

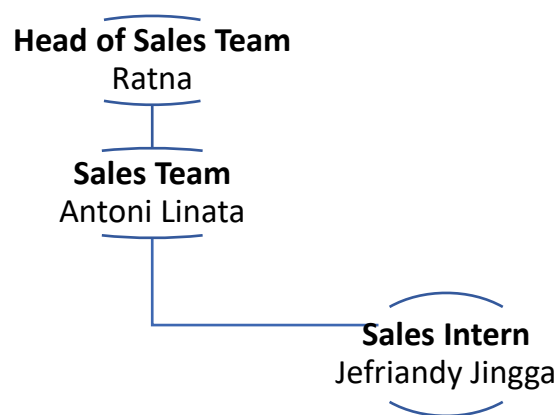
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.3.1 Kedudukan

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Doxadigital Indonesia, penulis ditempatkan di divisi *marketing*. Penulis dibimbing oleh Bapak Antoni Linata selaku *Sales Team* di PT. Doxadigital Indonesia, penulis berperan sebagai *telemarketing* dan membantu divisi *marketing* khususnya dibidang *sales*. Setiap harinya, penulis mendapatkan tugas yang berbeda- beda sesuai dengan apa yang diberikan oleh Bapak Antoni Linata, tugas yang paling sering penulis lakukan adalah melakukan *update* terbaru mengenai *database* yang penulis buat, melakukan *approaching* kepada *leads* mengenai program *Influencer collaborative ads / Shopee collaborative ads* via telepon (*telemarketing*), dan melakukan *followup* kepada *leads* (calon konsumen), namun yang menjadi tugas utama penulis adalah melakukan *approaching* via telepon (*telemarketing*).



Gambar 3. 1 Struktur Kedudukan Magang

3.3.2 Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang dengan sistem WFH (*Work From Home*), sehingga mengharuskan penulis melakukan praktik kerja magang secara *online* atau tidak berada di kantor karena adanya *pandemic Covid-19*. Penulis juga melakukan koordinasi kepada *Sales Team* secara *online* yaitu dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Penulis berkoordinasi secara langsung dengan Bapak Antoni Linata selaku *Sales Team* dan berkoordinasi dengan divisi *Human resource* untuk keperluan surat pengantar dan KM yang digunakan untuk keperluan dokumen kampus.

3.2 Tugas yang dilakukan

Penulis melakukan kerja magang di PT. Doxadigital Indonesia pada divisi *marketing* pada tanggal 29 Juni 2020- 28 September 2020. Selama masa praktik kerja magang penulis membantu divisi *marketing* dalam mencari *leads* (calon konsumen) baru untuk perusahaan dan menyelesaikan pekerjaan yang diberikan. Berikut pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama masa praktik kerja magang di perusahaan:

Tabel 3. 1 Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama magang

No	Jenis pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Outcome (Manfaat)
1	<i>Influencer partnership</i>	Melakukan pencarian <i>influencer</i> hingga melakukan <i>dealing</i> dengan <i>influencer</i> terkait program yang ditawarkan	Bapak Antoni Linata	Mempelajari cara berkomunikasi yang baik dalam melakukan <i>partnership</i>
2	Melakukan riset pada <i>Brand</i> dan <i>Influencer</i>	Melakukan riset <i>influencer</i> mengenai <i>engagement rate</i> (penilaian <i>influencer</i>) dan <i>brand</i> untuk mendapatkan <i>potensial leads</i> (potensial calon konsumen)	Bapak Antoni Linata	Mengetahui cara menilai <i>influencer</i> yang baik melalui aplikasi <i>phlanx</i> dan mengetahui cara mendapatkan <i>potensial leads</i>
3	Membuat <i>Database</i>	Memberikan <i>update</i> data terbaru pada <i>database</i> untuk memudahkan	Bapak Antoni Linata	Mempelajari cara pembuatan <i>database</i> yang <i>efektif</i> dan <i>efficient</i>

		penulis dalam menghubungi <i>influencer / leads</i> (calon konsumen) dan menunjukkan <i>progress leads</i>		
4	Membuat <i>marketing proposal</i>	Memberikan info terkait <i>program</i> yang akan ditawarkan kepada <i>leads</i>	Bapak Antoni Linata	Mempelajari cara membuat <i>proposal</i> yang menarik dan informatif
5	<i>Approaching Leads</i> terkait program <i>Shopee collaborative ads & Influencer collaborative ads</i>	Memperkenalkan, menawarkan dan memberikan <i>product knowledge</i> kepada <i>leads</i> via <i>Email</i> , telepon, <i>Whatsapp</i> , dan <i>Direct message Instagram</i>	Bapak Antoni Linata	Mendapatkan pengetahuan tentang cara kerja iklan <i>digital</i> dan mempelajari cara mengkomunikasikan produk kepada <i>leads</i>
6	Setting up <i>meeting</i>	Menjelaskan lebih detail kepada <i>leads</i> mengenai program yang ditawarkan bersama <i>business consultant</i> Doxa	Bapak Antoni Linata	Mempelajari cara mengatur jadwal dalam menghubungkan <i>leads</i> dengan team dan mempelajari cara <i>pitching</i> dengan <i>leads</i>
7	<i>Follow up leads</i> dan <i>handle leads</i>	Mengingatkan <i>leads</i> yang telah di- <i>approach</i> untuk	Bapak Antoni Linata	Mempelajari cara berkomunikasi, menjawab pertanyaan yang

		menemukan jawaban mengenai program yang ditawarkan dan handle <i>leads</i> yang telah <i>diapproach</i>		baik dengan <i>leads</i> dan handle <i>leads</i>
8	<i>Daily reporting</i>	Memberikan <i>reporting</i> tentang kejadian apa yang dialami sehari-hari atau kendala yang dihadapi	Bapak Antoni Linata	Mempelajari cara berkomunikasi dan koordinasi dengan team tentang <i>problem solving</i> (penyelesaian masalah)

3.3 Tugas yang dilakukan

3.3.1 Proses pelaksanaan dan Implementasi kerja

Selama proses kerja magang, penulis mendapatkan pekerjaan dari Bapak Antoni Linata berupa *Influencer partnership*, melakukan riset pada *brand* dan *influencer*, membuat *database*, membuat *marketing proposal*, *approaching leads* terkait program *Shopee collaborative ads & Influencer collaborative ads*, *setting up meeting*, *follow up leads* dan *handle leads*, *daily reporting*. Berikut adalah detail pekerjaan yang penulis lakukan selama masa praktik kerja magang di PT. Doxadigital Indonesia.

