

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang di Prestige Corp sebagai Marketing Communication Intern dijalankan selama 66 hari diawasi oleh Strategic Communication Manager. Ruby Adeline selaku Strategic Communication Manager di Prestige Corp juga menjadi pembimbing selama melaksanakan kerja magang di Prestige Corp. Marketing Communication Intern memiliki tugas dalam bidang media sosial Instagram @PrestigeMotorcars. Selain bertanggung jawab kepada Strategic Communication Manager, koordinasi juga dilakukan dengan Chief of Corporate Communication yang dijabat oleh Gracia Stefani. Chief of Corporate Communication bertugas untuk merumuskan *long-term* dan *short-term goals* dari aktivitas komunikasi Prestige Corp juga memonitor alur perkembangan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Bersama Strategic Communication Manager perencanaan strategi dalam mewujudkan *marketing communication objective* yang telah dirundingkan dan dirumuskan bersama.

Selama kerja magang berlangsung, koordinasi dilakukan langsung dengan tim Visual untuk realisasi perencanaan media sosial. Pengarahan tim Visual untuk dapat memahami rencana media sosial sehingga pembuatan hasil akhir konten dapat berhasil dilaksanakan. Selanjutnya, Marketing Communication Intern berkoordinasi kepada Strategic Communication Manager untuk disetujui oleh Presiden Direktur. Setiap hari, dilakukan rapat yang dihadiri oleh Presiden Direktur juga Divisi Komunikasi. Pada kesempatan ini, *Top Level Management* membuka diskusi agar dapat terjadinya *brainstorming* perihal perencanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Selain diskusi, dilakukan juga *update* tentang progres pekerjaan yang sedang dilakukan oleh setiap tim. Pengarahan tugas dan pemberian instruksi pekerjaan yang jelas, pemantauan dan pengarahan pekerjaan diberikan oleh pembimbing magang yaitu Strategic Communication Manager agar

sesuai dengan standar yang ada. Lebih lanjut, pembimbing juga memberikan revisi bila ada pekerjaan yang tidak sesuai dengan tugas yang diberikan.

Presiden Direktur terkadang langsung memberikan tugas dan pekerjaan yang kemudian didelegasikan oleh pembimbing dan diperjelas juga pekerjaan yang telah diberikan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Di Prestige Motorcars, media sosial yang fokus digunakan adalah Instagram. Namun, aktivitas yang terjadi di Instagram Prestige Motorcars sangat minim sehingga tugas utama yang dilakukan selama masa kerja magang pada Divisi Marketing Communication Intern adalah *Social Media Strategist*. Hal ini mencakup beberapa kegiatan di bawah:

1. Melakukan *audit/ discovery research* terhadap iklim perusahaan Prestige Corp juga media sosialnya.
2. Berkoordinasi dengan Strategic Communication Manager untuk menetapkan *Marketing Communication Objective* dan *Short-Term Goals*.
3. Merencanakan strategi dan taktik media sosial Instagram @PrestigeMotorcars untuk bulan September-November 2020. Juga Berkoordinasi dengan tim Visual untuk mewujudkan perencanaan konten dengan hasil akhir konten media sosial.
4. Membuat evaluasi interaksi yang terbangun melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.
5. Melakukan implementasi strategi pemasaran media sosial Instagram @PrestigeMotorcars.

Berikut jabaran dari *timeline* pekerjaan yang dilaksanakan oleh Marketing Communication Intern.

Tabel 3. 1 *Timeline* Kegiatan Marketing Communication Intern

Aktivitas	Minggu											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

<i>Audit/ discovery research</i>	■	■										
Penetapan <i>Marcomm Objective</i> dan <i>Goals</i>			■									
Perencanaan Strategi dan Taktik Media Sosial			■	■	■			■				
Evaluasi				■				■				■
Implementasi <i>Social Media Marketing Strategy</i>				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Social Media Strategist*

Prestige Image Motorcars memiliki tiga platform media sosial, diantaranya adalah Instagram, Youtube, dan TikTok. Selain itu, Prestige Image Motorcars juga memiliki laman yang berisikan produk-produk yang dijual beserta keterangan lengkap, layanan servis yang diberikan Prestige Motorcars selaku Importir Umum, rangkaian lengkap acara yang pernah dijalani Prestige Motorcars, kumpulan *posting* dari komunitas Prestige Motorcars, dan wadah untuk registrasi juga masuk ke pengguna laman.

Marketing Communication Intern berfokus pada media sosial, namun divisi tersebut belum ada karena masih dikelola oleh Divisi Visual. Maka selama praktik kerja magang, Marketing Communication Intern mulai berfokus pada perencanaan strategi media sosial terutama untuk Instagram yang dibimbing oleh pembimbing magang, Strategic Communication Manager.

