

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kegiatan kerja lapangan atau magang yang dilakukan di EGGHEAD, penulis ditempatkan dalam divisi *marketing communication* yang mana sesuai dengan latar belakang pendidikan yang diambil, yakni Ilmu Komunikasi dengan spesialisasi *marketing communication*. Penulis dibimbing oleh Angela Maria Halim selaku *brand strategist* yang merangkap sebagai *project manager* dan telah bekerja selama 2 (dua) tahun lamanya.

Seperti yang telah diketahui bahwa EGGHEAD memiliki 2 kantor cabang, yakni berlokasi di Jakarta dan *Singapore*. Hadirnya cabang *Singapore* diharapkan untuk membantu memperluas bisnis EGGHEAD dalam menangani klien – klien yang berasal dari luar negeri. Hal ini juga berpengaruh kepada pembagian tim kerja dimana terdapat 6 (enam) orang tim *Singapore* yang terdiri dari 2 (dua) orang anak magang atau *intern* dan 4 (empat) orang lainnya adalah *staff* dari EGGHEAD itu sendiri. Peneliti berkesempatan untuk melakukan kegiatan kerja magang di EGGHEAD cabang *Singapore*. Dengan ini, kegiatan kerja magang dilakukan secara *work from home* dengan sistem *remote*.

Divisi *marketing communication* EGGHEAD *Singapore* memiliki fungsi untuk membantu memenuhi kebutuhan klien khususnya di negara Singapura itu sendiri. Kebutuhan tersebut bisa datang dari berbagai jenis, seperti melakukan

research untuk keperluan *brand audit*, membantu menyusun konten serta *copywriting* untuk media sosial, merancang kampanye, dan masih banyak lagi. Sebelum diberikan sebuah pekerjaan atau proyek, biasanya selalu dilakukan *briefing* melalui *Google Meeting* dari supervisi dan tim *Singapore* lainnya. Dalam *meeting* tersebut biasanya akan diberikan *insight* mengenai gambaran secara umum proyek yang akan dikerjakan beserta pembagian tugas serta *timeline* kerja dan *deadline*.

Dokumen dari proyek yang sedang ditangani dikumpulkan dalam 1 (satu) *folder* dan dapat diakses oleh semua pihak yang terlibat dalam proyek tersebut. Selama masa pengerjaan, akan dilakukan *meeting* setidaknya seminggu sekali untuk mengetahui perkembangan dari masing – masing divisi. Koordinasi yang terjadi meliputi semua divisi yang terlibat baik tim Indonesia maupun tim *Singapore*. Setelah proyek selesai, maka tahap terakhir adalah menyusun laporan atau *report* yang kemudian dipresentasikan secara internal terlebih dahulu sebelum diajukan kepada klien.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan selama aktivitas praktik kerja magang adalah membantu dalam mengerjakan berbagai proyek dari segi *marketing communication*. Pekerjaan yang dimaksud terdiri dari melakukan *research* untuk keperluan *brand audit*, membuat persona dan *Consumer Journey Map* (CJM),

menyusun *social media calendar* yang terdiri dari konsep visual serta pembuatan *copywriting*, perencanaan *social media campaign*, dan masih banyak lagi. Kegiatan penyusunan *social media calendar* dilakukan setiap bulannya karena terdapat 2 (dua) klien yang harus ditangani dan mengharuskan untuk mengunggah 12 (dua belas) *post* di akun resmi Instagram perbulannya.

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Kerja Magang Divisi Marketing Communication

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan	Keterangan
1.	<i>Social Media Specialist</i>	Membuat <i>social media calendar</i> (<i>October post for BellyGood</i>)
2.	<i>Marketing Communication</i>	Membuat <i>Consumer Journey Map (CJM)</i> dan <i>Persona</i> (<i>The Keto Project dan Persea</i>)
	<i>Social Media Specialist</i>	Membuat <i>social media calendar</i> dan <i>copywriting</i> (<i>October post for BellyGood</i>)
3.	<i>Marketing Communication</i>	Membuat <i>Consumer Journey Map (CJM)</i> dan <i>Persona</i> (<i>The Keto Project dan Persea</i>)
	<i>Social Media Specialist</i>	<i>Brainstorming for social media campaign</i> (<i>MuYoo Mid-Autumn Campaign</i>)
		Menyusun <i>social media calendar</i> dan <i>copywriting</i> (<i>October post for MuYoo</i>)
4.	<i>Social Media Specialist</i>	Eksekusi <i>social media calendar</i> (<i>October post for BellyGood</i>)
5.	<i>Marketing Communication</i>	Menyusun kegiatan <i>LinkedIn Social Media Campaign</i> (<i>How to build connection with C-Level People</i>)
	<i>Social Media Specialist</i>	Menyusun <i>social media campaign</i> dan <i>copywriting</i> (<i>MuYoo Mid-Autumn Campaign</i>)

6.	<i>Social Media Specialist</i>	Eksekusi kegiatan LinkedIn <i>Social Media Campaign (How to build connection with C-Level People)</i>
7.	<i>Social Media Specialist</i>	Eksekusi kegiatan LinkedIn <i>Social Media Campaign (How to build connection with C-Level People)</i>
8.	<i>Social Media Specialist</i>	Eksekusi kegiatan LinkedIn <i>Social Media Campaign (How to build connection with C-Level People)</i>
		<i>Brainstorming for social media campaign (BellyGood Christmas Campaign)</i>
9.	<i>Marketing Communication</i>	LinkedIn <i>Social Media Campaign Report</i>
	<i>Social Media Specialist</i>	Menyusun <i>social media campaign dan calendar (BellyGood Christmas Campaign)</i>
10.	<i>Social Media Specialist</i>	Menyusun <i>copywriting (BellyGood Christmas Campaign)</i>
		<i>Brainstorming for social media calendar (December post for MuYoo)</i>
11.	<i>Social Media Specialist</i>	Menyusun <i>social media campaign dan copywriting (BellyGood Christmas Campaign)</i>
		Menyusun <i>social media calendar (December post for MuYoo)</i>
	<i>Marketing Communication</i>	<i>Read proof BellyGood December menus</i>
12.	<i>Social Media Specialist</i>	<i>Copywriting for BellyGood Christmas Campaign</i>
		<i>Copywriting for MuYoo December post</i>
	<i>Marketing Communication</i>	<i>Read proof BellyGood December menus</i>
13.	<i>Marketing Communication</i>	<i>Read proof BellyGood December menus</i>
		Membuat <i>Consumer Journey Map (CJM) dan Persona (West Coast Industries)</i>