1. *Influencer Partnership*

Pada saat penulis bergabung, Doxa sedang merancang program *Influencer collaborative ads* dimana program ini adalah sebuah program yang memadukan strategi *Influencer marketing* dengan *Social media marketing*. *Influencer marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui *influencer* (Pramudyatama, 2020), sedangkan *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran dalam memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk (Kurniawan, 2020).

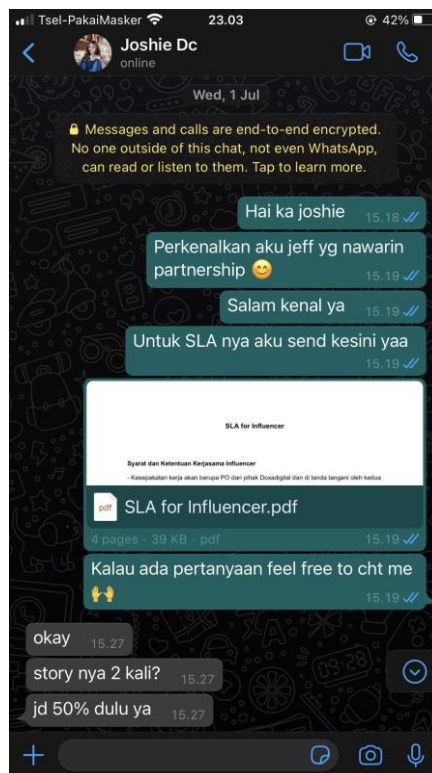
Dalam mendukung program ini, penulis diminta untuk mencari dan menghubungi *micro influencer/ influencer* dengan kategori *hobbies* dan *food and beverage* untuk menawarkan *partnership* dengan *ratecard* (tarif) yang telah ditentukan. *Influencer* merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh dimasyarakat, *influencer* dibagi menjadi tiga yaitu *micro influencer* dengan *followers* dibawah 10k *followers*, *makro influencer* dengan *followers* diatas 100k, dan *premium* yang memiliki *followers* jutaan (Kurniawan, Apa Itu Influencer dan Manfaatnya untuk Bisnis?, 2019). Tujuan perusahaan dalam memilih *mikro influencer* adalah karena *mikro influencer* memiliki audience yang lebih spesifik dan memiliki engagement yang lebih besar. Pada gambar 3.1, penulis memberikan list nama, id *influencer*, jumlah *engagement*, *type* (*hobbies / food and beverage*), *ratecard* (tarif) dan kontak dari *influencer* dengan kategori *hobbies* dan *food and beverage* yang sudah memenuhi standart dan bersedia melakukan *partnership* dengan Doxa. Pada gambar 3.2, penulis melakukan komunikasi dengan *influencer* melalui *Whatsapp* untuk menjelaskan program *partnership*, mengirimkan SLA (*Service Level Agreement*) dan mencari informasi mengenai *ratecard influencer*. SLA merupakan kontrak antara penyedia layanan dengan pelanggan yang berisi standart layanan yang harus dipenuhi oleh penyedia (Intermedia, 2020).

Tujuan dari *partnership* ini adalah agar Doxa tidak perlu untuk mencari dan mengajukan *ratecard* (tarif) kepada *influencer* ketika brand telah masuk. *Micro influencer* juga mendapatkan *benefit* yaitu mendapatkan *free product* untuk direview sehingga *engagement* dan *exposure* dari *micro influencer* akan naik, peningkatan *engagement* dikarenakan akun *social media* mereka akan dipromosikan melalui iklan sedangkan peningkatan *exposure* dikarenakan mendapat kepercayaan dari *brand* untuk melakukan promosi sehingga dapat menjadi portofolio, benefit lain yang juga didapatkan berupa *fee* sesuai kesepakatan antara Doxa dengan *micro influencer*.