1. *Audit/discovery research*

Pada tahap ini identifikasi dan evaluasi aset Prestige Image Motorcars dilakukan selama dua minggu pertama bekerja. Observasi terhadap setiap *jobdesc* karyawan yang ditugaskan pada divisi Prestige Motorcars dilakukan. Selain itu, observasi terhadap komunitas-komunitas yang dikelola oleh Prestige Motorcars seperti klub-klub mobil; Tesla Club Indonesia (TCI) dan Lamborghini Club Indonesia (LCI) juga dilakukan. Prestige Image Motorcars juga banyak melakukan sponsorship dengan berbagai acara klub otomotif seperti Green Fly (klub sepeda), DNC (Day

and Night Crew), IND Pride, dan OTO Krew. *Weekly morning run* dilakukan untuk mengetahui perjalanan pelanggan dari komunitas yang dikelola oleh Prestige Image Motorcars. Hasil dari penemuan analisis *SWOT* Instagram @PrestigeMotorcars yang dilakukan sebagai berikut:

Strength:

- Pengikut yang sudah banyak (pengikut sejumlah 117 ribu).
- Citra perusahaan yang terkenal positif.
- Penempatan merek yang sesuai di benak konsumen.
- Bukan Agen Pemegang Merek (APM) sehingga lebih fleksibel dalam pembuatan konten untuk merek produk yang dijual di Prestige Image Motorcars.
- CEO yang juga merangkap sebagai tokoh masyarakat sehingga mendapat *mirroring exposure* tinggi.
- Properti yang memadai sehingga pembuatan konten mudah dilakukan.

Gambar 3.1 Instagram Prestige Motorcars



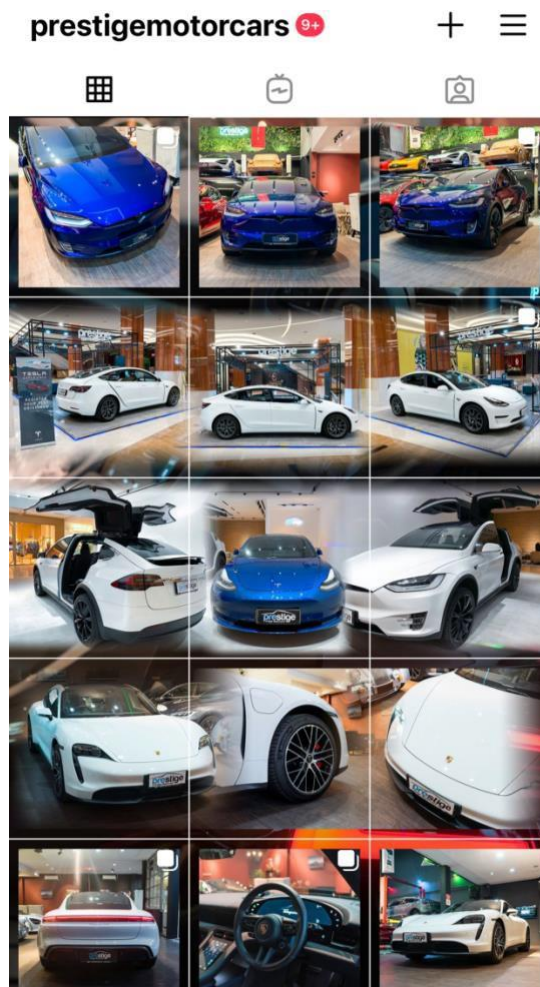
Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Weakness:

- Tidak ada strategi media sosial yang terencana dan terorganisir.
- Hampir seluruh konten tidak mengikutsertakan penonton.
- Visual kurang menarik.
- Kurang berhubungan dengan pengikut Instagram Prestige.

- Pembuatan kampanye dengan #BraceForPrestige tidak jelas penempatannya karena digunakan juga *hashtag* untuk foto-foto mobil.
- Tidak terlihat pesan dalam konten Instagram, hanya terlihat seperti katalog mobil.
- Konten yang mengikutsertakan penonton tidak konsisten.
- Jarang membalas *feedback* atau komunikasi dari pengikut.

Gambar 3. 2 Instagram @PrestigeMotorcars Sebelumnya



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Opportunity:

- Banyak pengikut setia yang selalu berpartisipasi di Instagram.

- Menjadi perhatian media massa.
- Keterlibatan tinggi.
- Profil sasaran yang sesuai.
- Importir Umum dengan popularitas paling tinggi dibanding penjual mobil lainnya.
- Banyak mengundang pihak yang ingin bekerjasama sehingga membuka kesempatan untuk paparan yang lebih besar.
- Telah bekerjasama dengan banyak artis dan tokoh masyarakat.
- Reputasi yang positif dari pemberitaan media.
- Antusiasme penonton terhadap Prestige Image Motorcars yang tinggi.
- CEO Prestige Motorcars yang terkenal sehingga Prestige juga ikut diliput.

Gambar 3. 3 Kata kunci ‘Rudy Salim’ di *search engine* Google



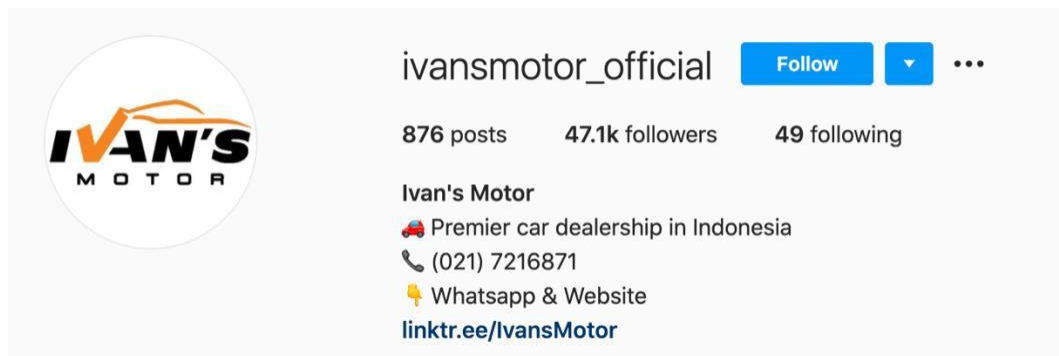
Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Threat:

- Banyak kompetitor yang juga menjual produk serupa dengan Prestige Image Motorcars.
- Penonton yang tidak memahami pesan sehingga pesan tidak tersampaikan secara efektif.