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

a. Marketing Communication

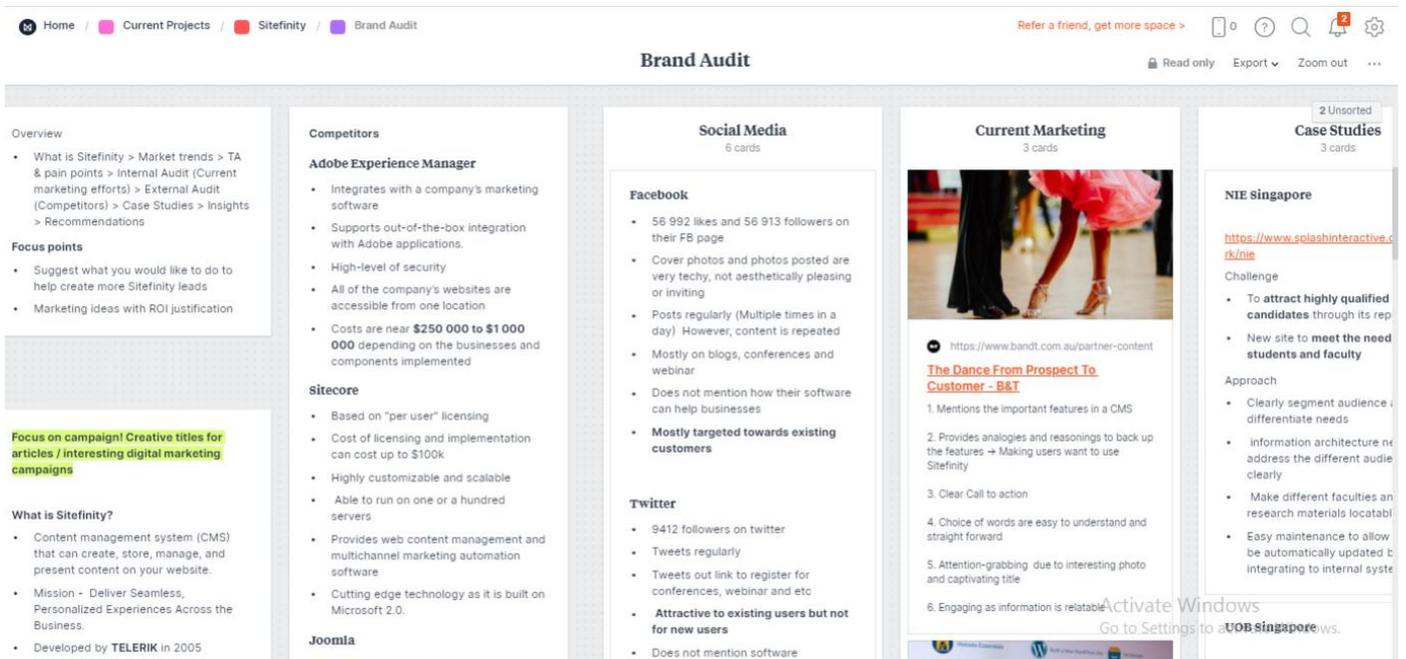
Marketing communication merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam rangka memberikan suatu informasi, mengingatkan, dan menarik perhatian khalayak secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Chris Fill dan Sarah Turnbull (2019), kegiatan *marketing communication* dipakai untuk menempatkan suatu merek dengan menggunakan bantuan dari elemen – elemen komunikasi pemasaran untuk menimbulkan berbagai rangsangan, hal ini dilakukan agar masyarakat khususnya konsumen potensial dapat lebih memahami dan mengetahui keberadaan dari merek.

Dalam rangka merealisasikan objektif yang telah ditentukan, terdapat beberapa strategi yang harus disusun guna membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan pemasarannya nanti. Terdapat setidaknya 4 (empat) strategi interpretasi dari *marketing communication* dalam buku *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption* yang ditulis oleh Fill dan Turnbull, yakni sebagai berikut:

1. *Position Strategy*; merupakan sebuah proses menganalisa pasar dan merancang hipotesis untuk mengetahui strategi

apa yang cocok dan dianggap efektif untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Pada tahap ini terdapat 3 (tiga) aktivitas utama yang dilakukan, yakni segmentasi pasar, *target market selection*, dan *positioning* atau yang bisa disebut dengan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP). Kegiatan ini perlu dilakukan karena pada dasarnya sebuah produk yang dirancang tidak dapat mencakup kebutuhan segala jenis konsumen, oleh karena itu perlunya pemahaman akan pasar dan produk yang dijual adalah penting.

Gambar 3.1 Brand Audit untuk LinkedIn Social Media Campaign



Sumber: Dokumen Penulis

EGGHEAD mendapatkan proyek pembuatan kegiatan kampanye yang dilakukan melalui *platform* LinkedIn untuk menjangkau para pembuat keputusan dalam suatu perusahaan atau *decision maker* yang setara dengan *C-Level People*. Penggunaan aplikasi LinkedIn dianggap lebih efektif untuk digunakan karena sifatnya yang lebih formal dan profesional dibandingkan dengan *platform* media sosial yang lainnya.

Sebelum itu penulis diminta untuk membantu mengumpulkan semua informasi mengenai perusahaan dan informasi pendukung lainnya yang kelak akan membantu dalam penyusunan strategi kampanye. Dokumen ini dikumpulkan menjadi satu dalam aplikasi bernama *milanote* agar semua pihak yang terlibat dalam kegiatan kampanye ini dapat melihat perkembangan dari setiap pekerjaan yang dilakukan. *Brand audit* ini nantinya juga akan dipresentasikan kepada klien setiap minggunya guna memberitau *progress* dari kampanye yang dilakukan.

Gambar 3.2 Brand Audit untuk LinkedIn Social Media Campaign

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none">• Highly secured, built on .NET system framework• Highly customizable• Easy to use• integration of third-party apps such as Google Analytics <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none">• Advanced workflow cannot be created without developer's resources• Price - \$5.5k entry license fee• Lack of local IT support• A weak and unclear organisational structure• Software has limitations• Difficult to find developers who specialise in software <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none">• Leveraging a secure platform for development with existing technology, reducing operational costs• High productivity approach allows organizations to deliver campaigns and experiences up to 60% faster <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none">• New entrants• The CMS market is saturated with options• Websites can be built very cheaply• Consumers do not see the need for security	<p>Target Market</p> <ul style="list-style-type: none">• Substantial amount of revenue (>10k) to invest in Progress Sitefinity.• Businesses with the need to create personalized experiences• SMBs moving on to Enterprise level (Visualise in chart)• Upper-mid market• Enterprises• People to talk to: CIO, IT, IT Managers <p>Pain Points</p> <ul style="list-style-type: none">• Limited or no ability to create functionality not envisioned in the original CMS, like layouts, web apps, etc.• Increased need for special expertise and training for content authors• Lack of control over certain design elements, features, content ownership, and several other factors• Lack of manpower - Sitefinity allows multiple people to manage at the same time• Unsure of managing SEO data• Custom websites are expensive
--	---

Sumber: Dokumen Penulis

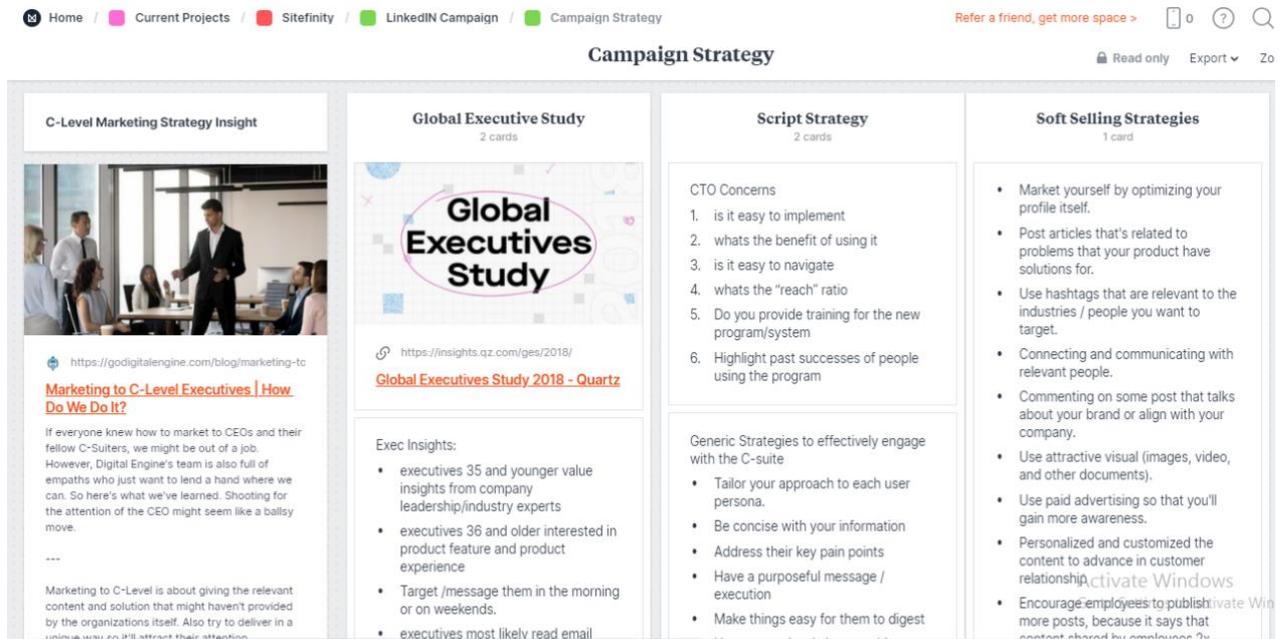
Informasi lain yang dibutuhkan untuk dicantumkan dalam *brand audit* juga adalah *SWOT analysis*, *target market*, kompetitor, dan lain – lain. Hal ini dibuat agar mempermudah dalam membuat strategi pendekatan kepada audiesnnya kelak. Intinya, semua informasi terkait *internal* maupun *external* dari klien sangatlah dibutuhkan untuk

mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan dalam rangka memenuhi tujuan yang ditetapkan.

