya sekedar kegiatan mengirim surat atau katalog kepada para pelanggan atau calon pelanggan potensial. Kegiatan *direct marketing* merupakan aktivitas yang lebih kompleks dengan melibatkan *database management* (pengelolaan database), *direct selling* (penjualan langsung), *telemarketing*, atau tanggapan dari sebuah iklan secara langsung melalui berbagai *channel* komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan (Morissan, 2010).

Untuk dapat menyusun strategi *direct marketing* yang baik, semua harus dimulai dari pengetahuan esensi dari *customer* atau calon *customer*. Berikut merupakan tahapan penting untuk dapat mengetahui esensi penting dari *customer* untuk mendapatkan strategi *direct marketing* yang tepat (Mullin, 2002):

- *Identifying your customer*

Dalam menjalankan sebuah teknik *direct marketing*, Perusahaan harus memahami dengan jelas *customer* ataupun *potential customernya*.

Perusahaan harus terus mencari tau apa saja yang diinginkan, dan bisa dilakukan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Sebagai salah satu bentuk komunikasi dua arah, *customer* atau *potential customer* akan terus mencari informasi terkait Perusahaan, dan Perusahaan harus dapat terus memastikan bahwa Perusahaan dapat dipercaya untuk dapat melayani *customer*, hal ini biasa disebut dengan *customer relationship management*. Perusahaan harus bersikap secara konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap pengalaman dari *customernya*.

Selama melakukan praktik kerja magang, mahasiswa menerapkan cara yang telah dilaksanakan oleh Perusahaan untuk dapat mendapatkan data minat dari *customer* atau partisipan melalui kolom pertanyaan yang ada pada *Google form* pendaftaran setiap acara. Selain itu, untuk dapat terus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan *customer*, Perusahaan juga memberikan *feedback form* kepada *customer* yang telah berpartisipasi dalam acara yang telah dilaksanakan.

Gambar 3.1 Feedback Form

Sumber: *Feedback Form* STARTUP 101
Creative Nest Indonesia

- *Think from the customer viewpoint*

Setelah mengidentifikasi *customer*, tahap penting yang mendasar lainnya adalah penting untuk memahami sebuah konsep bahwa setiap orang berasal dari berbagai lingkungan sosial, pendidikan, dan pengalaman hidup yang berbeda juga. Mengetahui dan memahami bahwa setiap *customer* pasti memiliki berbagai latar belakang yang berbeda, setelah itu, baru dapat dipahami apa yang saat ini dibutuhkan oleh *marketers* agar dapat menyusun

strategi penjualan, dan memberikan penawaran yang sesuai bagi *customer*.

Pada tahapan ini, yang dilakukan oleh mahasiswa selama melakukan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia adalah melakukan *review* dari setiap penjualan tiket untuk *online class*, *workshop*, *live acoustic*, atau acara lainnya. Setelah mengetahui teknik yang paling tepat, atau bahkan kurang tepat untuk mendukung penjualan, maka hal tersebut akan dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi divisi *marketing communication* untuk dapat memaksimalkan penjualan untuk acara lainnya yang akan berlangsung. Beberapa teknik yang dianggap sangat efektif dan diharapkan oleh beberapa partisipan di setiap acara yang telah diselenggarakan oleh Creative Nest Indonesia adalah *early bird* untuk *online class* atau *workshop*, dan *bundling* untuk penjualan tiket *Live Acoustic*. Selain itu, mahasiswa juga bertanggung jawab untuk merekapitulasi hasil dari *feedback form* yang telah dibagikan ke peserta acara. Hal ini untuk memaksimalkan data yang sudah dimiliki oleh perusahaan agar dapat memaksimalkan penjualan kelas lainnya.

sesuai dengan perusahaan, serta produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menjawab dan menawarkan hal yang menjadi kebutuhan dari *customer*. Sehingga penting untuk memahami seberapa besar peran *branding* terhadap minat *customer*, karena dengan mempertahankan persepsi dan juga citra baik Perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan, maka akan memicu loyalitas dari *customer* terhadap Perusahaan dengan sendirinya.

Tidak begitu banyak yang dilakukan oleh mahasiswa dalam tahapan ini selama melakukan praktik kerja magang, dikarenakan hal ini masih kurang menjadi fokus utama perusahaan dalam hal membantu meningkatkan kualitas dari Perusahaan. Hal yang dilakukan mahasiswa pada tahapan ini hanya membantu bekerja sama dengan setiap divisi untuk dapat menjaga nama baik Creative Nest Indonesia agar tetap baik, dengan memastikan setiap acara berjalan dengan lancar, bertanggung jawab kepada *customer*, dan memastikan kepuasan *customer* adalah hal yang utama untuk dapat menjaga reputasi Perusahaan.

- *How does the customer buy?*

Bagaimana proses *customer* melakukan pembelian, seperti menggunakan *website*, pendaftaran melalui *Google forms*, atau *platform* lainnya seperti Kiostix, maubelajarapa.com, dan glints.