- Kompetitor lain yang memiliki strategi media sosial lebih jelas dan menarik.
- Kurang kekinian dengan tren sehingga berkemungkinan untuk ditinggalkan.
- Instagram Prestige yang belum terverifikasi sehingga mampu sedikit mengurangi kredibilitas perusahaan.

Gambar 3. 4 Instagram Ivan Motors



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Penemuan SWOT dilakukan dengan penelitian singkat selama dua minggu pertama dalam pelaksanaan kerja magang. Dari penemuan SWOT Analysis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram Prestige Motorcars tidak memiliki strategi apapun. Konten yang diunggah hanya bersifat spontan dan tidak terlalu diperhatikan pengunggahnya. Sehingga tidak dapat diketahui untuk apa Instagram Prestige Motorcars selain mengunggah mobil yang ada di Showroom juga rekaman acara yang telah berlangsung.

Dalam melakukan analisis mendalam terhadap audit dan penemuan *insight* dari perusahaan Prestige Motorcars, terdapat beberapa konsep yang mendukung pekerjaan yang dilakukan di Prestige Motorcars. Pertama dengan konsep *Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge (2012, p. 157) pada tahap penelitian penemuan/ audit. Audit media sosial biasanya dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan atau area masalah dalam program perusahaan saat ini, serta untuk menunjukkan peluang program yang telah berhasil dilakukan dengan partisipasi dan keterlibatan dalam lanskap media sosial. Serupa dengan analisis Kekuatan,

Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (*SWOT*), hasilnya memungkinkan untuk mengatasi kelemahan perusahaan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan. Kemudian, dapat dilakukan kemajuan program terbaik yang akan direncanakan, sebagai bagian dari strategi komunikasi. Awalnya dilakukan aktivitas dalam mengidentifikasi aset, sumber daya, teknik yang pernah digunakan atau sedang dilakukan oleh perusahaan. Perencanaan strategi yang lebih efektif dan objektif menjadi tujuan dalam melaksanakan tahap ini. Guna menganalisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* sebuah perusahaan untuk memperbesar efektifitas perencanaan strategi yang objektif. Menurut Breakenridge (2012, p. 157), selama proses audit dijalankan, perlu dilakukan beberapa kegiatan dalam melakukan tahap audit yaitu:

- Mengidentifikasi jenis dan ukuran komunitas, sehingga dapat digunakan sebagai tolak ukur pertumbuhan perusahaan dari waktu ke waktu.
- Panduan merek dan penggunaan logo yang tepat, warna, citra yang diterima, dan sebagainya untuk profil sosial.
- Keterlibatan pemangku kepentingan dalam kegiatan pengambilan keputusan juga operasional perusahaan, diberi peringkat pada skala 1 sampai 10, dengan 10 sangat terlibat dalam interaksi dua arah yang bermakna.
- Strategi atau tujuan profil media sosial, apakah situs sosial perusahaan digunakan untuk kesadaran, layanan pelanggan, penelitian, dan *crowdsourcing*, dan untuk mengarahkan orang ke situs web perusahaan.
- Frekuensi percakapan, yang dapat dilakukan setiap hari, per jam, hari, minggu, atau bahkan per bulan. Bisa juga lebih jarang, berbagi informasi secara tidak sering.
- Jenis konten yang dibagikan, termasuk tautan ke artikel berita, entri blog, video, foto, acara, *widget*, aplikasi, dan sebagainya.
- Pelacakan dan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi properti, yang mungkin termasuk alat gratis dan platform berbayar, dengan bagan dan grafik untuk melaporkan analitik.

Setelah dilakukannya aktivitas magang, terdapat persamaan yang ditemui dalam kegiatan magang dengan konsep *Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge (2012, p. 157). Pertama identifikasi terhadap jenis komunitas yang sering menjalin kerjasama dengan Prestige Motorcars. Juga dilakukan identifikasi *jobdesc* karyawan hingga direktur utama Prestige Motorcars. Kegiatan lainnya adalah melakukan identifikasi media sosial Prestige Motorcars di Instagram. Hal ini dilakukan dengan menjabarkan *SWOT Analysis Instagram* Prestige Motorcars yang juga menilai frekuensi percakapan Prestige Motorcars dengan pengikutnya di Instagram dan jenis konten yang disebar di Instagram Prestige.

Dalam identifikasi jenis komunitas, tidak dilakukannya pengukuran seberapa besar komunitas yang sering bekerjasama dengan Prestige Motorcars. Tidak juga dilakukan identifikasi panduan logo, warna, dan pemilihan identitas perusahaan karena tidak ada data yang mendukung juga pemilihan logo yang sudah ditetapkan secara mandiri oleh *stakeholders*. Identifikasi pemangku kepentingan di Prestige Motorcars tidak dinilai berdasarkan skala. Hanya gambaran hierarki dari yang paling tinggi sampai paling rendah saja. Tidak juga melakukan kajian dalam menganalisa pengukuran dan *monitoring* evaluasi properti media sosial karena tidak ada alat yang digunakan selama ini. Secara umum, dilakukan analisis mendalam, namun tidak mendetail sehingga beberapa kajian yang dicantumkan dalam konsep *Social Media Strategy Wheel* tidak dilakukan.