2. *Audience Strategy*; terdiri dari 2 (dua) jenis strategi, yakni *pull* dan *push*. (1) *Pull strategy* merupakan sebuah perencanaan pesan yang secara langsung ditujukan kepada target audiens dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, merubah sikap, menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian, dan sebagainya. Kegiatan ini ditujukan untuk menanamkan dan membangun motivasi atau daya tarik konsumen terhadap suatu produk melalui berbagai jenis media komunikasi sehingga mereka yang terpapar oleh informasi tersebut akan datang dengan sendirinya untuk kemudian melakukan pembelian.

(2) *Push strategy* merupakan perencanaan yang dilakukan untuk langsung mempromosikan produk tersebut kepada pelanggan. Biasa disebut sebagai *hard selling*, dimana umumnya kegiatan ini dilakukan melalui sebuah *showroom* dimana *sales representative* akan secara langsung menawarkan produk kepada konsumen. Kedua strategi ini memiliki perbedaan yang terletak pada bagaimana strategi yang cocok untuk digunakan dalam mendekati konsumen.

Gambar 3.3 Campaign Strategy untuk LinkedIn Social Media Campaign



Sumber: Dokumen Penulis

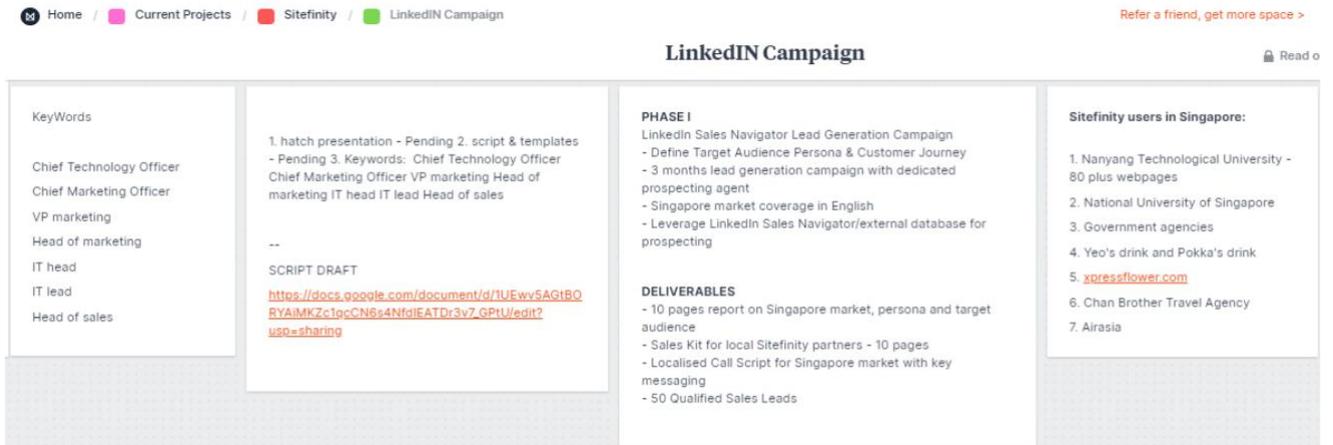
Setelah mengumpulkan informasi untuk keperluan *brand audit*, penulis kembali melakukan *research* mengenai latar belakang dari *target audience* yang ingin dicapai, yakni *C-Level People*. Serupa dengan yang dilakukan pada *brand audit* yang mencari informasi terkait perusahaan, pada bagian ini lebih spesifik mencari tahu mengenai bagaimana cara yang tepat untuk terhubung dengan *C-Level People* dan pesan apa yang tepat untuk digunakan.

Proyek yang hanya dikerjakan selama kurang lebih 1 (satu) bulan ini bertujuan untuk membantu klien dalam mendapatkan *potential connection* yang sekiranya

membutuhkan jasa dari perusahaan klien, yakni *Content Management System* (CMS). Menargetkan untuk mempromosikan kepada para pembuat keputusan dalam sebuah perusahaan sebagai *target audience* karena dinilai memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan hubungan kerja sama.

3. *Platform Strategy*; umumnya dilakukan oleh sebuah *brand* dalam mengkomunikasikan *brand value*. Strategi ini biasanya dilakukan dengan bantuan media massa agar penyampaiannya bisa menjadi lebih luas. Meskipun sepele, namun pentingnya melakukan kegiatan ini adalah agar masyarakat atau para pemegang kepentingan mengetahui akan nilai yang ditanamkan oleh sebuah perusahaan karena akan mempengaruhi *brand trust*. Seorang *marketing communication* juga perlu mengetahui dan mengembangkan pesan atau tema serta media *platform* apa yang efektif untuk digunakan dalam strategi ini agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat.

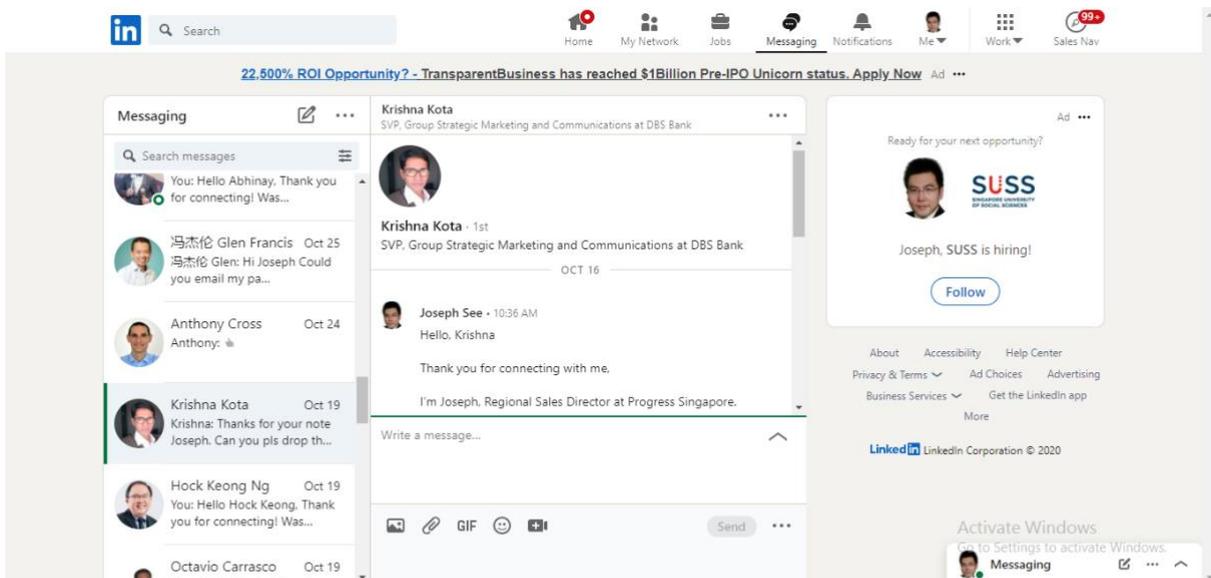
Gambar 3.4 LinkedIn Social Media Campaign Strategy



Sumber: Dokumen Penulis

LinkedIn merupakan aplikasi *social media* yang umumnya dipakai untuk membangun koneksi hubungan kerja dan lebih bersifat formal dibanding media sosial lainnya, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Penulis secara pribadi belum pernah mengetahui mengenai bentuk kampanye yang dilakukan di *platform* ini, sehingga proyek ini adalah sebuah pembelajaran baru.