- *Building relationships*
Membangun hubungan baik dengan *customer*, dengan memberikan pelayanan yang baik dan selalu berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan terkait acara.
- *Building relationships for repeat sales*
Membangun hubungan baik dengan *customer* yang loyal atau beberapa kali berpartisipasi dalam acara, dengan memberikan penawaran-penawaran bagi *loyal customer* seperti memberikan diskon atau potongan harga khusus bagi *customer* tersebut melalui *e-mail* atau Whatsapp.
- *The part played by the influencer*
Mengajak beberapa pihak yang sudah berpartisipasi untuk dapat menjadi *influence* bagi para *followers* media sosial pribadinya, dengan *me-repost* setiap postingan hasil partisipasi, atau acara, yang *di-tag* ke media sosial Instagram Creative Nest Indonesia.

3. *Partnership*

Partnership merupakan program yang menjadikan dua atau lebih organisasi terikat. Program *partnership* yang baik tentu saja dimulai dengan tahap *brand awareness* masing-masing Perusahaan yang sudah baik. Dengan sudah mengenal Perusahaan satu sama lain dengan baik, maka program *partnership* akan mudah untuk dilaksanakan. Program *partnership* ini merupakan program yang memiliki jangka

waktu panjang, dan tidak hanya sebagai hubungan transaksional (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Walaupun kerjasama antar dua atau lebih organisasi dilakukan oleh banyak Perusahaan untuk mencari keuntungan, namun tetap ada beberapa Perusahaan yang bekerjasama tidak untuk mencari laba. Terdapat dua macam bentuk *partnership*, yaitu (Rafsandjani & Firdian, 2017):

- *General partnership*. Dalam program *general partnership*, seluruh anggota secara aktif turut mengoperasikan bisnis, bertanggung jawab, dan juga termasuk tanggung jawab tidak terbatas terhadap hutang dalam bisnis.
- *Limited partnership*. Pada *limited partnership*, setidaknya ada satu orang yang memiliki tanggung jawab tidak terbatas, dan ada beberapa anggota yang bertanggungjawab dengan terbatas.

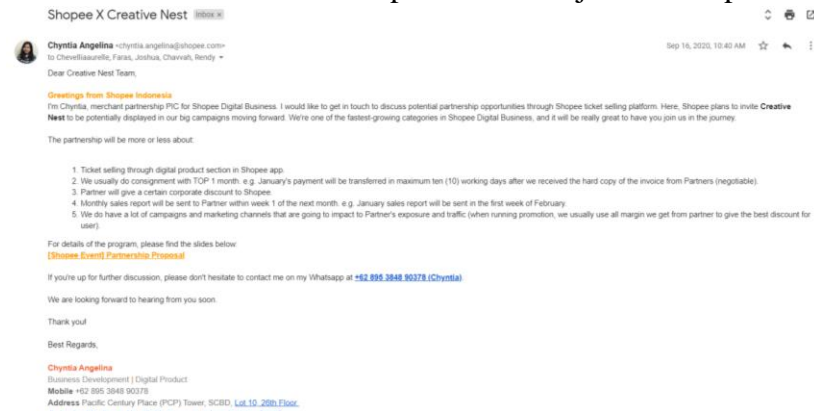
Berbagai bentuk *partner* (Rafsandjani & Firdian, 2017):

- *Secret partner*, *partner* aktif yang tidak ingin identitasnya diketahui secara umum.
- *Silent partner*, *partner* yang dapat dikatakan cukup dikenal secara umum, namun tidak berperan aktif dalam menjalankan bisnis.
- *Dormant partner*, *partner* yang perannya tidak aktif, dan tidak dikenal secara umum.
- *Nominal partner*, *partner* yang menyatakan dirinya sebagai pemilik kepada umum, namun sebenarnya bukan pemilik.

- Senior *partner, partner general* yang sudah lama bekerja bekerja dalam bisnis.
- Yuniior *partner, partner general* yang baru saja bekerja dalam bisnis tersebut.

Untuk bentuk *partner* yang bekerja sama dengan Creative Nest adalah Yuniior *Partner*. Beberapa *partner* yang sudah bekerja dengan Perusahaan adalah maubelajarapa.com, KiosTix, Glints, dan yang akan segera bekerjasama adalah Shopee. Kerjasama yang terjalin dengan hampir seluruh *partner* pun sama, yaitu *partner* menawarkan kerjasama sebagai salah satu *platform* yang menawarkan tiket kelas. Yang membedakan hanyalah MoU setiap *partner* yang memiliki peraturan sesuai dengan standar masing-masing, dan juga terkait besaran komisi yang mereka terima.

Gambar 3.4 *E-mail* penawaran kerjasama Shopee



Sumber: *E-mail* pribadi Mahasiswa

b. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan strategi Perusahaan dalam rangkaian kegiatan dengan menggunakan dan memanfaatkan *social media* untuk membentuk ikatan sosial dari sisi *virtual* di antara konsumen, atau pengguna

barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh Perusahaan (Marketing dan Media Sosial, 2020).