Food & Beverage										
No	Nama	Instagram	Followers	Engagement Rate	Rate			Contact	Status	Notes
					Post Feed	Video	Story			
1	Ana	Analiavian_official	23.4			500		8121877779	Contacted	interested
2	Audrey	Audreyagatha	9879		40	80	15	81294842151	Contacted	interested
3	Bella	Bellavionac	14.9k			500		82248789934	Contacted	interested
4	Dainty Kuisindi Rahma	@daintyrahma	47 K	0.78%		500		082116117423	Contacted	interested
5	Erika	Erikavercelli	10.8k			220		8990687777	Contacted	interested
6	Fanny	Fannychristinawong	30k			500		81232377823	Contacted	interested
7	Ferdinand	Kommurolla	16k			300		88771631167	Contacted	interested
8	Fionna	F_sofia_k	21.5k			150		82124848281	Contacted	interested
9	Florenzia	Icha_melissa	23.2k			300		82124848281	Contacted	interested
10	Florentina	Flojesslyn	23.4			250		8788857373	Contacted	interested
11	Frestiana	Fresteesy	13.4k			150		85369998035	Contacted	interested
12	Hampirfoodies	Hampirfoodies	11.785			500		081229060059	Contacted	interested
13	Hilda	Snow_hil	13.2k			75		81219787708	Contacted	interested
14	Humphrey	Mhumprey	15.7k			300		811163071	Contacted	interested
15	Johnny	Jhnyo	30.988	1.74%	200	250	100	085214996189	Contacted	interested
16	Johnie	Joshieaudrey	31.4k	2.40%	350	not accepted	100-150	085733765533	Contacted	interested
17	Liliana Listiawatie	@lilianalistiawatie	24 k	1.95%		500		089093876499	Contacted	interested
18	Madah	Heemadah	18k			100		85878134986	Contacted	interested
19	Maria	Maria Steffi Gunadi	20.378		150	400	70	81905219838	Contacted	interested
20	Maria	Mariaanzelina	24.6k			250		8118042296	Contacted	interested
21	Marlinsuyata	Marlinsuyata	42.570	2.85%	100	150	100	081275007775	Contacted	interested
22	Maylinda Saskia	Maylindasaskia	17.511	4.80%	150	200	50	087703152001	Contacted	interested
23	Mega	Megarossaly	11.6k			200		87889102131	Contacted	interested
24	Mega	Mega.lestary	20.3k			150		8111111456	Contacted	interested
25	Mira	Mirawaty17	31.571			450		87785215534	Contacted	interested
26	Muhammad Iksan Nurseha	Iksanzans	25.184	2.02%	200	350	100	085777813401	Contacted	interested
27	Nabila Kostovaa	Nabila Kostovaa	18.194	3.05%		500		87795400091	Contacted	interested
28	Nadya	Nadyanayas	8457			100		81291888213	Contacted	interested
29	Nakaho	Mrs_nakaho	45.7k			450			Contacted	interested
30	Nathani	Nathanialesmana	21k			150		81297979078	Contacted	interested

Gambar 3. 2 List Influencer

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3. 3 Contact Influencer

Sumber: Dokumen pribadi

2. Melakukan Riset pada *Influencer* dan *Leads*

Penulis diminta untuk melakukan riset dalam mencari *influencer* dan *leads* sebelum melakukan komunikasi, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah *influencer*

dan *leads* sesuai dengan yang dibutuhkan dan target market dari perusahaan. *Leads* adalah orang yang memiliki ketertarikan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan menyadari memiliki masalah bisnis yang dapat diselesaikan oleh perusahaan (Carroll, 2006). Dalam melakukan riset *influencer*, penulis menggunakan aplikasi *engagement calculator* yaitu *phlanx* untuk menghitung *engagement rate*. Menurut Oliver (2020), *engagement rate* merupakan sudatu indikator dasar yang digunakan dalam pemasaran sosial media untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform sosial media berdasarkan jumlah *like*, *share*, dan *comment*.

Terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan untuk mendapatkan *influencer* yang menjadi standart dari perusahaan seperti jumlah *followers* minimal 5000 *followers* dan *engagement rate* diatas 1%, sedangkan dalam melakukan riset *leads*, indikator yang perlu diperhatikan adalah jumlah penjualan online dan memiliki budget promosi. Tujuan dari riset adalah untuk menilai apakah *influencer* dan *leads* yang didapatkan telah terkualifikasi sesuai dengan standart yang diinginkan oleh perusahaan atau tidak.



Gambar 3. 4 Instagram Engagement Calculator dengan aplikasi phlanx

Sumber: Dokumen pribadi

3. Membuat Database

Setelah melakukan riset *leads* dan *influencer*, data yang didapatkan akan dimasukkan ke *database* untuk disimpan dan diolah, tujuannya untuk memudahkan

penulis sebagai *telemarketing* dalam melakukan *prospecting* dan *approaching* untuk menawarkan *partnership* kepada *influencer* dan menawarkan produk perusahaan kepada *leads* (calon konsumen). Dalam pembuatannya, penulis membuat *database* dengan *simple* yang hanya berisikan informasi yang diperlukan seperti nama, nomor telepon, status dan hasil follow up agar mudah dipahami oleh orang banyak yang mengakses *database*. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa media berupa Email, Telepon, WA, dan *Direct message Instagram* untuk melakukan komunikasi. Tujuannya agar penulis mendapatkan informasi mengenai kontak langsung *brand owner* untuk mengirimkan *marketing proposal* sehingga nantinya dapat menjadi *potensial leads*. Isi dari *database* yang penulis buat berisikan data yang belum diolah dan data yang telah diolah. *Database* juga sangat membantu penulis dalam mengelompokkan data dan menentukan *leads* yang akan *diapproach*.

No	Nama	Instagram	Followers	Engagement Rate	Rate			Contact	Status
					Post Feed	Video	Story		
1	Jakarta #xiaochingcarimakan	Ericecos	116k	0.51%				08552115577	Contacted
2	Aaron	Aaron.daffa	40,1k						
3	Adhispm		28,6 K					Getcraft	Contacted
4	Alicia Tan	Aliciatesaa	12.591	6.81%					Contacted
5	Ana	Analvian_official	23.4			500			
6	Anggey Angraini	Her_journeys	168k	3.70%				info@herjourneys.com	Contacted
7	Anja	Anjaniss	20k						
8	Audrey	Audreyagatha	9679		40	60	15	81294642151	Contacted
9	Audrey Stacia	Audrey.stacia	97.615	8.56%					Contacted
10	Bara Ilham	@tanboy_kun	735 K	3.19%				6282110683570	Contacted
11	Bella	Bellavionac	14.9k			645		82246789934	Contacted
12	Bella Luna	@bellalunaferlinn	89 K	0.16%				0819 19190883	Contacted
13	Christina	Christina_chandra	38.4k						Contacted
14	Christina Ribka Thendeano	Christinaribkat	72.882	2%					Contacted
15	Dainty Kuisindi Rahma	@daintyrahma	47 K	0.78%		500		082116117423	Contacted
16	Della	Dellaayu90	12.9k						
17	Diah	Diahtawi	11.6k						
18	Dilham	Dilhamnandi	13.7k						
19	Doyan Makan	Doyanmakan_ikt	44.2k						
20	Ellen Livia	Ellenlivi	37,570	2.40%					Contacted
21	Erika	Erikavercelli	10.6k			220			Contacted
22	Everlin Yuniarti	Everlinyuniarti	17,310	3%					Contacted