Selain Breakenridge (2012, p. 157), terdapat konsep lain yang mendukung aktivitas magang. Konsep yang ditemukan adalah *Social Media Strategy* oleh Quesenberry (2018, p. 311). Tahapan pertama dalam membuat perencanaan media sosial adalah membuat ringkasan merek dan analisis sosial. Untuk bagian pertama dari rencana media sosial, perlu dibuat ringkasan sejarah organisasi, misi, tujuan bisnis, situasi saat ini, dan kampanye pemasaran; menentukan target penonton; melakukan audit media sosial; dan melaporkan hasil dan wawasan yang diperoleh.

- Pengumpulan cuplikan sejarah, misi, industri, pesaing, dan kinerja terkini organisasi.

- Melakukan penjelasan tema *atau* slogan *atau* tampilan kampanye komunikasi pemasaran terkini dan upaya terkini untuk merek dan pesaing utama.
- Menentukan target pasar media sosial dengan berbagai dasar segmentasi termasuk variabel demografis dan psikografis tertentu.
- Melakukan audit media sosial terhadap semua kemungkinan saluran sosial (bukan hanya akun merek atau pesaing saat ini), melaporkan hasilnya dan menjelaskan *insight* yang telah didapat.
- Identifikasi tujuan bisnis secara keseluruhan, bukan spesifik media sosial, mengikuti pedoman *SMART* (spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, terikat waktu).

Persamaan dari konsep Quesenberry (2018, p. 311) tersebut adalah dilakukannya studi sejarah, misi, industri, pesaing dan kinerja terkini organisasi melalui *SWOT Analysis*. Juga dilakukannya audit media sosial Prestige Motorcars, namun hanya berfokus pada Instagram Prestige Motorcars. Dilakukan juga pemahaman secara umum kampanye yang telah dilakukan terdahulu. Tujuan bisnis secara keseluruhan juga dilihat melalui kesempatan perusahaan yang diteliti di *SWOT Analysis*.

Sedangkan perbedaan dari konsep Quesenberry (2018, p. 311) terletak pada tahapan menentukan target pasar media sosial karena target sudah ditentukan sebelumnya sehingga penentuan tidak dilakukan, hanya dievaluasi saja. Audit media sosial yang dilakukan tidak pada keseluruhan media sosial namun hanya Instagram saja. Dan identifikasi tujuan bisnis tidak berdasarkan pedoman *SMART*.

Adapula konsep yang juga mendukung kegiatan magang yang dilakukan. Konsep tersebut dibuat oleh Tuten & Solomon (2018, p. 185), ada garis besar yang perlu dilakukan dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial.

Tabel 3.2 *The Marketing Plan Outline*

<i>The Marketing Plan Outline</i>	Rencana Pertanyaan
<p>A. Melakukan Analisis Situasi</p> <p>1. Lingkungan Internal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pemasaran mendukung misi, tujuan, dan strategi pertumbuhan perusahaan? • Apa budaya perusahaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap aktivitas pemasaran? • Apa yang telah dilakukan perusahaan pada masa lalu dengan: Pasar sasaran? Produk? Penetapan harga? Promosi? Rantai pasokan? • Sumber daya apa termasuk keahlian manajemen yang dimiliki perusahaan untuk dapat membuat perusahaan unik? Bagaimana nilai tambah perusahaan melalui penawarannya pada masa lalu?
<p>2. Lingkungan Eksternal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa sifat pasar domestik dan global secara keseluruhan untuk produk perusahaan? Seberapa besar pasarnya? Siapa yang membeli produk? • Siapa pesaing perusahaan? Apa strategi pemasaran mereka? • Apa saja tren utama dalam lingkungan ekonomi? Lingkungan teknologi? Lingkungan regulasi? Lingkungan sosial dan budaya?
<p>3. Analisis <i>SWOT</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal ini, apa kekuatan

	<p>utamanya. Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (<i>SWOT</i>)?</p>
<p>B. Menetapkan Objektif Pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang perlu dicapai pemasaran untuk mendukung tujuan perusahaan?
<p>C. Mengembangkan Strategi Pemasaran</p> <p>1. Memilih Target Pasar dan <i>Positioning</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana konsumen dan organisasi berpikir tentang membeli, menggunakan, dan membuang produk perusahaan? • Segmen mana yang harus dipilih untuk ditargetkan? Jika pasar konsumen: apa demografis yang relevan, psikografis, dan pendekatan segmentasi perilaku dan kebiasaan media dari segmen yang ditargetkan? Jika pasar bisnis: apa demografi organisasi yang relevan? • Bagaimana perusahaan akan memosisikan produk untuk pasar yang dituju?
<p>2. Strategi Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa produk inti perusahaan? Produk aktual? Produk tidak terlihat? • Strategi campuran produk/produk apa yang harus perusahaan gunakan? • Bagaimana perusahaan harus mengemas, merek, dan melabeli produk? • Bagaimana perhatian terhadap layanan kualitas dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan?
<p>3. Strategi Harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana perusahaan memberikan harga kepada konsumen dan melalui saluran apa?

	<ul style="list-style-type: none"> • Berapa banyak yang harus perusahaan jual untuk dapat balik modal? • Taktik harga apa yang harus perusahaan gunakan?
4. Strategi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana perusahaan mengembangkan pesan yang konsisten tentang produk? Bagaimana cara terbaik menghasilkan <i>buzz</i>? • Pendekatan apa yang dilakukan terhadap iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan bentuk komunikasi yang lebih baru (seperti jejaring sosial) harus perusahaan gunakan? • Peran apa yang harus dimainkan oleh tenaga penjualan dalam rencana komunikasi pemasaran? Bagaimana pemasaran langsung harus digunakan?
5. Strategi Rantai Pasokan	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana perusahaan mendapatkan produk kepada konsumen dengan cara terbaik dan paling efisien? • Jenis pengecer apa, jika ada, haruskah perusahaan bekerja sama untuk menjual produk? • Bagaimana perusahaan mengintegrasikan elemen rantai pasokan untuk memaksimalkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya?