Diperlukan pemahaman segmen yang tepat pada sasaran dalam perencanaan strategi komunikasi pada *social media* untuk dapat memastikan kesesuaian antara pesan yang ingin disampaikan, target sasaran dan juga menggunakan teknik keterlibatan yang tepat (Syahputro, 2020).

1. Social Media Content

Terdapat beberapa jenis konten yang dapat masuk ke dalam akun media sosial sebuah Perusahaan atau organisasi. Berdasarkan hasil kutipan dari Lyfemarketing dan Buffer, berikut merupakan beberapa jenis konten yang dapat dimasukkan ke dalam akun media sosial (Helianthuson, 2018):

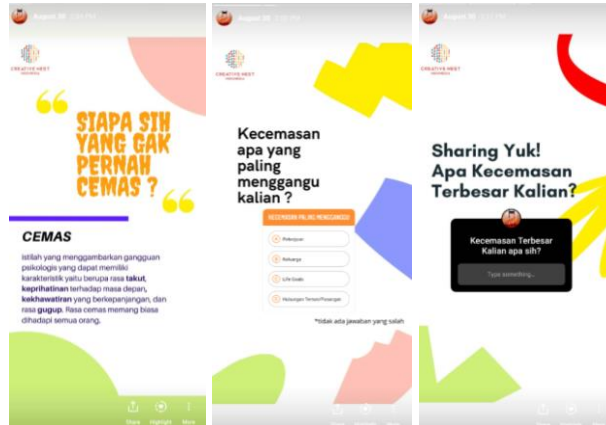
- *Posting quotes*
- *Tag* pihak lain
- Konten *how-to* atau *tutorial*
- *Posting blog*
- *Live*
- *Question*
- Humor dan meme
- Kontes dan memberi hadiah
- *Review/testimonial*
- *Tips and trick*
- Konten dari *followers*
- Promosi Produk

Beberapa konten yang di media sosial Creative Nest Indonesia, terutama Instagram adalah *posting quotes*, *tag* pihak lain, konten *how to* atau *tutorial*, *live*, *question*, kontes dan memberi hadiah, *tips and trick*, dan promosi produk. Selama melakukan praktik kerja magang, mahasiswa membuat beberapa konten untuk Instagram *Story*, dan rancangan konsep untuk konten di *feeds* pada Instagram. Beberapa konten yang dibuat Mahasiswa untuk

Instagram *story* seperti *question*, humor, dan *tips and trick*. Sedangkan untuk rancangan konsep untuk konten di *feeds* pada Instagram yang dibuat adalah *question*, *tips and trick*, *tag* pihak lain, kontes dan memberikan hadiah, dan konten *how to* atau *tutorial*.

Tahapan yang dilakukan oleh Mahasiswa untuk membuat *social media content* untuk kebutuhan Instagram *story* adalah menyusun rangkaian konten apa yang akan dibuat, berapa banyak konten yang dibutuhkan, setelah menyusun isi dari konten tersebut, Mahasiswa menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain visual dari konten yang ingin dibuat. Pemilihan warna dan konsep desain disesuaikan dengan *palette color* untuk acara yang memiliki hubungan dengan konten Instagram *story* yang ingin dibuat. Isi dari konten tersebut beragam, mulai hanya gambar, desain, kalimat, atau disisipkan *sound*, semua yang dirangkai dalam sebuah konten disesuaikan dengan rencana awal yang sebelumnya telah didiskusikan terlebih dahulu dengan *content producer*. Untuk beberapa konten yang perlu disisipkan audio, Mahasiswa menggunakan aplikasi Adobe Premiere Rush. Setelah berhasil menyusun dan menghasilkan rangkaian konten yang akan *dipost*, Mahasiswa kembali melakukan pengecekan konten kepada *content producer*, dan akan melakukan revisi jika ada beberapa hal yang masih dianggap kurang. Saat hasil *social media content* tersebut selesai, Mahasiswa akan mendiskusikan kembali dengan *partner* di divisi *marketing communication* untuk menyesuaikan *timeline*, dan waktu yang tepat untuk publikasi konten tersebut.