Gambar 3.5 LinkedIn Social Media Campaign



Sumber: Dokumen Penulis

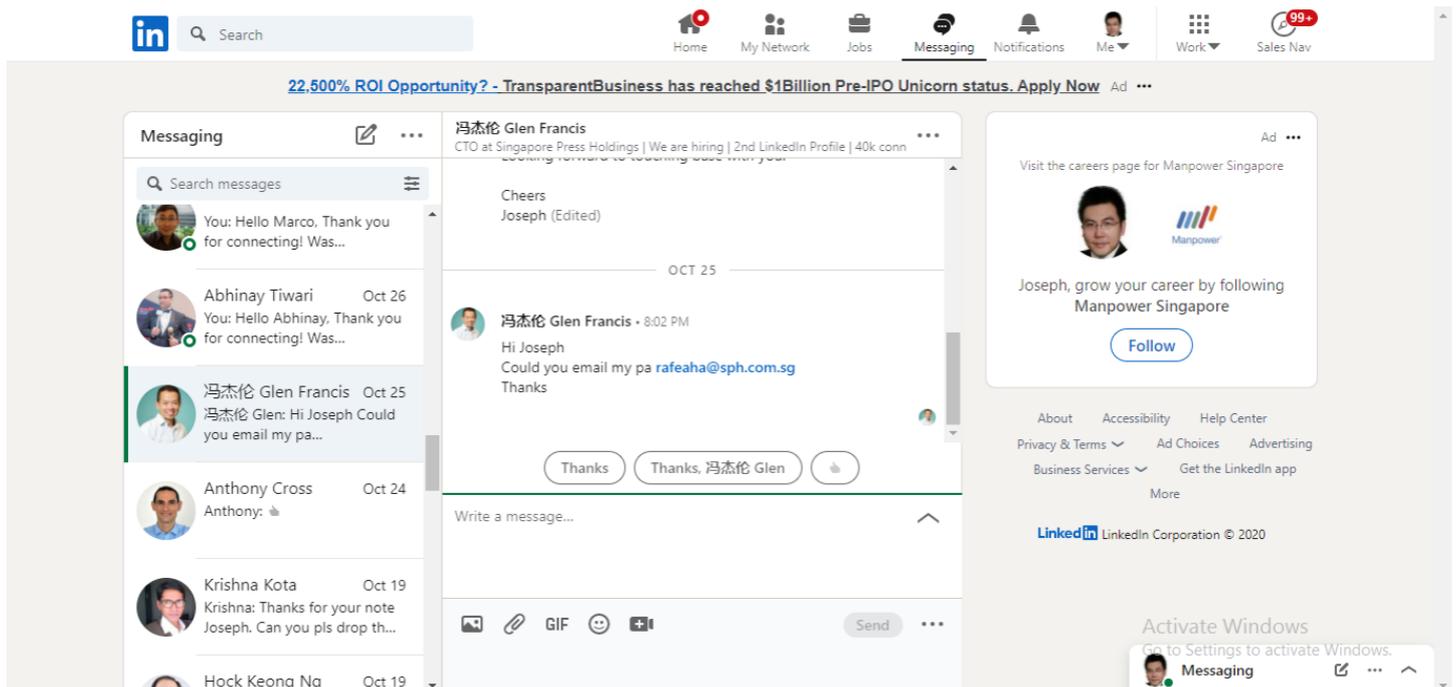
Secara umum tugas yang dilakukan adalah melakukan pencarian terkait *top 500 companies in Singapore* kemudian mencari siapa saja *decision maker* di perusahaan tersebut dan memiliki akun LinkedIn. Setelah menemukan akun pribadi dari *C-Level People* tersebut, penulis mengirimkan undangan koneksi. Apabila undangan tersebut diterima, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh penulis adalah mengirimkan pesan menggunakan *wording* yang telah dibuat sebelumnya. Bentuk dari pesan yang dikirimkan menjelaskan tentang perusahaan klien secara umum dan jasa apa yang ditawarkan. Apabila *C-Level People* tersebut menyetujui dan tertarik untuk mengetahui secara lebih lanjut terkait perusahaan klien, maka pekerjaan akan dilanjutkan oleh pihak klien.

Pemilihan aplikasi media sosial LinkedIn sebagai *platform* dalam kegiatan kampanye ini adalah dikarenakan bentuk komunikasi yang dibangun adalah secara formal dengan mengatasnamakan perusahaan sebagai pelaku komunikasi. Meskipun bentuk penyampaian atau komunikasi yang dibangun tidak terlalu menggunakan bahasa formal, namun kampanye ini dilakukan secara resmi dan LinkedIn dianggap sebagai media yang efektif untuk digunakan dibanding media sosial lainnya.

4. *Pattern / Configuration Strategy*; merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada aspek desain pesan dan bagaimana cara penyampaian serta bagaimana pesan akan diterima oleh khalayak. Strategi komunikasi yang baik seharusnya tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian, namun juga berusaha untuk meyakinkan konsumen akan keberadaan sebuah *brand* yang abadi hingga menimbulkan sikap *consumer loyalty*. Menurut Mohr dan Nevin (dalam Chris Fill dan Sarah Turnbull, 2019), strategi ini melibatkan 4 (empat) aspek komunikasi, yakni frekuensi, arah, modalitas, dan konten komunikasi.

(1) Frekuensi membahas tentang jumlah intensitas penyampaian informasi kepada khalayak terhadap tingkat keefektifan dimana apabila terlalu berlebihan juga tidak baik. (2) *Direction* atau arah merujuk kepada bentuk komunikasi yang terjadi, yakni secara vertikal atau horizontal. (3) Modalitas merupakan banyaknya metode yang digunakan dalam proses penyebaran informasi, seperti *word of mouth*, spontan, terencana, dan sebagainya. (4) Konten merujuk pada isi pesan yang mana tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi atau merubah sikap serta pandangan konsumen terhadap *brand*.

Gambar 3.6 LinkedIn Social Media Campaign

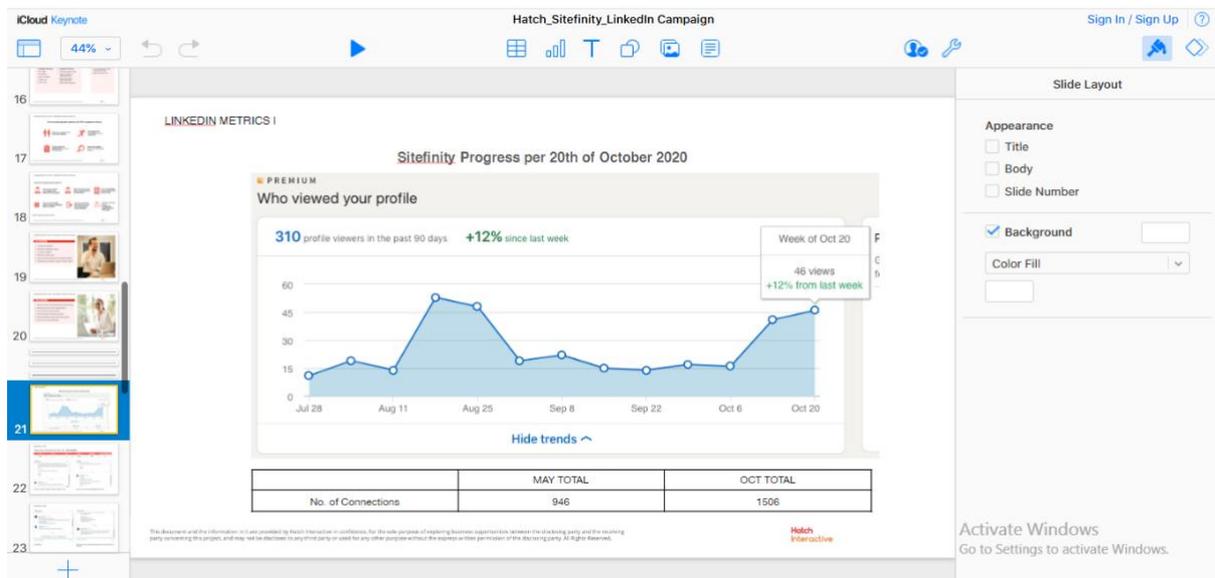


Sumber: Dokumen Penulis

Kegiatan kampanye yang dilakukan ini adalah menggunakan akun LinkedIn Joseph See selaku *Regional Sales Director* dari perusahaannya. Penulis menggunakan akun LinkedIn Joseph untuk mengirimkan undangan koneksi ke beberapa orang yang dianggap memiliki *power* dalam perusahaannya. Kegiatan komunikasi yang terjadi bersifat vertikal dimana Joseph berusaha untuk terhubung dengan orang – orang yang kedudukannya lebih tinggi dan karena hal tersebut bentuk pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang semi-formal.