<p>D. Implementasi dan Kontrol Perencanaan Pemasaran</p> <p>1. Perencanaan (untuk semua elemen <i>marketing mix</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana mewujudkan rencana pemasaran?
<p>2. Tanggung Jawab</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siapa yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan setiap aspek implementasi rencana pemasaran?
<p>3. <i>Timeline</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berapa waktu untuk elemen rencana pemasaran perusahaan?
<p>4. Anggaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anggaran apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran?
<p>5. Pengukuran dan kontrol</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana mengukur kinerja aktual dari rencana pemasaran dan membandingkannya dengan kinerja dan kemajuan yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan?

Sumber: Tuten & Solomon (2018, p. 185)

Terdapat beberapa persamaan yang ditemukan dari konsep Tuten & Solomon (2018, p. 185) Persamaan terutama berada pada *outline A* yaitu melakukan analisis situasi. Dilakukan juga analisis situasi yang dilakukan saat magang. Analisis situasi tersebut dilakukan semua; bagaimana pemasaran mendukung misi, tujuan, dan strategi pertumbuhan perusahaan dilihat pada tahap analisis juga bagaimana budaya perusahaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap aktivitas pemasaran. Apa yang telah dilakukan Prestige pada masa lalu dengan: pasar sasaran, produk, penetapan harga, promosi dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam kesiapan pembuatan perencanaan pemasaran Instagram.

Perbedaan yang ditemukan terletak pada kegiatan magang yang tidak melakukan analisis terhadap *supply chain*, juga tidak melihat bagaimana nilai tambah perusahaan sebelum kegiatan magang berlangsung.

2. Penetapan *Short Term Goal* untuk media sosial Prestige Image Motorcars.

Pada minggu ke-3 dan ke-4, Marketing Communication Intern beserta pembimbing merumuskan tujuan pendek dari Instagram Prestige Motorcars. Penetapan ini dilakukan karena Instagram @prestigemotorcars perlu dilakukan revitalisasi sehingga penyamaan tujuan dari media sosial antara pekerja magang dan pemangku kepentingan serta karyawan searah dan sejalan. Tujuan media sosial diturunkan dari tujuan pemasaran yaitu menjual mobil-mobil yang tersedia di showroom Prestige dan berfokus pada mobil listrik Tesla. Maka tujuan pendek media sosial adalah untuk meningkatkan likes dan komentar juga mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan pada Instagram Prestige Motorcars.

Berdasarkan *Insight* Instagram @PrestigeMotorcars, maka *Short Term Goal* hingga selesainya periode magang adalah:

- Meningkatkan *Account Reached* sebanyak 30%, dan
- Meningkatkan *Content Interactions* sebanyak 100%.

Ditemukan konsep yang menunjang aktivitas yang dilakukan saat kerja magang di Prestige yang lebih lanjut lagi dibahas dalam konsep *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition* oleh Shimp & Andrews (2013, p. 376) bahwa objektif merupakan faktor pendukung untuk meraih target. Keputusan komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan mendasar yang harus dicapai untuk suatu merek. Perusahaan memiliki berbagai tujuan umum untuk program komunikasi pemasaran mereka: (1) menginformasikan pelanggan tentang produk, layanan, dan persyaratan penjualan mereka; (2) membujuk pelanggan untuk memilih produk dan merek tertentu, berbelanja di toko tertentu, mengunjungi situs web tertentu, menghadiri acara, dan perilaku khusus lainnya; dan (3) mendorong tindakan (misalnya, perilaku

pembelian) dari pelanggan yang sifatnya lebih cepat daripada tertunda. Tujuan ini biasanya dicapai secara berurutan, meskipun kadang-kadang diadu satu sama lain (misalnya, lembaga pemerintah yang misinya adalah "hanya memberikan fakta kepada orang-orang" versus yang lain dengan misi yang memengaruhi kesehatan masyarakat). Tujuan ini dan lainnya dapat dicapai dengan menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran, termasuk iklan seluler dan TV, tenaga penjualan, media sosial (Facebook, Twitter, dan YouTube), tampilan tempat pembelian, paket interaktif, literatur surat langsung, grup online kupon (Groupon), sampel gratis, siaran pers, dan perangkat komunikasi dan promosi lainnya.

Sesuai dengan konsep oleh Shimp & Andrews (2013, p. 376), kegiatan magang pada tahap penetapan *marcomm objective* lebih berfokus pada peningkatan *engagement audience* atau keterlibatan pengikut Instagram Prestige Motorcars. Maka persamaan kegiatan magang dengan konsep terletak pada poin ketiga mengenai mendorong tindakan. Tindakan yang dituju adalah keikutsertaan *audience* terhadap konten yang disemai di Instagram Prestige.