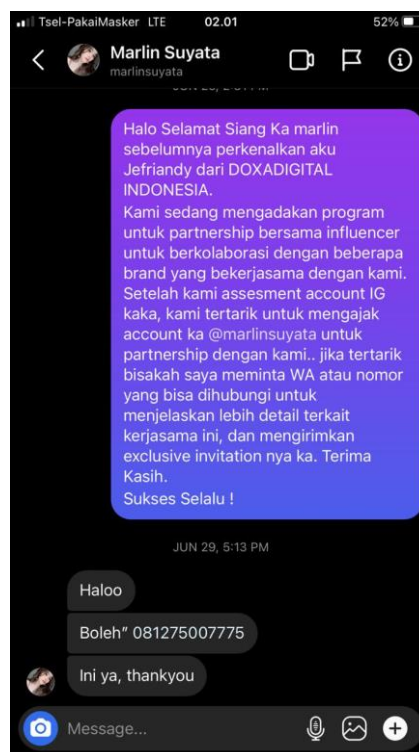
Gambar 3. 5 Database Influencer

Sumber: Dokumen pribadi

no	Brand	Contact	Notes	Tanggal kirim	Status	periode
1	nikspickofficial	contact.nikspick@gmail.com	proposal send	1 Sep	decline	
2	mamondeindonesia	Nadia.zainuddin@id.amorepacific.com	proposal send	28 Aug	review	
3	unicase_store	partner.unicase@gmail.com	proposal send	31 Aug	review	
4	tans.wardrobe	tanswardrobe@gmail.com	proposal send	31 Aug	review	
5	guteninc	guteninc@gmail.com	proposal send	31 Aug	review	
6	everwhiteid	everwhiteid@gmail.com	proposal send	31 Aug	review	
7	whitelab_id	hellowhiteid@gmail.com	proposal send	1 sept	review	
8	wearhuala	wearhuala@gmail.com	review send	7 sept	on progress (Positive)	
9	encore.athletics	encoreathletics.id@gmail.com	proposal send	3 sept	review	
10	aeris	8176736717-angelica			belum ada balasan	
11	claryntheLabel	087885415070-darren			Sudah meeting, lg review	Antoni
12	melekat.label	85780076324			belum ada balasan	
13	eucleaofficial	87881567927			belum ada balasan	
14	tinymeup	eka.tinymeup@gmail.com	proposal send	3 sept	review	
15	cressidabeauty	81908110149			belum ada balasan	
16	yogaswarashoop	82147050477	proposal send	12 sept	on progress	
17	lilbooid	087785000189- ka linda	proposal send	21 sept	deal	6 month
18	saturdaylooks	81298872226	proposal send	22 September	deal	3 month

Gambar 3. 6 Database Brand

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3. 7 Menghubungi Influencer

Sumber: Dokumen pribadi

4. Membuat Marketing proposal

Selama masa kontrak, penulis ditugaskan untuk membuat *marketing proposal* mengenai *Influencer collaborative ads* yang akan digunakan untuk memberikan

informasi kepada calon konsumen. Dalam pembuatan proposal penulis berkoordinasi dengan Bapak Antoni Linata (*Sales Team*) mengenai isi dan konten dari proposal yang akan dibuat. Penulis mencantumkan konten proposal berupa *company profile* Doxa, *portofolio brand Doxa*, *benefit program*, *program package*, hingga *contact* untuk dihubungi.



Gambar 3. 8 Influencer collaborative ads proposal

Sumber: Dokumen pribadi

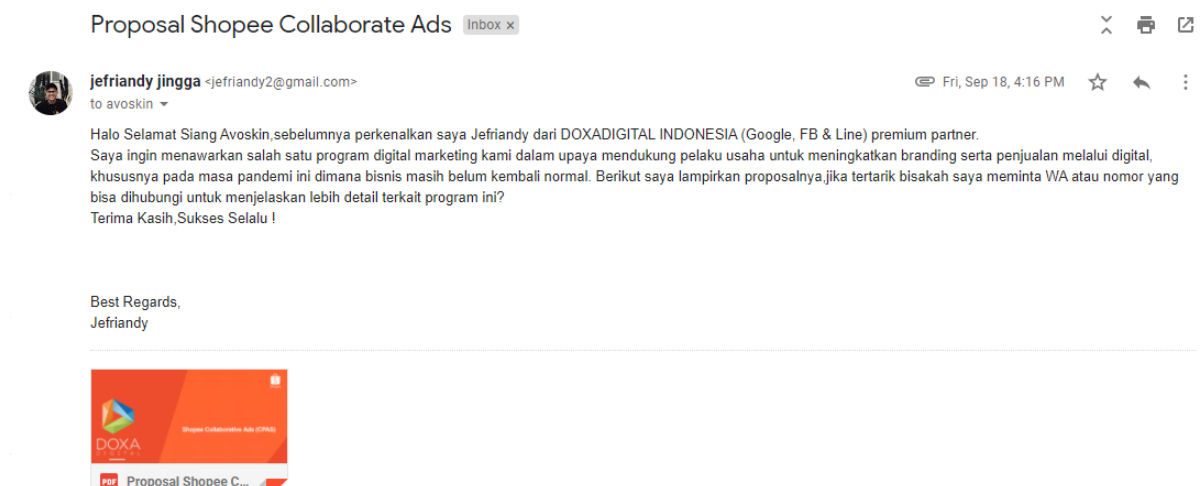
5. Approaching leads mengenai program Influencer collaborative ads & Shopee collaborative ads