Gambar 3.5 Contoh *Social Media Content* untuk Instagram *Story*

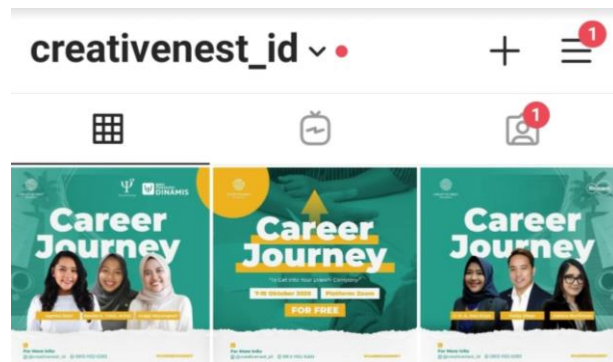


Sumber: Instagram Creative Nest Indonesia @creativenest_id

Untuk rancangan konsep untuk konten *feeds* Instagram, tahapan yang dilakukan oleh Mahasiswa adalah menuliskan *breakdown* isi konten secara rinci apa yang akan menjadi isi konten. Sebelumnya, Mahasiswa akan melakukan diskusi dengan rekan sesama divisi *Marketing Communication* untuk menentukan konsep apa yang tepat untuk menjadi konten di *feeds* tersebut. Untuk konten visual yang ada pada *feeds* memang tidak didesain oleh Mahasiswa, karena diperlukan keahlian yang lebih dan ilmu pengetahuan yang lebih untuk dapat merancang *feeds* yang sesuai dengan seluruh *feeds* yang ada. Setelah berhasil menyusun rangkaian konsep, menuliskannya dalam Google Docs, Mahasiswa akan memasukkan *link* Google Docs tersebut melalui *Google Sheets Design: Project Assignment & Report* untuk dapat segera dilihat oleh *design team*. Setelah itu, Mahasiswa akan menjelaskan secara langsung kepada *design team*, terkait berapa banyak *posting* yang diinginkan, dengan model seperti apa, dan konsep yang bagaimana. Setelah berhasil dibuat desain visual tersebut, tim dari *design* akan melakukan pengecekan kembali kepada

Mahasiswa, selaku PIC dari konten tersebut, dan juga kepada *content producer*, untuk memastikan kembali semua sudah benar dan tidak ada kesalahan.

Gambar 3.6 Contoh *Social Media Content* untuk Instagram Feeds



Sumber: Instagram Creative Nest Indonesia
@creativenest_id

2. *Copywriting*

Copywriting didefinisikan sebagai proses menyampaikan informasi agar dapat dimengerti oleh pelanggan atau calon pelanggan dengan sejelas-jelasnya. Tujuan dari *copywriting* ini adalah agar pelanggan atau calon pelanggan dapat tertarik dengan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. *Copywriting* dilakukan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, tanpa membuat penerima pesan merasa dimanipulasi (Darmawan, 2020).

Menurut Russel dan Brunson menjelaskan bahwa struktur *copywriting* yang baik dan menarik haruslah mengandung tiga elemen berikut (Darmawan, 2020):

- *Hook* (Pancingan), bagian ini berisi kalimat pembuka yang dapat memancing perhatian.

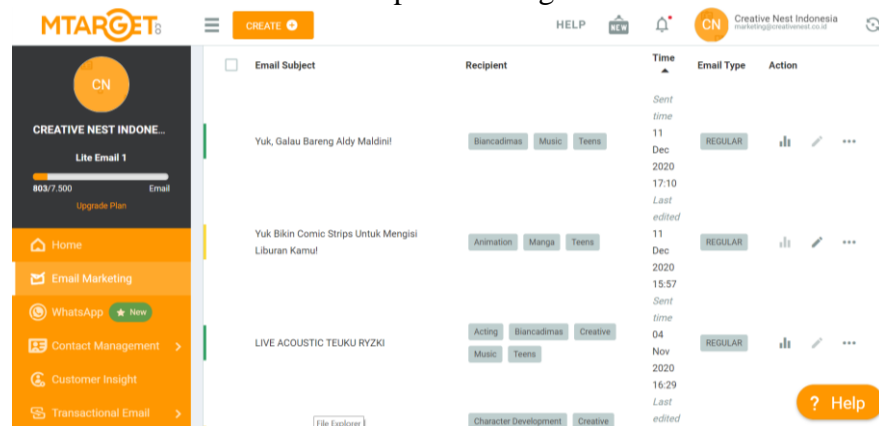
- *Story* (Cerita), bagian ini berisi cerita yang menarik, mudah diingat.
- *Offer* (Penawaran), diperlukan penawaran yang menarik untuk menawarkan sebuah produk atau jasa.

Penerapan elemen untuk dapat menyusun struktur *copywriting* yang baik dan menarik seperti yang telah dijabarkan di atas selama Mahasiswa melakukan praktik kerja magang di divisi *marketing communication* telah diterapkan. Berikut penjelasan dari setiap elemen yang telah dilakukan dan diterapkan oleh Mahasiswa selama melakukan praktik kerja magang:

- *Hook* (Pancingan)