Perbedaan aktivitas perencanaan strategi media sosial Instagram yang dilakukan saat kerja magang dengan konsep oleh Shimp & Andrews (2013, p. 376) adalah objektif komunikasi pemasaran yang ditetapkan untuk media sosial Instagram Prestige Motorcars tidak terlalu mendetail dan fokus. Objektif dilakukan hanya berdasarkan peningkatan Insight Instagram, bukan berdasarkan konversi

Sementara menurut Charlesworth (2015, pp. 21-22) ada tiga tujuan inti dalam aktivitas internet dalam pemasaran *online* yaitu:

1. Pengembangan merek - kehadiran merek secara digital melengkapi dan meningkatkan upaya *branding offline* organisasi. Dengan menggunakan *Social Media Marketing* untuk tujuan ini tidak hanya efektif dalam membangun kesadaran merek, kapasitas interaksi juga secara signifikan meningkatkan afinitas merek. Hal yang sama yang berlaku untuk semua strategi merek juga berlaku dalam pengembangan *Social Media Marketing* perusahaan- nilai merek tidak serta merta meningkatkan penjualan .
2. Menghasilkan pendapatan - kehadiran online meningkatkan pendapatan ke dalam organisasi dengan penjualan langsung, perolehan prospek atau

pemasaran langsung. Jika salah satu tujuan masih terbukti berhasil dan juga relevan dengan media sosial, maka objektif ini dapat digunakan.

3. Layanan / dukungan pelanggan - web digunakan untuk meningkatkan layanan dan dukungan yang ditawarkan kepada pelanggan juga pelanggan potensial. Mungkin yang mengejutkan banyak orang, tujuan inilah yang terbukti signifikan dan berhasil di lingkungan media sosial.

Terdapat persamaan yang ditemukan antara konsep oleh Charlesworth (2015, pp. 21-22) dengan praktik aktivitas magang yang dilakukan. Pada saat penetapan objektif, perkembangan merek dipilih dengan konsentrasi perkembangan pengikut Instagram dan peningkatan interaksi pengikut.

Perbedaan yang ditemukan pada tahap perkembangan merek terdapat pada objektif yang hanya berfokus pada peningkatan pengikut dan interaksinya sehingga tidak melihat tujuan lain yang lebih besar. Namun hanya fokus dari perkembangan merek dengan dasar fitur *insight* dari Instagram.

Konsep lainnya yang mendukung juga dapat dilihat pada konsep oleh Tuten & Solomon (2018, p. 185) yang lebih lengkap bisa dilihat pada Tabel 3.2. Fokus konsep pada kegiatan penetapan *Marketing Communication Objective* dan *Short Term Goal* untuk media sosial Prestige Image Motorcars terletak *outline B* yaitu menetapkan objektif pemasaran dengan pertanyaan Apa yang perlu dicapai pemasaran untuk mendukung tujuan perusahaan? Tahap penetapan *Marcomm Objective* dilakukan dengan menjawab pertanyaan pada konsep ini.

Namun perbedaan pun ditemukan. Pada kegiatan magang, dilakukan kegiatan penetapan *Marketing Communication Objective* dan *Short Term Goal* untuk media sosial Prestige Image Motorcars. Namun konsep hanya menjelaskan mengenai objektif pemasaran dan bukan pemasaran komunikasi. Selain itu, penetapan tujuan singkat juga tidak dijelaskan pada konsep ini.

3. Perencanaan Strategi dan Taktik Instagram Prestige Motorcars

Marketing Communication Intern mulai merencanakan strategi untuk Instagram @PrestigeMotorcars. Marketing Communication Intern mulai melihat

tren-tren konten otomotif dengan melakukan komparasi Instagram kompetitor dan merek lain.

Strategi yang dilakukan yaitu:

1. Membuat kampanye.
2. Membuat konten yang mengikutsertakan pengikut Instagram Prestige.
3. Menggandeng *Key Opinion Leader*.

Taktik yang direncanakan yaitu:

1. *Digital Activation* dengan membuat *game* berjudul “Guess The Car”
Membuat konten yang melibatkan pengikut Instagram menjadi salah satu taktik yang dilakukan dalam perencanaan strategi pemasaran Instagram Prestige. Konten ini dibuat dengan melibatkan kuis berhadiah sehingga pengikut akan lebih tertarik untuk ikut serta dalam konten yang diunggah. Kuis berupa teka-teki sebuah mobil yang harus ditebak oleh pengikut. Bila berhasil menebak dengan cepat dan benar, maka 3 pengikut yang berhasil akan mendapatkan hadiah berupa *e-money* senilai Rp 100.000,-.

Gambar 3. 5 Konten Instagram *Guess The Car*: Alfa Romeo 4C



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Visual *Feeds* Instagram yang direalisasikan oleh tim Visual dengan copywriting:

“Riddle diddle in the air,

“It can be seen, can be felt, can be heard, fast like a ghost and shining shimmering splendid under the sky”

Can you guess this beast?