Setelah kegiatan kampanye yang dilakukan selama kurang lebih 1 (satu) bulan, penulis membantu mentor dalam pembuatan laporan yang kemudian akan dipresentasikan kepada klien. Laporan sangatlah penting karena akan berguna untuk mengukur kesuksesan kampanye yang dilakukan sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan kampanye selanjutnya. Isi dari laporan tersebut menjelaskan secara keseluruhan kegiatan kampanye dari perencanaan hingga evaluasi dan rekomendasi.

Gambar 3.7 LinkedIn Social Media Campaign Report



Sumber: Dokumen Penulis

Seorang *marketing communication* tidak hanya sekedar membentuk dan mengembangkan pesan, tetapi juga harus selalu mengetahui perkembangan pasar untuk menentukan strategi apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen. Dengan kata lain, kegiatan yang dilakukan dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan akan tidak sepenuhnya efektif karena sebenarnya strategi yang digunakan adalah strategi yang lama. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk membaca dokumen mengenai kampanye atau kegagalan dari suatu kegiatan *marketing* agar bisa menyusun strategi yang lebih efektif serta efisien. Berkaca dari kegiatan LinkedIn *social media campaign* diatas, masih terdapat beberapa kesalahan yang terjadi karena kurangnya koordinasi serta keterbatasan informasi yang didapatkan dari pihak klien sehingga kegiatan kampanye yang dilakukan menjadi kurang maksimal.

b. Marketing Communication – Customer Journey

Dalam perspektif komunikasi, kunci untuk menganalisa pasar dengan baik dan benar adalah mengikuti perubahan bentuk interaksi yang terjadi di masyarakat. Perubahan ini bisa melalui media yang digunakan, bahasa yang dipakai, kebiasaan selama melakukan komunikasi, dan lain – lain. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa saja hal yang dapat memicu seseorang untuk melakukan kegiatan

pembelian atau bahkan hanya sekedar mengerti tentang nilai dari suatu merek.

Dalam buku *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption* yang ditulis oleh Fill dan Turnbull pada tahun 2019, terdapat 10 (sepuluh) elemen yang meliputi kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yakni *communication tools, messages, media, touchpoints, marketing mix*, dan masih banyak lagi. Setiap elemen memiliki perannya masing – masing dan saling mempengaruhi satu sama lain, namun tidak menutup kemungkinan bahwa kegiatan IMC yang dilakukan tidak menggunakan seluruh aspek elemen yang telah disebutkan sebelumnya. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan elemen *touchpoint* karena memiliki keterkaitan dengan kegiatan kerja magang yang dilakukan.

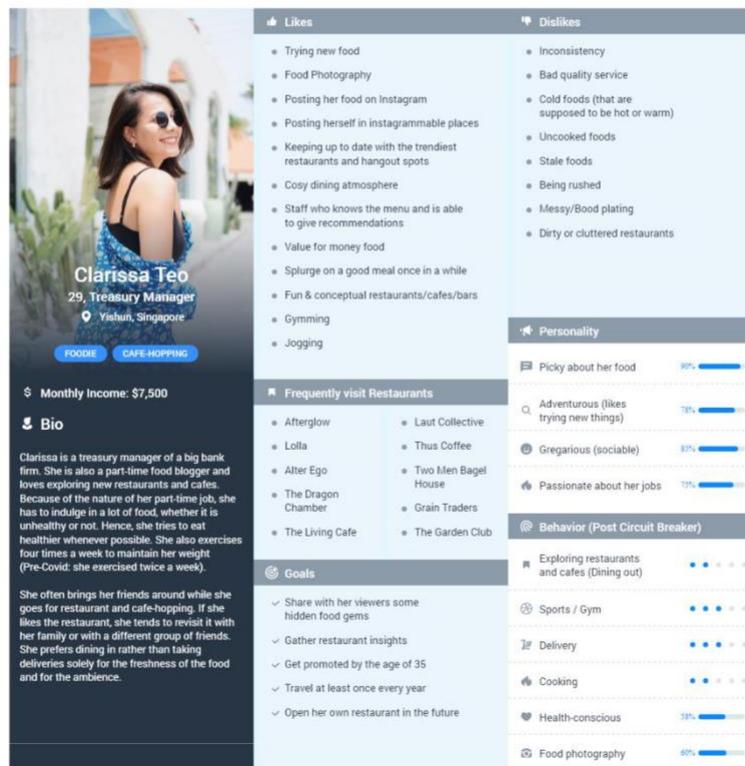
Touchpoint adalah aspek atau fasilitas apapun yang memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dengan merek. Fasilitas yang dimaksud bisa saja melalui *word of mouth, website, media sosial, product packaging*, atau bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Setiap fasilitas ini memiliki peluang yang cukup besar apabila dimanfaatkan oleh sebuah merek, karena pada dasarnya pada titik ini justru konsumen akan merasakan pengalaman atau *customer experience*. Apabila digunakan dengan baik, kemungkinan ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sangatlah penting bagi sebuah merek untuk mengetahui dan memahami tentang *consumer journey*. Pada dasarnya *touchpoint* merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam *consumer journey*, yang mana didalamnya menjabarkan tentang segala informasi mengenai *target audience* dari sebuah merek. *Touchpoint* dalam *consumer journey* itu sendiri menjelaskan tentang kemungkinan – kemungkinan atau saat tertentu dimana seorang konsumen akan terpapar oleh produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum melakukan kegiatan, sebuah *brand* harus menyusun *persona* dan *Consumer Journey Map* (CJM) atau melakukan generalisasi terhadap konsumen.

Singkatnya, CJM merupakan proses perjalanan seorang konsumen dalam berinteraksi dengan suatu *brand* dimulai dari persepsi pertama yang muncul ketika melihat suatu merek hingga pengalaman yang dirasakan setelah terjadinya transaksi atau interaksi. Sementara itu, *persona* merupakan representasi diri dari seorang konsumen yang diciptakan berdasarkan hasil data yang diperoleh dari riset lapangan. Pembuatan CJM dan *persona* dilakukan agar suatu merek lebih memahami pola pikir dari konsumen agar kemudian memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan.

Gambar 3.8 Persona for The Keto Project

Active Foodies



Sumber: Dokumen Penulis

Penulis diminta untuk membuat persona atau pemaparan singkat mengenai gambaran dari karakter *target audience* yang diikuti dengan kesukaan, tujuan, kepribadian, dan lain – lain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari kegiatan *marketing*. Penjelasan yang tertulis dalam persona maupun CJM didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, bisa menggunakan kuesioner, atau metode pengumpulan data lainnya. Pembuatan persona dan CJM dinilai efektif untuk menginformasikan kepada klien mengenai siapa *target audience* kita dan bagaimana cara yang tepat untuk membangun hubungan dengan mereka.