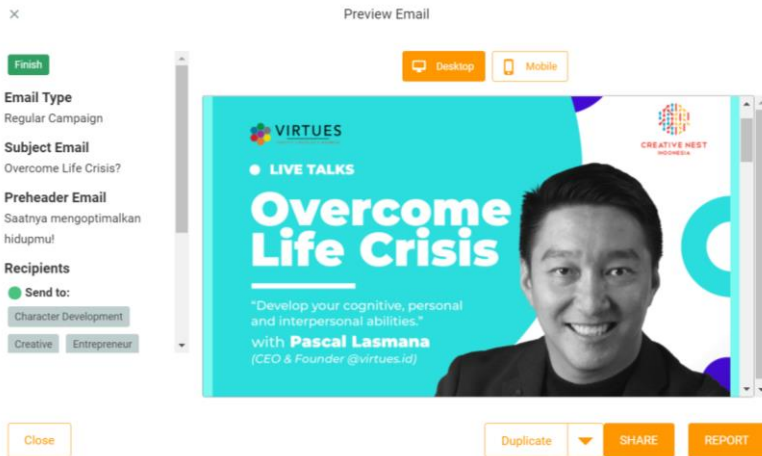
Selama melakukan praktik kerja magang, pekerjaan *copywriting* yang dilakukan oleh Mahasiswa adalah membuat penulisan untuk *direct marketing* (*e-mail blast*), beberapa penulisan *caption* untuk *feeds* Instagram, dan beberapa isi konten yang ada di media sosial Creative Nest Indonesia (*website*, dan Instagram).

Gambar 3.7 Tampilan MTarget Creative Nest Indonesia



Sumber: MTarget Creative Nest Indonesia

Gambar 3.8 *Preview* MTarget Creative Nest Indonesia



Sumber: MTarget Creative Nest Indonesia

Seperti gambar yang di atas, bentuk pancingan yang dibuat oleh Mahasiswa untuk memenuhi elemen yang baik dalam penulisan *copywriting* ada pada bagian *email subject*. Selain itu, *hook* yang dibuat Mahasiswa untuk mengirimkan *email* ini ada pada bagian *preheader email*. Karena pada *email* penerima, tampilan yang akan terlihat sebelum mereka membuka *email* tersebut adalah *subject email* dan juga *preheader email*, sehingga pemilihan kata atau kalimat pada bagian tersebut dianggap sebagai salah satu kunci penting untuk dapat menentukan apakah pesan dalam *email* tersebut menarik perhatian penerima pesan.

Selama Mahasiswa membuat *subject* atau *preheader email*, sebelum dipastikan layak untuk dikirimkan ke penerima pesan yang sudah ditargetkan sesuai dengan kategori minatnya masing-masing, Mahasiswa mengirimkan pesan *email* secara keseluruhan kepada *content producer* terlebih dahulu. Jika terdapat kata atau

kalimat yang kurang menarik, maka Mahasiswa akan melakukan revisi kembali sampai dinilai menarik untuk dapat menarik perhatian penerima pesan.

Namun untuk *copywriting* pada feeds Instagram, Mahasiswa diberikan pesan untuk melakukan *copywriting* yang singkat, namun dapat menarik perhatian dan minat audiens terhadap konsep yang ditawarkan, dengan harapan audiens tersebut akan memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam *online class*, atau *workshop* yang nantinya akan diadakan.

Gambar 3.9 *Copywriting* pada konten media sosial Instagram Creative Nest Indonesia



Sumber: Instagram Creative Nest Indonesia

@creativenest_id

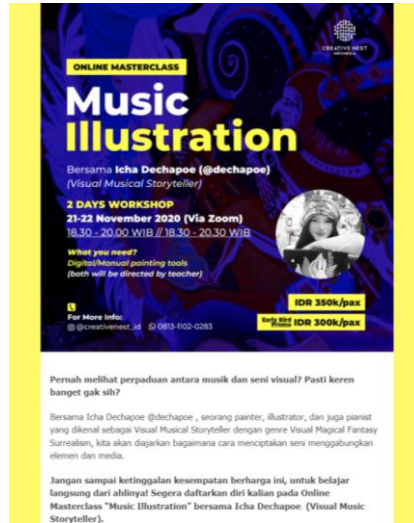
- *Story* (Cerita)

Menuliskan rangkaian kalimat yang menyerupai cerita, yang digunakan sebagai perantara sebelum

memberikan penawaran kepada penerima pesan juga merupakan hal yang penting dalam elemen struktur *copywriting* yang menarik. Dalam menyusun cerita untuk *copywriting* pada *email blast*, Mahasiswa tidak banyak memberikan cerita pengantar yang bersifat fiksi, melainkan menceritakan pelajaran, atau *experience* apa yang akan didapatkan bersama pengajar, atau artis yang ada pada *online class*, *workshop*, atau *live acoustic* tersebut.

Untuk penyusunan *copywriting* pada *caption* untuk media sosial Instagram tidak begitu banyak dilakukan oleh Mahasiswa, namun pekerjaan *copywriting* untuk media sosial yang diberikan pada Mahasiswa ada pada bagian isi konten yang digunakan sebagai pengantar untuk sebuah *online class* atau *workshop* untuk dapat memperkenalkan konsep apa yang akan dibawakan pada acara selanjutnya, dan menarik perhatian audiens terhadap konsep yang dibawa tersebut. Selain itu, untuk penulisan cerita pada media sosial *website* Creative Nest Indonesia tidak berbeda jauh dengan *caption* yang ada pada media sosial Instagram ataupun *email blast*. Dikarenakan *website* juga digunakan sebagai *platform* untuk penjualan tiket, kalimat yang sudah dirangkai sebelumnya pada *caption* Instagram, atau *email blast* hanya perlu diubah sedikit untuk dapat disesuaikan dalam *website*.