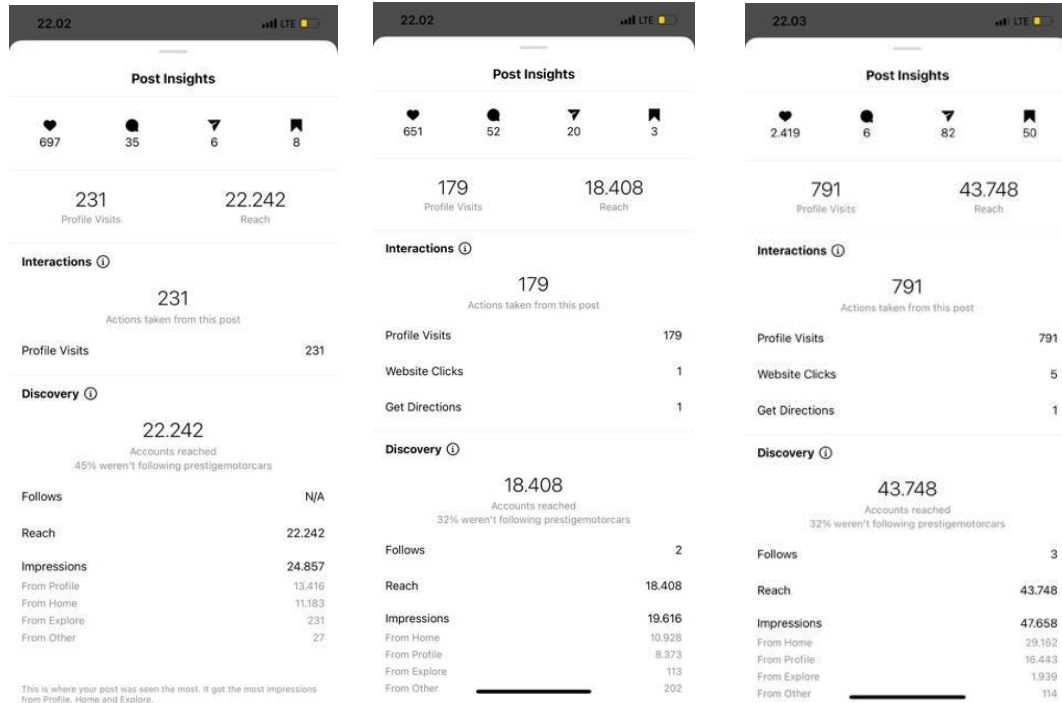
For 3 people who can solve the puzzle, will be rewarded with e-toll card with balance of IDR 100.000,- for each person.

Comment on this post, and we will announce the winner on 30th of Sep 2020 !”

Kontes kecil dengan hadiah 3 E-Toll Prestige Motorcars berisi saldo total Rp 300.000,-

Pembuatan *digital activation* ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan komunitas/ pengikut Instagram Prestige Motorcars selama tiga hari. *Insight* yang didapatkan dari konten ini cukup baik karena mendapatkan antusias yang tinggi dari pengikut Instagram Prestige Motorcars. Maka konten ini dirasa cukup efektif sebagai pembuka perencanaan strategi pemasaran Instagram.

Gambar 3. 6 Insight “Guess The Car”



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

2. *Games real-time* untuk acara *Halloween Haunted Mansion* pada tanggal 31 Oktober 2020. *Halloween Haunted Mansion* merupakan acara sponsor Prestige untuk Day Night Crew (DNC), sebuah klub mobil *sports*.

Permainan yang dilakukan langsung pada acara Halloween yang dibuat di Showroom Prestige Motorcars dilakukan dengan tagar #HalloweenPrestigeWithDNC. Berbagai permainan dilaksanakan secara langsung saat acara berlangsung. Beberapa permainan diantaranya adalah dekorasi mobil. Pada saat ini, dilihat mobil yang masuk ke Showroom Prestige dengan penampilan paling mencolok. Banyak mobil yang didekorasi oleh pemiliknya dengan tampilan sedemikian rupa. Pemenang dipilih berdasarkan mobil dengan konsep dekorasi paling menarik yaitu tema *Ghost Buster*. Terdapat juga lomba kostum dan *make-up* terbaik. Pengunjung dengan kostum beragam dinilai dan dikomparasi sehingga dipilih mereka dengan kostum dan *make-up* terbaik. Ada juga permainan dimana pengunjung yang berhasil foto dengan 10 hantu di *showroom* secara lengkap dan paling cepat akan diberikan hadiah. Unggahan foto terbaik di Instagram *Feeds* dengan tagar #HalloweenPrestigeWithDNC dan diambil saat acara berlangsung, dan undian berhadiah pada akhir acara.

Gambar 3. 7 Poster Halloween Haunted Mansion Prestige



(Data Perusahaan, 2020)

Gambar 3. 8 Poster Gim #HalloweenPrestigeWithDNC



(Data Perusahaan, 2020)

Poster ini ditampilkan pada *LED* di atas panggung acara. Terdapat berbagai rangkaian permainan *real-time* yang diadakan pada acara ini. Berikut adalah *copywriting* untuk acara Halloween Haunted Mansion Prestige:

“HALLOWEEN HAUNTED MANSION PRESTIGE WITH DNC

Sending big treats to those who dare to;

1. Pimp Your Car!

Dress up your car and win IPAD MINI for the most creative soul. Your car will be judged by Raffi Ahmad.

2. Be Crazy with Your Costume and Make Up!

Those who dare to berserk your costume game will be rewarded with IWATCH S3.

3. Capture The Ghosts!

Take pictures with 10 of all of our ghosts. Post on IG STORY and tag @prestigemotorcars with hashtag #HalloweenPrestigeWithDnC #BraceForPrestige. With total of 10 ghost in your POST (can be accumulated. i.e; 1 frame with 5 ghosts and another 1 frame with 5 ghosts

will be counted as 10 ghosts in total). The fastest shall be given one AIRPODS 2.

4. *Post The Best Picture on IG FEEDS*

To those who get to post the most creative picture on IG FEEDS and tag @prestigemotorcars with hashtag #HalloweenPrestigeWithDnC #BraceForPrestige will automatically win one AIRPODS PRO.