Gambar 3.9 CJM for West Coast Industries

Beauty & Personal Care		Awareness/Discovery	Consideration/Research
Description	<p>Printing suppliers that are commonly used have decreased in quality and service</p> <p>Consider looking for other printing suppliers</p> <p>Search for reputable printers through search engines</p>	<p>Exposed to WCI ads via facebook or instagram and got lots of good reviews also recommendations from colleagues</p> <p>Gathering information related to WCI through reviews and their website.</p> <p>Consulting with customer service agent to inquire about WCI's services and if they align with what the company needs.</p>	
Actions	<ul style="list-style-type: none"> * Making complaints related to service dissatisfaction * Ask around if someone in my circle knows about other printing suppliers * Use search engines to find a printer that will fits with the services I need done. 	<ul style="list-style-type: none"> * Compare and contrast with other competing printing shops on par with WCI * Send a quotation to a collection of printers to see which has the most competitive price * Considering all the information get from online reviews and peer recommendations 	
Experiences			
Touch Points	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Word of Mouth ✓ Colleague ✓ Search Engines 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Online media / internet ✓ Sales representative 	
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> * Will they have the type of material I have in mind * Are they able to do a large quantity of print * How familiar are they with the regulations for beauty and health packaging. 	<ul style="list-style-type: none"> * How do I know if this is reliable * Will it live up to my expectations * Their print shop is rather out of the way. * I dont see any pictures of packaging or labelling products that WCI has done. 	
Goals to Improve	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gain a collection of a good reviews from prior clients 2. Be on top of the search engine results for reputable printers in Singapore 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Properly train customer service agents 2. Feature a portfolio of WCI's works and the techniques involved in them 3. Offer a free sample of papers available at request. 	
		Decision/Purchase	Post-Purchase
		<p>Satisfied with the explanation given by the customer service agent</p> <p>Contact and order a minor test batch to see if working with WCI is worthwhile.</p> <p>Remember customer service agent for this project as a point of contact for further purchase.</p>	<p>Feel satisfied with the punctuality of completing orders and the friendliness of customer service agents</p> <p>Service and quality in match with the expectations</p> <p>Considering WCI to become a supplier</p> <p>Recommend business colleagues to use WCI printing services</p>
		<ul style="list-style-type: none"> * Request for a set of paper samples & packaging samples. * Start following the official social media * Open a whatsapp and email thread for updates and liaisons between the company and the printer. * Decide on how often revisions can be done. 	<ul style="list-style-type: none"> * Paying off the purchase * Appreciating the services by giving a good reviews * Contact the superiors for further information about a cooperative relationship as a supplier
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sales representative via Email ✓ Sales Representative phone call ✓ Social media 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Print result ✓ Sales representative and Supervisor ✓ Internet / online review platform
		<ul style="list-style-type: none"> * I have to wait for samples to arrive. * Their office is out of the way and feels more like a warehouse to visit. * I have to wait for test prints to be sent over. * Updates and progress can be slow and must be followed up * There's a lot of back and forth to finalise details of the packaging. 	<ul style="list-style-type: none"> * Limited variety in goods and services.
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Serve good phone service 2. Keep the customers updated with their orders 3. Notify customers about the latest ongoing promotions 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conduct post purchase feedback. 2. Stay connected with customers 3. Add more variety of products and improve quality 4. Faster response time and follow up

Sumber: Dokumen Penulis

c. Social Media Marketing

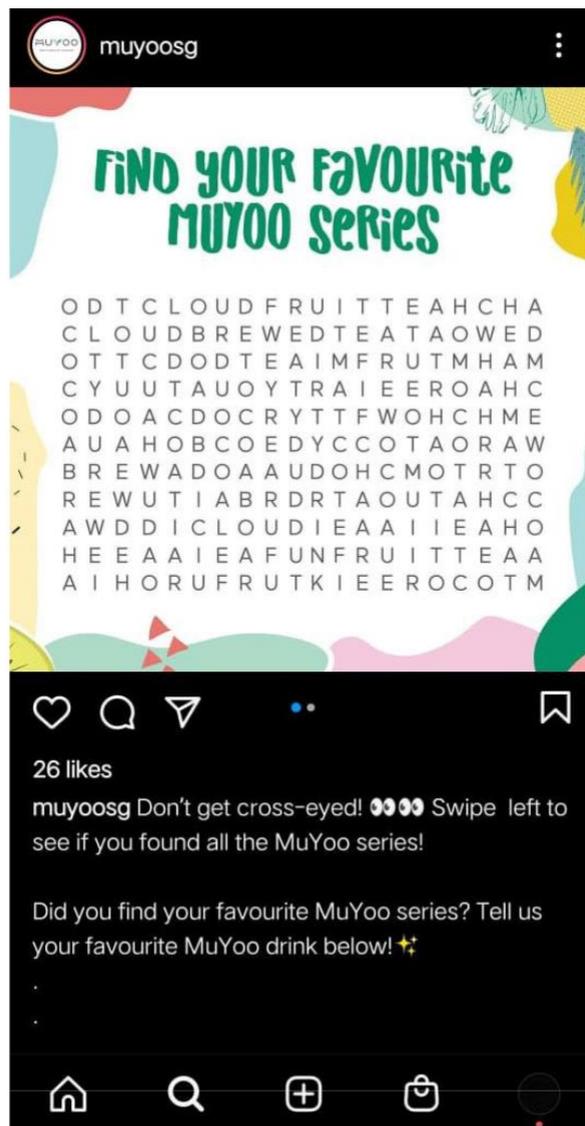
Media sosial merupakan wadah berkumpulnya manusia yang biasanya digunakan sebagai sarana berinteraksi satu sama lain. Kegiatan yang terjadi didalamnya beragam, dimulai dari penyebaran informasi, bertukar pikiran atau gagasan, mengunduh foto atau video dan lain – lain. Sementara itu, *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan media komunikasi atau *online platform*. Salah satu manfaat yang akan didapatkan dari aktivitas *social media marketing* adalah tidak hanya menunjang kegiatan *marketing*, namun juga meningkatkan *engagement* atau interaksi dengan konsumen.

Menurut Gunelius (2011, h.13) *social media marketing* ialah kegiatan pemasaran secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan *social web* sebagai media perantaranya. Terdapat 5 (lima) tujuan dari dilakukannya *social media marketing*, yaitu:

1. ***Relationship building***: Media sosial dipercaya memiliki kekuatan untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pengguna aktif dan kesadaran konsumen akan kemampuan dari teknologi yang dapat dengan mudah membantu dalam memperoleh informasi. Media sosial adalah sebuah peluang bagi *brand* untuk melakukan interaksi dengan konsumen,

oleh karena itu sangatlah penting untuk memahami konsep media sosial agar dapat digunakan secara efektif.

Gambar 3.10 Contoh Penerapan Relationship *Building* oleh MuYoo



Sumber: Instagram @muyoosg

Salah satu klien yang ditangani oleh penulis adalah MuYoo Singapore. Brand yang bergerak di industri *Food and Beverage* (F&B) ini menjual minuman dan roti yang terbuat dari bahan – bahan alami sehingga lebih sehat untuk dikonsumsi. Sebagai *marketing communication intern* yang juga menangani *social media*, penulis harus membuat konten yang menarik dan tetap memiliki *value* terhadap setiap unggahannya. Salah satu contoh pemanfaatan media sosial dalam *relationship building* ialah setiap bulannya MuYoo akan mempublikasikan konten dengan tema *customer oriented* guna membangun hubungan dengan *audience* atau *followers* dari akun resmi Instagramnya. Selain itu, MuYoo juga melakukan kegiatan *repost* atau mengunggah kembali *posting* yang telah dipublikasikan oleh pelanggannya yang men-*tag* atau *mention* MuYoo untuk kemudian dipublikasikan kembali di akun resmi Instagram MuYoo. Hal ini dilakukan sebagai salah satu apresiasi kepada pelanggan juga merupakan strategi yang dipakai untuk membangun *customer engagement*.

2. **Brand building:** Media sosial dianggap sebagai *platform* yang sempurna untuk digunakan dalam membangun sebuah merek dari *brand awareness* hingga *brand loyalty*. Sama

seperti pernyataan sebelumnya, media sosial telah digunakan oleh mayoritas populasi manusia karena kemudahannya dalam penyebaran informasi. Selain itu, banyaknya jumlah pengguna media sosial menyebabkan media ini memiliki *engagement* yang tinggi dengan audiensnya.

Gambar 3.11 Contoh Penerapan *Brand Building* oleh MuYoo



Sumber: Instagram @muyoosg

Pemanfaatan media sosial lainnya yang digunakan oleh MuYoo adalah melakukan aktivitas *brand building*. Penulis setiap bulannya diminta untuk memberikan ide – ide yang dapat dikembangkan dari *value* yang dimiliki oleh MuYoo. Hal ini dilakukan agar audiens lebih mengenali *brand personality* dari MuYoo dan tentunya dikemas secara menarik. Tujuan dari dipublikasikannya ini ialah untuk memberi tahu bahwa MuYoo selalu memberikan produk yang *fully flavored* sekaligus memberikan tips kepada audiens apabila melakukan pembelian dengan *delivery service*. Unggahan seperti ini biasa disebut sebagai *brand oriented* dimana membahas *value* yang dimiliki oleh MuYoo itu sendiri.