Penulis diberikan tugas dan tanggungjawab untuk melakukan *approaching* mengenai program *Influencer collaborative ads* dan *Shopee collaborative ads* kepada *potensial leads* dari database yang telah penulis riset sebelumnya. *Influencer collaborative ads* program merupakan sebuah program yang memadukan strategi *Influencer marketing* dengan iklan, sedangkan *Shopee collaborative ads* program adalah sebuah program kerjasama antara Doxa dan *Shopee* yang memadukan iklan dengan *database Shopee*.

Dalam melakukan *approaching* penulis berperan sebagai *telemarketing representative* dari PT Doxadigital Indonesia. Penulis menjelaskan dan menawarkan program *digital marketing* kepada *leads* via telepon, kemudian penulis melihat respon dari konsumen apakah berminat atau tidak, jika berminat maka penulis akan membantu menghubungkan *leads* untuk melakukan *meeting* dengan *business consultant* dari

Doxa, jika *leads* tidak berminat maka penulis akan menawarkan servis lain seperti *Social media manager*, pembuatan *website*, pembuatan iklan, hingga pembuatan video produk yang cocok untuk bisnis dari konsumen.

Pada saat memiliki kesempatan dalam melakukan *approaching* via telepon, penulis mengutamakan kepercayaan diri untuk menghindari adanya kesalahan dalam melakukan presentasi program, sebelum melakukan presentasi penulis juga diberikan tips dan trik untuk melakukan *approaching* yang baik oleh Bapak Antoni selaku pembimbing magang penulis yaitu dengan *story telling*. Menurut Glints (2020), *storytelling* adalah proses dalam menggabungkan fakta dan cerita yang disampaikan kepada konsumen untuk meningkatkan ketertarikan dari produk/jasa yang ditawarkan. *Story telling* yang penulis lakukan diawali dengan *introduction* mengenai diri sendiri dan doxa, melakukan pertanyaan tentang seputar bisnis konsumen, menjelaskan program/ *product knowledge*, dan mempengaruhi konsumen. Sebelum mengakhiri masa kontrak magang penulis juga berhasil sampai melakukan closing 2 brand yang akan menggunakan program *Shopee collaborative ads* yaitu Saturdaylooks dan Lilboo dan brand yang sudah dirangkul yaitu wash and bloom, wearhuala, dan tavia the label.



Gambar 3. 9 Email Leads

Sumber: Dokumen pribadi

6. *Setting up Meeting*

Setelah melakukan *approaching*, penulis melakukan penjadwalan *meeting online* dan membantu mengkoordinasikan antara *leads* yang memiliki ketertarikan tentang program *Influencer collaborative ads* atau *Shopee collaborative ads* dengan

business consultant dari Doxa melalui aplikasi Zoom / Google meet, tujuannya agar konsumen yang berpotensi dapat berdiskusi dan mengetahui lebih dalam terkait program yang ditawarkan dengan melihat cara kerja iklan yang didemo secara langsung, dan pada tahapan ini *business consultant* juga dapat merekomendasikan *service* lain yang mungkin lebih cocok dan dibutuhkan bagi konsumen. Penulis diminta menjadi moderator dan mencatat hasil *meeting* dengan *leads* yang penulis dapatkan. Penulis sekaligus memanfaatkan situasi ini untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam mempelajari cara presentasi bisnis yang baik dengan *leads*, cara mempengaruhi konsumen, cara mengenal *behaviour* hingga *mengconvertnya* menjadi *sales* dan juga memperluas pengetahuan penulis mengenai *digital marketing*.



Gambar 3. 10 *Setting up meeting dengan business consultant Doxa*

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3. 11 Meeting bersama business consultant Doxa dan leads

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3. 12 Hasil meeting dengan leads

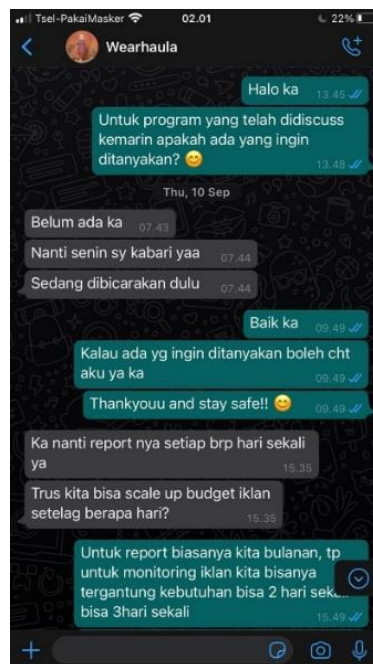
Sumber: Dokumen pribadi

7. Follow up leads & handle leads

Setelah melakukan *approaching/meeting*, penulis ditugaskan untuk selalu melakukan *followup* dengan *leads* yang sudah dihubungi. *Follow up* merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat mengetahui respon akhir dari konsumen apakah tertarik atau tidak. Jika tertarik, maka penulis harus berkoordinasi dengan Bapak Anthoni untuk melakukan proses administrasi. Jika tidak, maka penulis diminta untuk