Gambar 3.10 Mtarget/email blast untuk Online Class Music Illustration



Sumber: MTarget Creative Nest Indonesia

Khusus untuk menuliskan *copywriting* pada media sosial Instagram agar dapat dimasukkan ke dalam konten Instagram, Mahasiswa perlu berkoordinasi terlebih dahulu mengenai *timeline* media sosial, berapa banyak konten yang diinginkan oleh *event team*, dan kemudian memberikan isi konten atau *copywriting* tersebut kepada *design team* melalui *Google Sheets Design: Project Assignment & Report*.

Gambar 3.11 Isi *copywriting* pada konten media sosial Instagram Creative Nest Indonesia





Sumber: Instagram Creative Nest Indonesia @creativenest_id

Gambar 3.12 Design: Project Assignment & Report 2020

DATE	ASSIGNED PROJECT	PIC	ASSET (EVENTS)			OUTPUT (EVENTS)			DESIGN		WORKING HOURS	
			LOGO	PHOTO	INFO	ONLINE	PRINTED	WEB (600X400)	DESIGNER	STATUS	Deadline	Preview
19	Bebas Lepas dari Cemas with dr. Jlemi Ardian, Sp.KJ	Rivaldo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kent	DONE		
	Filler Career Journey (Dilema Karir)	Chevella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kent	DONE		
	Dilema karir setelah lulus kuliah? Kenali dulu minat & bakat! with Teddy Diego Career Coach	Gladys	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kent	DONE		
	Filler Career Journey (Interview)	Chevella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kent	DONE		

Sumber: *Spread Sheets* Creative Nest Indonesia

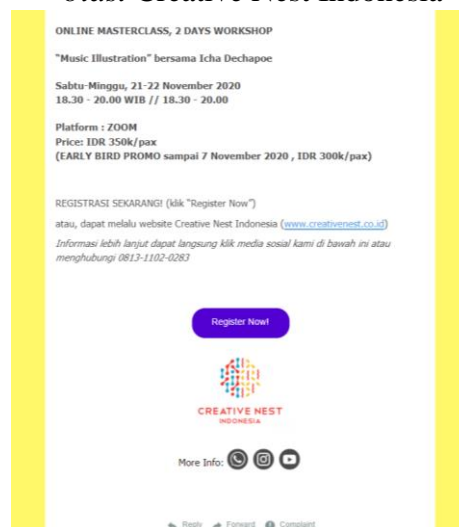
Penulisan lainnya yang dilakukan oleh Mahasiswa selama melakukan praktik kerja magang adalah membuat *copywriting* untuk dialog yang akan diucapkan oleh *artist* dalam pembuatan konten promosi dalam bentuk *video* untuk kebutuhan promosi di media sosial Instagram *Story* maupun *Feeds*.

- *Offer* (Penawaran)

Elemen terakhir lainnya, yang dianggap sebagai gong dari tujuan penulisan *copywriting* ini adalah memberikan penawaran yang menarik bagi audiens atau

penerima pesan. Dalam hal ini, penawaran yang diberikan tidak jauh dari pesan-pesan pada *copywriting* yang kemudian menggiring audiens untuk melihat, tertarik, dan kemudian melakukan transaksi atas penawaran yang diberikan. Penawaran yang diberikan oleh Creative Nest Indonesia pada umumnya berupa *online class*, *workshop*, atau *live acoustic*. Beberapa penawaran khusus yang diberikan dan masuk ke dalam penulisan *copywriting* seperti pemberian promo untuk pembelian tiket *early bird*, ataupun *bundling*. Untuk *copywriting* pada *email blast*, penawaran ada pada akhir pesan *email*, dan berupa informasi seputar kelas, *platform*, dan juga harga yang ditawarkan. Beberapa *copywriting* pada media sosial, terutama pada isi konten Instagram, penawaran yang diberikan biasanya ada pada *slide* terakhir dari *filler* pada Instagram yang bersifat *carousel* Instagram, atau ada di antara *filler* lainnya pada konten.

Gambar 3.13 Penawaran pada Mtarget/*email blast* Creative Nest Indonesia



Sumber: MTarget Creative Nest Indonesia

Gambar 3.14 Penawaran pada Mtarget/*email blast* Creative Nest Indonesia



Sumber: Instagram Creative Nest Indonesia
@creativenest_id

c. *Customer Relationship Management (CRM)*

Knox et al., 2007 menjelaskan bahwa konsep *Customer Relationship Management (CRM)* menawarkan layanan yang memiliki orientasi pada pelanggan untuk merencanakan, mengembangkan, memelihara, serta meluaskan hubungan dengan pelanggan, melalui perhatian yang diberikan khusus melalui kemungkinan-kemungkinan baru yang ditawarkan oleh Internet, perangkat seluler, serta interaksi *multi-channel*. CRM kemudian menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan *customer* (Sudarso, et al., 2020).