3. **Publicity:** Selain untuk membangun hubungan dan membangun merek, media sosial juga dapat digunakan sebagai wadah bagi suatu *brand* untuk melakukan publisitas. Kemampuan penyebaran informasi yang luas dan cepat menjadikan media sosial sebagai *platform* yang efektif digunakan untuk keperluan publikasi. Dengan dialkukannya publisitas, konsumen dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi terkait suatu promosi atau informasi lainnya terkait sebuah *brand*.

Gambar 3.12 Contoh Penerapan *Publicity* oleh MuYoo



Sumber: Instagram @muyoosg

Salah satu implementasi dari pemanfaatan media sosial sebagai *publicity* ialah yang dilakukan oleh MuYoo dalam rangka mempublikasikan salah satu gerainya yang berlokasi di Jurong Point, *Singapore*. Penulis membuat konten untuk menginformasikan terkait cabang terbaru dari MuYoo guna menarik perhatian audiens dan menimbulkan minat untuk berkunjung. Unggahan ini termasuk dalam

jenis *brand oriented* karena secara umum isi pesan dari konten ini membahas tentang *brand* MuYoo itu sendiri.

4. **Promotion:** Salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran adalah meningkatnya jumlah pembelian. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, *brand* harus melakukan kegiatan promosi guna memberitau terkait aktivitas *marketing* yang sedang dilakukannya. Pemanfaatan media sosial ialah salah satu cara yang efektif untuk digunakan melihat pasar pada zaman ini sering menggunakan media sosial dalam aktivitasnya sehari – hari.

Salah satu implementasi dari pemanfaatan media sosial sebagai *promotion* ialah yang dilakukan oleh BellyGood dalam rangka memmpublikasikan salah satu kegiatan promosi diskon yang sedang berjalan. Penulis membuat konten untuk menginformasikan terkait diskon potongan harga sebesar 15% dengan pembayaran menggunakan kartu debit. Unggahan ini termasuk dalam jenis *promotion* karena secara umum isi pesan dari konten ini membahas tentang kegiatan promosi yang sedang berlangsung.

Gambar 3.13 Contoh Penerapan *Promotion* oleh BellyGood



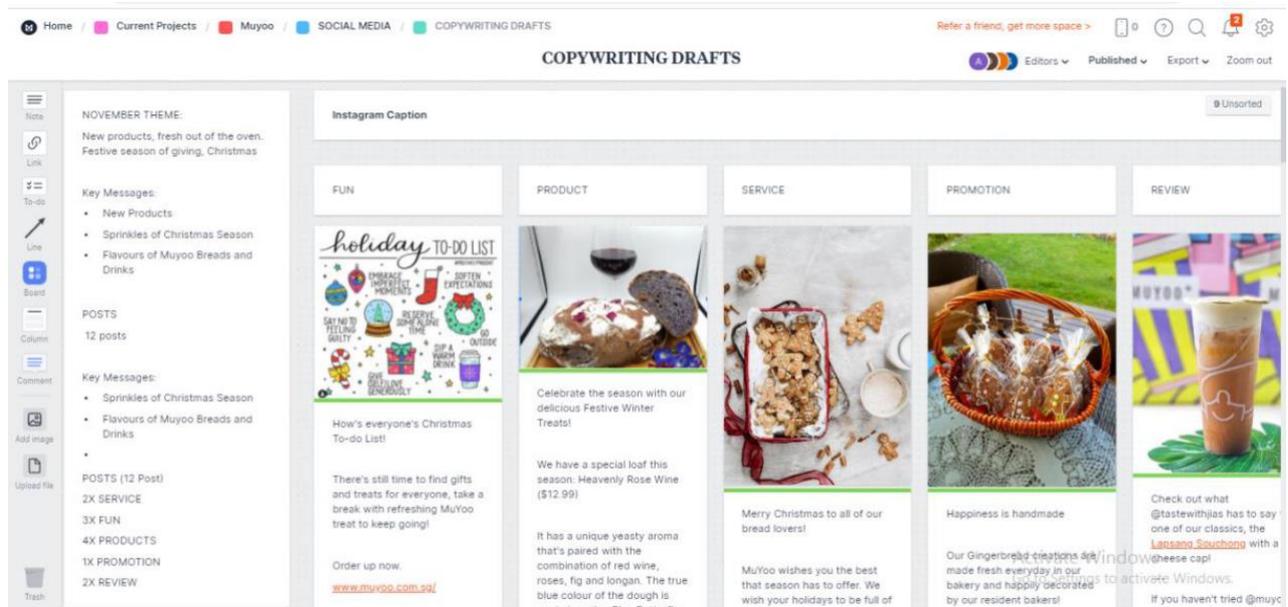
Sumber: Instagram @bellygoodcaterer

5. **Market research:** Salah satu kebutuhan *brand* dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah berusaha mengetahui siapa audiens yang disasar dan bagaimana pola konsumsi mereka sehari – hari. Media sosial adalah media yang cocok untuk digunakan bagi sebuah *brand* untuk melakukan analisa pasar. Seperti yang telah diketahui

bahwa media sosial memiliki jangkauan yang luas dengan tingkat *engagement* yang tinggi, sehingga sebuah merek dapat melakukan analisa *market* untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan terkait *target audience* dan kondisi pasar.

Dalam rangka melakukan kegiatan *social media marketing*, terdapat *social media calendar* yang didalamnya terdapat penjadwalan dari konten, strategi konten, *caption*, dan lain – lain. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam *social media calendar*, salah satunya ialah *content strategy* dan *copywriting*. Orang yang melakukan pekerjaan *content strategy* dan *copywriting* disebut sebagai *content strategist* dan *copywriter*. Menentukan atau merancang strategi konten yang terdiri dari konsep, visual, dan lain – lain serta tepat untuk digunakan oleh suatu *brand* dengan menggunakan bantuan dari media sosial adalah salah satu peran dari *content strategist* dalam perencanaan strategi konten. Sementara itu, penulisan kata – kata yang dibuat dengan tujuan untuk memotivasi audiens agar melakukan pembelian atau sekedar menunjukkan *action* merupakan tugas dari seorang *copywriter*.

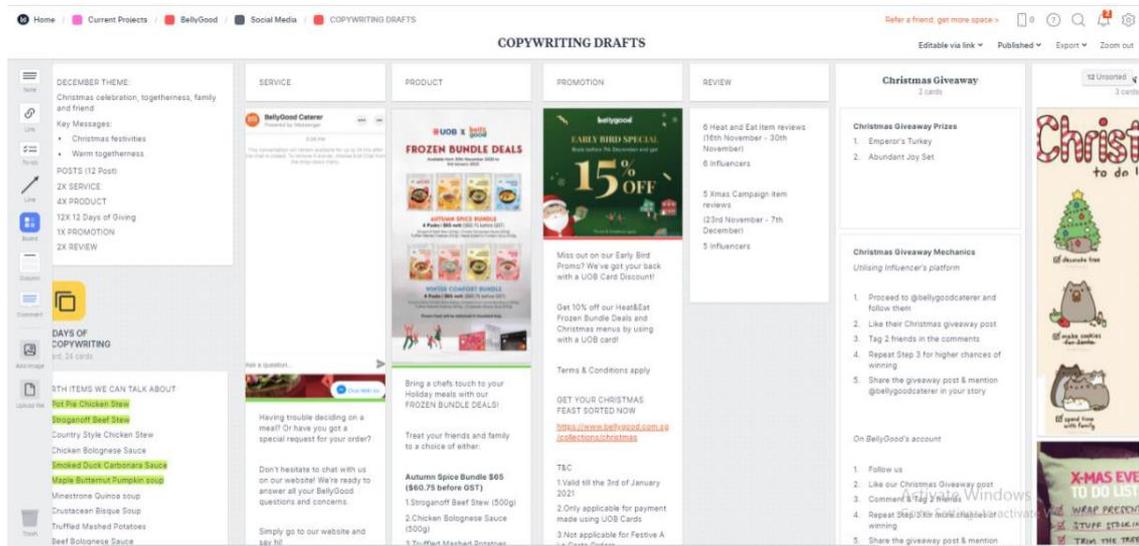
Gambar 3.14 Content Strategy dan Copywriting MuYoo



Sumber: app.milanote.com

Selama melakukan kegiatan kerja magang di EGGHEAD Singapore, membuat strategi konten dan *copywriting* adalah salah satu pekerjaan yang paling sering dilakukan oleh penulis sebagai *marketing communication intern*. Hal ini dikarenakan terdapat 2 (dua) brand yaitu MuYoo dan BellyGood yang harus mengunggah 12 (dua belas) konten dalam kurun waktu sebulan. Agar konten yang disajikan dalam media sosial Instagram resminya menjadi seimbang, maka konten dibagi menjadi 5 (lima) jenis, yakni *service*, *product*, *promotion*, *fun*, dan *review*. Masing – masing jenis konten memiliki porsinya tersendiri, disesuaikan dengan *brief* yang telah ditentukan saat *weekly meeting*.