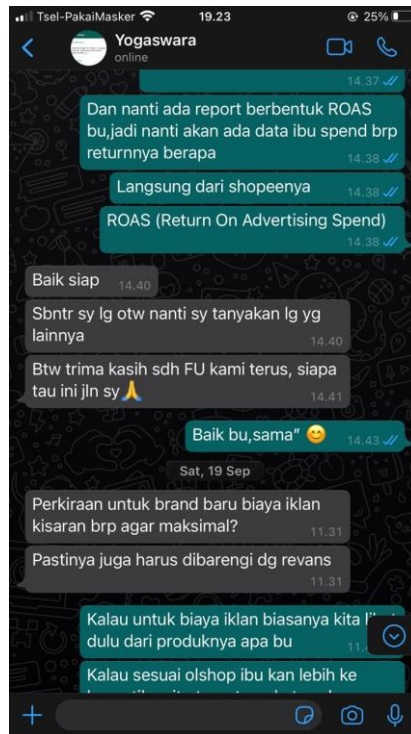
mengetahui alasan kenapa konsumen tidak berminat dalam menggunakan jasa yang ditawarkan, dengan mengetahui alasannya maka penulis dapat berdiskusi dengan *business consultant* Doxa mengenai faktor apa yang menyebabkan konsumen tidak ingin menggunakan *service* yang ditawarkan, apakah dari segi harga atau lainnya sehingga perusahaan dapat memberikan solusi yang dapat membuat konsumen kembali mempertimbangkan jasa yang ditawarkan.

Pada gambar 3.13, menunjukkan bahwa *follow up leads* memiliki peran penting karena pada tahap ini penulis dapat mengingatkan / mempengaruhi *leads* tentang pentingnya jasa yang ditawarkan oleh PT Doxadigital Indonesia sehingga dapat memberikan dampak kepada bisnis *leads* dan membuat *leads* mempertimbangkan kembali jasa yang penulis tawarkan. Setelah melakukan *follow up*, penulis akan memberikan update di-*database* dengan status apakah *accept offer* (Jika ingin menggunakan jasa yang ditawarkan), *decline offer* (Jika tidak ingin menggunakan jasa yang ditawarkan), atau masih dalam tahap *review* (Jika masih mempertimbangkan jasa yang ditawarkan). Penulis juga diberikan kepercayaan dalam *handle leads* baik yang belum bekerjasama hingga yang sudah bekerjasama dengan Doxa, dalam *handle leads* penulis diminta untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan yang dibutuhkan *leads*.



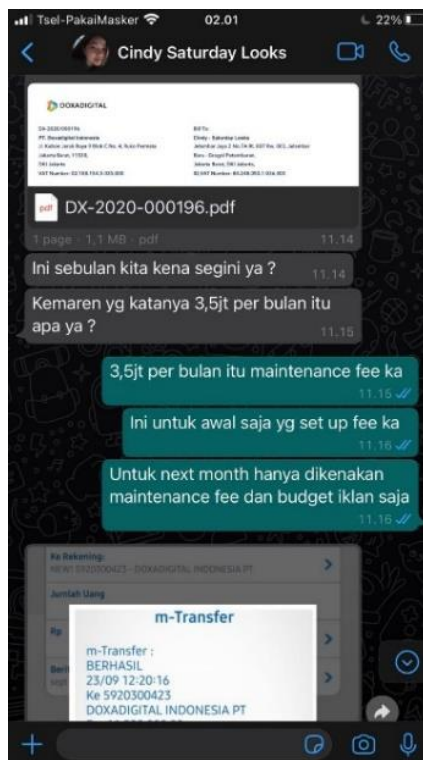
Gambar 3. 13 Followup Leads

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3. 14 Hasil Followup Leads

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3. 15 Handle leads

Sumber: Dokumen pribadi

8. Daily reporting

Penulis diminta oleh Ibu Ratna dan Bapak Antoni untuk *melakukan daily reporting* via *chat whatsapp group* setelah menyelesaikan pekerjaan. *Daily reporting* penulis berisikan tentang *leads* yang tertarik menggunakan jasa perusahaan, *leads* yang akan melakukan *meeting* dengan *business consultant*, hasil *follow up*, dan kendala yang dihadapi penulis ketika melakukan pekerjaan. Tujuannya adalah agar memperkuat komunikasi penulis dengan perusahaan karena penulis melakukan WFH (*Work From Home*), perusahaan juga akan selalu mendapatkan *update* terbaru mengenai perkembangan dari pekerjaan penulis dan perusahaan juga dapat mengetahui kendala yang dihadapi penulis ketika melakukan pekerjaannya sehingga penulis bisa mendapatkan masukan dari Ibu Ratna dan Bapak Antoni untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi dan *improvement* apa yang perlu ditingkatkan.



Gambar 3. 16 Daily reporting

Sumber: Dokumen pribadi

3.3.2 Kendala yang ditemukan

1. *Influencer Partnership*

Banyak *influencer* yang masih belum mengenal Doxa, dan berpresepsi bahwa doxa adalah sebuah *Influencer management* pada umumnya, hal ini menjadikan *influencer* tidak ingin melakukan *partnership* dengan Doxa karena *influencer* sudah memiliki *Influencer management* sendiri, padahal Doxa sendiri adalah *Creative* dan

Digital agency. Persepsi ini penulis dapatkan ketika penulis menghubungi *influencer* untuk menawarkan *partnership* dan jawaban dari *influencer* bahwa mereka sudah memiliki *Influencer management* sendiri karena *influencer* tidak boleh bekerjasama dengan *Influencer management* lain dan sudah terikat kontrak.

Perbedaan antara *Influencer management* dengan *Creative and Digital agency* dapat dilihat dari pengertiannya, *Influencer management* merupakan cara perusahaan menangani para *influencer* dalam mempromosikan *brand* kepada *followers* dari *influencer* (Oliver, Yuk, Pahami KOL Management dan Berbagai Fungsinya di Dunia Marketing, 2020), sedangkan *Creative and Digital agency* adalah *agency* yang membantu perusahaan dalam membuat desain produk dan memasarkan produknya secara strategis melalui digital (Gading, 2020) .