Buttle, 2009 mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis inti yang dapat menyatukan proses dan juga fungsi internal dan eksternal agar dapat menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang menjadi sasaran agar menguntungkan. Berbagai cara yang dilakukan oleh Perusahaan atau organisasi untuk

berkomunikasi dengan konsumennya adalah melalui *website, e-mail, chatting, social media*, dan telepon (Arifin, 2020).

Kalakota dan Robinson, 2001 menjelaskan ada tiga tahapan *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu (Prihadi, 2020):

- Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)
- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enchace*)
- Mempertahankan pelanggan (*retain*)

Berdasarkan tiga tahapan untuk membangun sebuah *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik, selama Mahasiswa melakukan praktik kerja magang, ketiga tahapan tersebut sudah dilakukan. Setiap harinya Mahasiswa melakukan *social media handling*, terutama untuk terus menjawab pertanyaan-pertanyaan *customer* atau calon *customer* melalui media sosial seperti Instagram, atau Whatsapp. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul di media sosial Creative Nest Indonesia setiap harinya hampir semua seputar acara yang akan berlangsung, seperti konfirmasi pembayaran, cara pendaftaran, atau jika terjadi suatu kendala baik sebelum sampai acara sudah berlangsung, *customer* akan langsung menghubungi media sosial yang Perusahaan miliki.

Untuk tahapan mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), melalui berbagai *online class, workshop*, ataupun *live acoustic*, Perusahaan terus merekap data dari *customer*. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*enchance*) melalui cara beberapa kali memberikan promo kepada pelanggan yang pernah berpartisipasi dalam acara sebelumnya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan pelanggan (*retain*) untuk terus tetap menjaga hubungan baik, dan jika memiliki

acara lain, maka dapat kembali menginformasikan kepada *potential customer* tersebut.

1. Social Media Handling

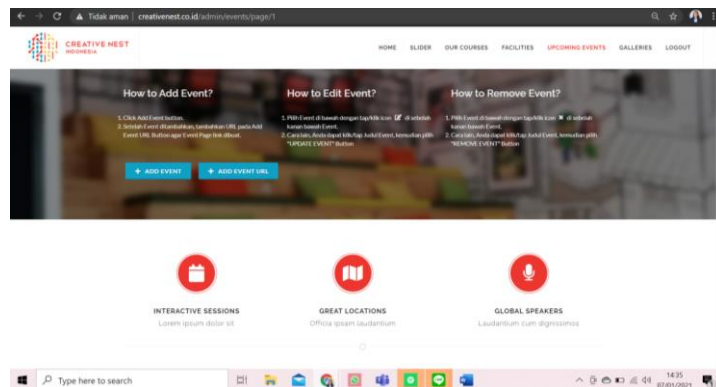
Sebagai salah satu upaya untuk mendukung kegiatan *Customer Relationship Management* yang baik, mahasiswa juga bertanggung jawab untuk meng-*handle social media* milik Perusahaan, khususnya Whatsapp, *website*, *e-mail marketing* dan juga Instagram. Setiap harinya Mahasiswa akan terus melakukan pengecekan pada media sosial tersebut. Namun pengecekan pada media sosial Whatsapp dan *website* terbatas, dan dilakukan hanya pada saat jam kerja saja. Hal ini dikarenakan untuk media sosial Whatsapp menggunakan *handphone* Perusahaan, dan tidak dibawa pulang terutama saat hari libur. Namun untuk media sosial Instagram, mahasiswa tetap meng-*handle* termasuk pada hari libur.

Dalam media sosial Whatsapp, Mahasiswa bertanggung jawab untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada seputar acara yang sedang atau akan berlangsung. Selain itu, Mahasiswa juga memberikan informasi seputar acara melalui *group* yang telah Mahasiswa buat untuk mempermudah penyebaran informasi seputar acara.

Selain itu, untuk *social media handling* pada Instagram, Mahasiswa menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar acara yang masuk melalui kolom komentar atau *direct message* di Instagram Perusahaan. Mahasiswa juga bertanggung jawab untuk menaikkan konten Instagram baik itu *story* atau *feeds* sesuai dengan *timeline* yang ada.