Gambar 3.15 Content Strategy dan Copywriting BellyGood



Sumber: app.milanote.com

Pengerjaan proyek dilakukan menggunakan aplikasi *milanote* yang mana nantinya dapat diakses oleh orang – orang yang terlibat dalam kegiatan pembuatan konten ini. Didalamnya terdapat *social media calendar* yang terdiri dari ide dan konsep, tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, strategi konten, dan copywriting. Selain pembuatan strategi konten dan *copywriting*, penulis juga harus menyertakan contoh gambar visual dari masing masing *post* yang dijadikan sebagai *benchmark* atau patokan untuk kemudian diberikan kepada divisi *design* agar dapat dibuat visualnya.

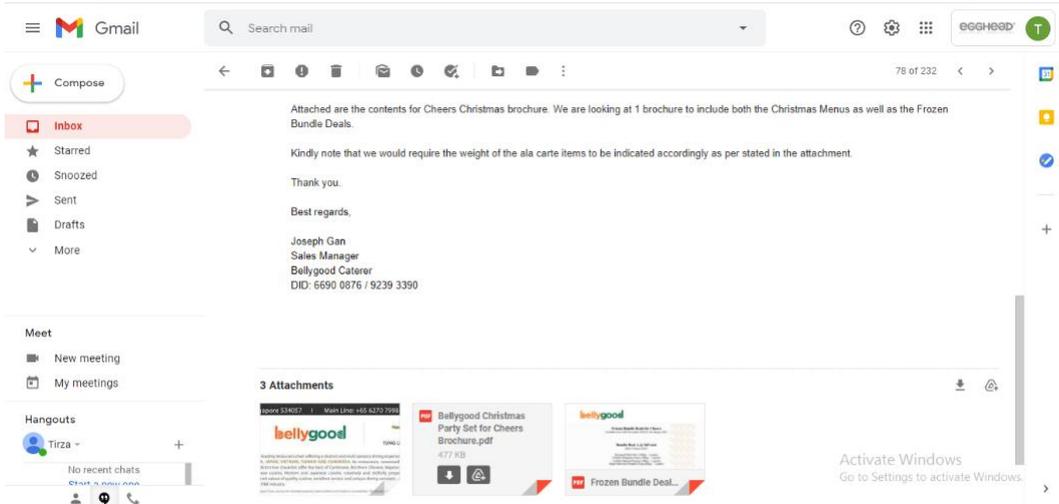
d. Tugas Lain yang Dilakukan

Diluar dari tugas utama yang dilakukan oleh penulis dalam divisi *marketing communication* ialah membantu dalam membaca ulang *brief* berupa menu yang diberikan klien untuk kemudian dibuat konsep *visual design* oleh divisi *creative design*. Pekerjaan yang dilakukan ialah sebagai berikut.

a. *Read Proof*

Read proof merupakan kegiatan membaca *brief* yang diberikan klien untuk kemudian diolah dan diperiksa kembali guna memastikan ketepatan dalam isi konten sebelum diserahkan kembali kepada klien. Penulis melakukan *read proof* kepada menu hidangan dari BellyGood yang mana salah satu poin unik dari *brand* yang dimilikinya adalah *everchanging menu*. Oleh karena itu, penulis diminta untuk membaca ulang dan memberikannya kepada divisi *creative* untuk kemudian dibuat desain lalu melakukan pengecekan kembali sebelum dikirimkan kepada klien.

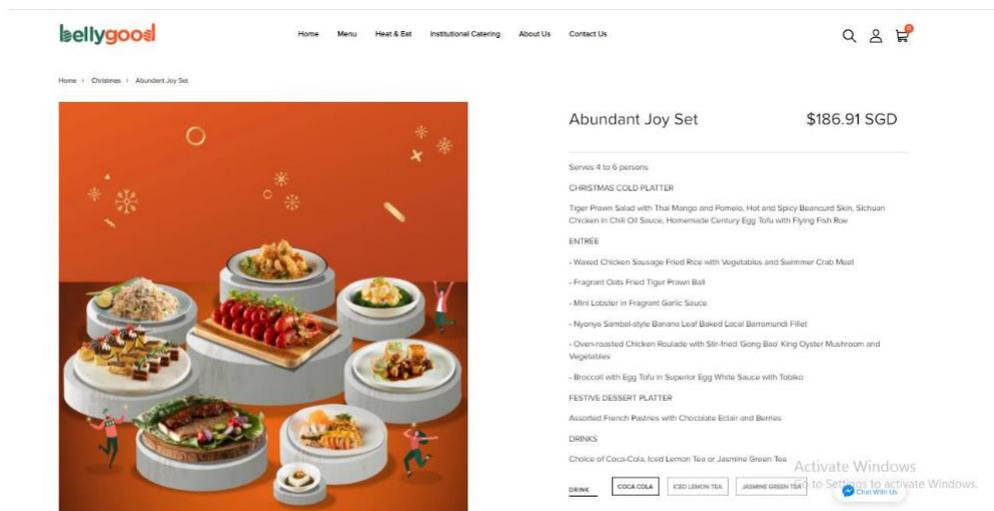
Gambar 3.16 *Email Brief* dari Klien BellyGood



Sumber: gmail.com

Klien akan mengirimkan *email* yang didalamnya terdapat *file* dokumen berupa *downloadable menu* untuk bulan atau *event* tertentu. Setelah itu, penulis melakukan pengecekan terkait kesalahan dalam penulisan atau format lainnya kemudian mengirimkan kepada bagian *creative* untuk dibuat *visual design*. Setelah divisi desain selesai, maka penulis akan memeriksa kembali sebelum kemudian dikirimkan kembali kepada klien.

Gambar 3.17 Hasil *Read Proof Menu* BellyGood



Sumber: bellygood.com.sg

3.3.2 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

a. Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melakukan kegiatan kerja magang, terdapat beberapa kendala dan kesulitan yang ditemui. Beberapa kendala serta kesulitan yang dimaksud, yaitu:

1. Kendala dalam berkomunikasi, penulis melakukan kegiatan kerja magang secara *Work From Home* (WFH) sehingga banyak kesalahpahaman yang terjadi dalam pertukaran informasi.
2. Dikarenakan penulis melakukan kegiatan kerja magang dengan *EGGHEAD Singapore*, adanya perbedaan budaya dan karakteristik pasar berpengaruh pada konsep pembuatan konten juga penggunaan bahasa dan sebagainya.
3. Adanya perbedaan waktu antara Indonesia dan *Singapore* sehingga seringkali terjadi *miscommunication* dalam pembuatan jadwal *meeting*.
4. Kurangnya koordinasi antardivisi yang terlibat dalam suatu proyek. Hal ini dikarenakan adanya beberapa karyawan yang keluar atau *resign* dan ada beberapa karyawan baru sehingga terjadinya sedikit *misscoordination*.

b. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Adanya beberapa kendala yang dialami selama kegiatan kerja magang telah menghambat kinerja dari penulis, oleh karena itu terdapat beberapa solusi yang dilakukan untuk mengatasi hal – hal tersebut, yaitu:

1. Mengoptimalkan media komunikasi yang ada dan selalu memastikan kembali terkait pekerjaan serta *feedback* yang diberikan.
2. Melakukan *research* secara lebih dalam mengenai budaya, bahasa, dan karakteristik dari masyarakat *Singapore* guna menambah pengetahuan penulis serta memperbaiki pekerjaan penulis.
3. Membangun hubungan yang baik dengan tim yang terlibat dan juga *staff* EGGHEAD lainnya baik cabang Indonesia maupun cabang *Singapore* agar memudahkan arus komunikasi yang terjadi.