2. Database

Karena akun yang hanya terpusat pada satu orang yaitu admin dari brand, membuat penulis kesulitan melakukan komunikasi melalui *Whatsapp* sehingga berdampak pada penulis dalam mencari data dan mendapatkan informasi mengenai kontak langsung *brand owner* yang menjadi sumber utama data yang diperlukan dalam melakukan *telemarketing*.

3. Approaching leads

Penulis melakukan *approaching* via telepon dengan leads terkait produk *Influencer collaboration ads* dan *Shopee collaborative ads*, namun masih banyak konsumen yang tidak mengenal Doxa dan produk yang ditawarkan masih terdengar asing oleh *leads*, ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi penulis untuk memberikan wawasan dan sosialisai tentang pentingnya *digital marketing* di *era digital* khususnya masa *pandemi covid-19*. Penulis juga harus menghadapi karakteristik konsumen yang berbeda-beda dan siap untuk menjawab segala pertanyaan yang ajukan oleh konsumen.

4. Follow up leads

Penulis melakukan *follow up* dengan menghubungi kembali *leads* yang telah penulis *approach* melalui pesan *whatsapp*, namun masih banyak calon konsumen yang tidak memberikan respon dan sulit untuk dihubungi.

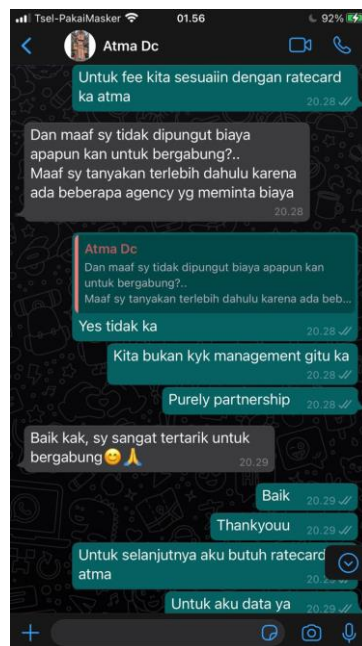
5. Setting up meeting

Padatnya jadwal untuk *meeting* dengan *Business consultant* dari Doxa, membuat penulis sulit untuk mengkoordinasikan calon klien dengan *Business consultant* Doxa karena tidak semua *leads* memiliki waktu dan tahapan ini juga merupakan tahapan yang sangat penting dimana untuk meyakinkan *leads* dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

3.3.3 Solusi yang ditemukan

1. *Influencer Partnership*

Penulis menjelaskan *company profile* beserta *portofolio brand* yang Doxa jalankan untuk mendapatkan *trust* dari influencer, penulis memanfaatkan *portofolio brand* dari Doxa yang kebetulan pada saat ini sedang berkembang dan banyak dikenal masyarakat yaitu Realfood, kemudian penulis juga memberikan brand besar yang pernah bekerjasama dengan Doxa seperti Indomaret, BCA, Universitas prasmul, Hoka bento, dan Toyota. Pada gambar 3.16, penulis juga menjelaskan perbedaan program partnership dengan *Influencer management* dan keunggulan dari *partnership* kepada *influencer* dengan bahasa yang lebih mudah dipahami dan hasilnya banyak *influencer* yang menjadi tertarik dan mengerti tentang kerjasama yang ditawarkan.



Gambar 3. 17 Menjelaskan Partnership dengan Influencer

Sumber: Dokumen pribadi

2. *Database*

Dalam menemukan *brand* yang sesuai dengan kriteria perusahaan, penulis menemukan cara yang efektif yaitu dengan melihat *endorse* dari *Influencer* besar

melalui instagram, karena brand yang melakukan *endorse* dengan *Influencer* menunjukkan bahwa brand tersebut memiliki keinginan untuk mengembangkan brand dan memiliki budget yang besar dalam melakukan *marketing*. Ide ini muncul sewaktu penulis melakukan *telemarketing* dengan salah satu brand yang selalu mencari *Influencer* besar dalam melakukan promosi dan menghasilkan keuntungan yang besar pada penjualan sehingga keuntungan tersebut yang dimanfaatkan *brand* sebagai budget *marketing*.

Dalam menemukan informasi contact owner secara langsung penulis melakukan komunikasi via chat atau telepon secara berkala untuk mendapatkan respon oleh *admin brand*. Penulis juga menemukan cara yang cukup efektif dalam menemukan kontak *brand owner* yaitu dengan melakukan komunikasi langsung via *Direct message Instagram*, karena biasanya *brand owner* memiliki akses pada *social media brand* dan akun *social media Instagram* biasa digunakan untuk menanggapi keluhan dan pertanyaan dari konsumen mengenai produk sedangkan *whatsapp* fokus dengan orderan penjualan.

3. *Approaching leads*

Dalam melakukan *Telemarketing*, penulis melakukan perkenalan diri dan menjelaskan mengenai Doxa untuk meningkatkan *awareness* dan penulis juga bersikap percaya diri untuk mengurangi rasa gugup dalam melakukan *approaching*. Penulis juga melakukan *story telling* dan tidak melakukan komunikasi dengan kaku agar konsumen merasa nyaman sehingga penulis dapat menggali informasi lebih lanjut terkait bisnis dari konsumen. Langkah *story telling* yang penulis lakukan adalah menanyakan tentang bisnis dari konsumen di masa pandemi, penulis juga menanyakan apakah konsumen sudah pernah menggunakan *digital marketing* dan hasilnya bagaimana, setelah mengetahui kondisi terkini dari konsumen penulis baru menawarkan *service* yang dapat membantu konsumen. Jika terdapat pertanyaan yang penulis tidak bisa jawab, maka penulis akan berkoordinasi dengan Bapak Antoni untuk meminta saran dan kemudian penulis teruskan kepada leads untuk menghindari kesalahan informasi. Penulis juga mempelajari *product knowledge* dan semua *service* yang ditawarkan oleh Doxa agar penulis memiliki alternatif produk lain yang akan ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen.