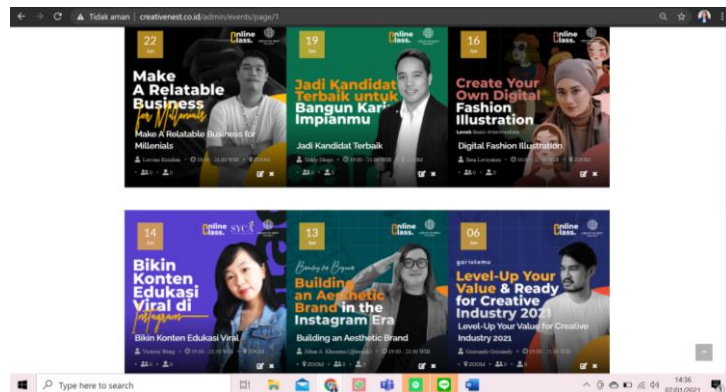
Untuk media sosial *website*, tidak banyak yang dilakukan oleh Mahasiswa karena sifat *website* yang dimiliki oleh Perusahaan bukan yang memungkinkan adanya interaksi antara peserta dengan Perusahaan. Pekerjaan yang dilakukan oleh Mahasiswa selama *handle website* hanyalah memasukkan kelas, dan memastikan *website* tetap *update*. Sedangkan untuk *e-mail marketing*, Mahasiswa berperan untuk mengecek *e-mail* yang masuk dalam *e-mail marketing* Perusahaan, dan segera menyampaikan kepada pembimbing lapangan jika ada *e-mail* penting.

Gambar 3.15 Website Creative Nest Indonesia



Sumber: <http://creativenest.co.id/admin>

Gambar 3.16 Website Creative Nest Indonesia



3.4 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia sebagai *marketing communication*, Mahasiswa menemukan beberapa kendala yaitu:

1. Terdapat beberapa *online class* yang harus dibatalkan dengan alasan kurangnya peserta yang berpartisipasi, sehingga tidak memungkinkan pengajar untuk tetap membuka kelas dengan jumlah peserta
2. Terdapat peserta yang melakukan *complain* di media sosial Instagram Perusahaan pada kolom komentar pada salah satu *postingan*, dikarenakan pihak yang menghubungi peserta tersebut terlalu banyak, sehingga informasi mengenai *refund* biaya pendaftaran pun menjadi tidak beraturan dan menimbulkan ketidaknyamanan peserta tersebut.
3. Kurangnya koordinasi yang baik antara divisi *event planner* yang berhubungan langsung dengan *artist*, dan tidak terjadwal dengan baik mengenai waktu pembuatan konten sehingga isi konten dibuat dengan mendadak.
4. Terdapat peserta yang marah dan melakukan *complain* melalui media sosial *whatsapp* dan juga Instagram *story* karena peserta salah mengisi data nomor telepon pada saat pendaftaran, sehingga informasi terkait kelas yang diundur pun tidak sampai.
5. Kurang pemahamannya masalah teknis antara Mahasiswa yang memegang media sosial Instagram dan Whatsapp terkait sistem pembelian tiket untuk *Live Acoustic* melalui *platform* KiosTix, sehingga saat beberapa pembeli tiket menanyakan masalah yang ada pada saat proses pembelian, Mahasiswa harus memproses

pertanyaan tersebut kepada pembimbing magang, dan PIC dari KiosTix, dan menyebabkan keterlambatan dalam merespon masalah pembeli.

3.4.2 Solusi atas Kendala yang Diberikan

Berikut merupakan solusi-solusi dari Mahasiswa dalam mengatasi kendala yang terjadi selama melakukan praktik kerja magang:

1. Dalam menghadapi kendala untuk beberapa kelas yang ditutup, Mahasiswa menghubungi secara personal kepada peserta yang kelasnya mengalami penutupan melalui media sosial *Whatsapp*, dan mengurus proses *refund* untuk biaya pendaftaran peserta.
2. Dalam menghadapi kendala peserta yang melakukan *complaint* melalui media sosial Instagram pada kolom komentar adalah, segera menghapus komentar tersebut dengan izin dari pembimbing magang, dan melakukan pengecekan kembali apakah benar orang tersebut menjadi salah satu peserta pada kelas yang *dicomplain*. Setelah itu Mahasiswa segera menghubungi secara *personal* melalui *direct message* Instagram, meminta maaf atas ketidaknyamanannya, melakukan *cross check* dengan divisi lain, dan segera mengatasi masalah yang terjadi.
3. Kurang baiknya koordinasi antara *event team* dengan *artist*, sehingga menjadikan divisi *marketing communication* tidak dapat melakukan perencanaan konten dengan baik kemudian menjadi bahan evaluasi untuk ke depannya, agar tidak terulang, dan dapat menyiapkan isi konten dengan matang.
4. Dalam menghadapi kendala atas peserta yang melakukan *complain* melalui *Whatsapp* dan juga Instagram *story*, Mahasiswa segera melakukan *cross check* dengan PIC acara

untuk memastikan apakah benar orang tersebut menjadi salah satu peserta kelas tersebut, kemudian merespon melalui *personal chat* untuk memberikan penjelasan bahwa peserta tersebut salah dalam mengisi data nomor telepon dengan menyertakan bukti *screenshot* hasil pengisian data peserta tersebut.

5. Sebaiknya, divisi *marketing communication* sudah membuat *frequently asked questions* (FAQ) untuk mempermudah peserta dalam memahami gangguan yang terjadi. Selain itu, pemegang akun media sosial juga harus memahami secara mendalam terlebih dahulu terkait teknis yang ada dan yang akan terjadi pada saat acara lainnya.