4. *Follow up leads*

Penulis melakukan komunikasi secara berkala baik via chat maupun telepon untuk mendapatkan respon dan tanggapan dari calon klien, tujuannya agar calon klien memiliki waktu untuk mempertimbangkan dan tidak terkesan memaksa untuk melakukan pembelian, karena berdasarkan pengalaman yang lama penulis melakukan *follow up* setiap hari dan hasilnya kurang efektif karena memiliki kesan untuk memaksa sehingga dapat menimbulkan ketidaknyamanan.

5. *Setting up meeting*

Penulis melakukan koordinasi dengan *Business consultant* dari Doxa terkait jadwal yang kosong, sehingga penulis dapat merekomendasi jadwal meeting yang available kepada *leads*, ketika *leads* sudah setuju maka penulis akan menunggu konfirmasi dari *Business consultant*.

3.4 Peranan telemarketing pada strategi pemasaran dalam meningkatkan Sales dan Brand awareness dari Digital marketing Program: PT Doxa Digital Indonesia

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT Doxadigital Indonesia, penulis mendapatkan pengetahuan tentang peranan *telemarketing* pada strategi pemasaran dalam meningkatkan *sales* dan *brand awareness* dari *Digital marketing program*. Perkembangan teknologi dan internet yang sangat cepat memaksa pelaku bisnis harus beralih ke digital khususnya dibidang promosi.

Pada saat melakukan praktik kerja magang di PT Doxadigital Indonesia, perusahaan menggunakan dua media promosi dalam memperkenalkan produknya yaitu *digital platform* dan *telemarketing*, namun penggunaan *digital platform* masih kurang efektif sebagai media promosi karena perusahaan kurang aktif disosial media dilihat dari *follower* yang masih sedikit dan masih banyak orang yang belum mengenal Doxadigital. Penulis menilai bahwa penggunaan *telemarketing* jauh lebih efektif dan efisien, *telemarketing* memungkinkan perusahaan dalam memperkenalkan profil perusahaan sehingga dapat meningkatkan *awareness* sekaligus melakukan penjualan dengan pengeluaran biaya yang jauh lebih murah karena hanya menggunakan telepon. Perusahaan juga dapat mengetahui ketertarikan calon konsumen dengan cepat karena *telemarketing* hanya membutuhkan waktu 5-10 menit dalam melakukan komunikasi, sehingga perusahaan dapat beralih dan mencari *potensial new customer*.

Telemarketing adalah salah satu cara promosi dalam memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon, penawaran melalui *telemarketing* dinilai efektif karena melakukan pendekatan langsung secara personal dengan konsumen (Utami N. W., 2019), sedangkan menurut Linov HR (2020), *telemarketing* adalah sarana melakukan promosi atau penawaran suatu produk atau jasa melalui telepon secara personal dengan komunikasi yang ramah. Kelebihan dari penggunaan *telemarketing* adalah dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dari satu perusahaan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa namun dengan biaya yang rendah, namun *telemarketing* juga memiliki kelemahan yaitu dapat berpotensi mengganggu konsumen jika dilakukan panggilan terus menerus (Adieb, 2020).

Brand awareness merupakan strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen pada suatu produk, *brand awareness* memiliki peranan yang penting dalam suatu bisnis karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk/ jasa (Maulina, 2019). Hal ini didukung oleh pernyataan dari Fajrin (2019), yang mengatakan bahwa semakin banyak orang mengingat dan mengenal suatu produk maka akan berdampak pada volume penjualan dan keputusan pembelian.

Pada saat melakukan praktik kerja magang di PT Doxadigital Indonesia, penulis merasa upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan melakukan penjualan produk atau jasa melalui *telemarketing* masih belum maksimal karena masih banyak brand yang belum *diconvert* menjadi *sales*, hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia dari *team sales* yang dapat mengumpulkan data. Penulis diminta untuk membantu divisi *marketing* dalam mencari dan mengumpulkan data yang dapat menjadi *potensial leads* bagi perusahaan, kemudian penulis berperan sebagai *telemarketing* dalam menghubungi *leads* dan mengajak *leads* untuk melakukan meeting dengan bisnis consultant Doxa. *Telemarketing* yang dilakukan penulis juga memberikan dampak positif bagi perusahaan karena penulis berhasil mengajak *leads* hingga tahap *meeting* dengan *business consultant* Doxa, hal ini penting karena dengan *leads* sampai ditahap *meeting* maka *leads* memiliki kemauan dan ketertarikan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Beberapa *leads* yang berhasil penulis dapatkan hingga tahap *meeting* adalah Wearhoola, Tavia the Label, Lilboo, Saturday Looks, Wash and Bloom. Penulis juga berhasil untuk mengajak 2 brand untuk menggunakan *Shopee collaborative ads* yaitu Saturday looks dan Lilboo, walaupun masih banyak yang belum sampai tahap meeting namun sebagian *leads* memberikan respon positif yaitu meminta proposal untuk di tinjau, bertanya mengenai program yang ditawarkan dan bertanya mengenai servis lain yang ditawarkan Doxa.

Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa *telemarketing* memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *Sales* bagi perusahaan. Penulis juga sangat menyarankan tim marketing Doxa dalam mengembangkan strategi *telemarketing*-nya. Tidak bisa dipungkiri, tidak semua konsumen akan langsung melakukan keputusan pembelian ketika melakukan *telemarketing*, namun setidaknya dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan melalui informasi yang diberikan oleh *Telemarketing*.