5. *Push Your Luck and STAY TILL THE END OF OUR EVENT*

Will have the chance to win MACBOOK AIR. Winner will be randomly picked by THE BOWL.” (Data Olahan Laporan Tahun 2020)

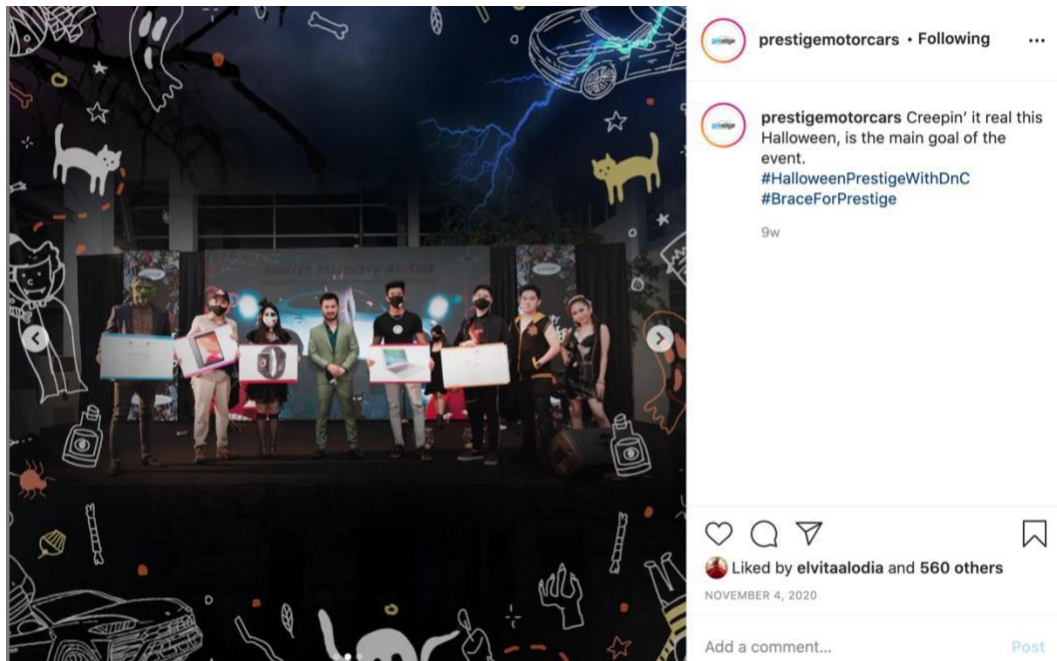
Dengan menggunakan #HalloweenPrestigeWithDnC, peserta yang mengikuti gim dapat dengan mudah dilacak dan ditelusuri.

Gambar 3. 9 Instagram Story Peserta Gim #HalloweenPrestigeWithDnC



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

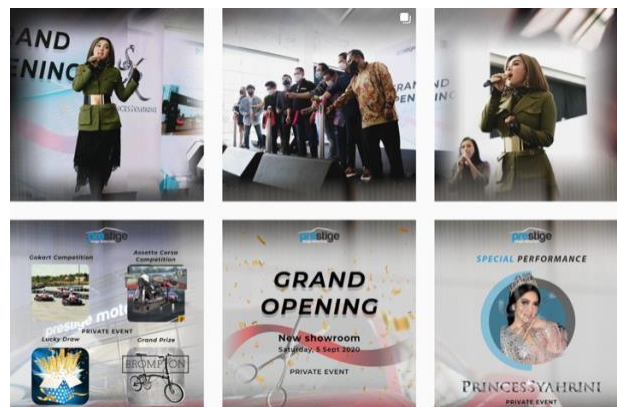
Gambar 3. 10 Keseluruhan Pemenang Gim Halloween Haunted Mansion



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

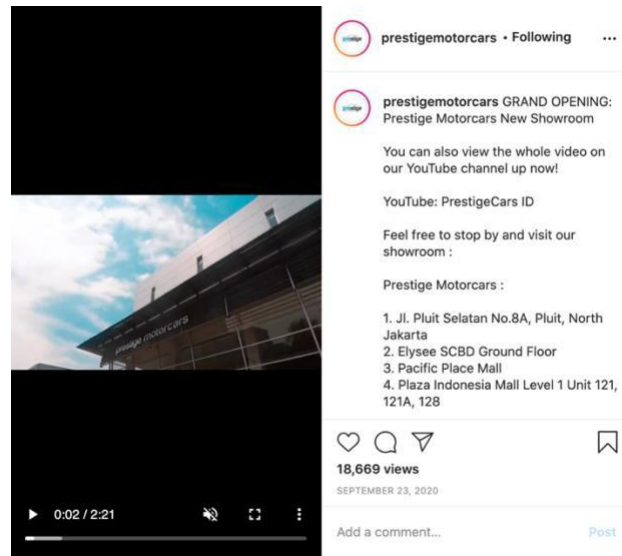
3. Pembuatan video untuk kampanye digital. Informasi yang ingin disampaikan adalah *Showroom Prestige Motorcars* yang sudah berpindah lokasi ke Jalan Pluit Selatan 8a melalui *Grand Opening Showroom Prestige Motorcars* pada tanggal 5 September 2020. Acara ini merupakan acara tertutup yang dibintangi oleh Syahrini sebagai pengisi acara utama. Selain itu, Prestige Motorcars juga bekerjasama untuk mengadakan kompetisi Assetto Corsa dan Gokart juga undian dengan hadiah utama satu sepeda Brompton.

Gambar 3. 11 Visual *Grand Opening Showroom Prestige Motorcars*



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

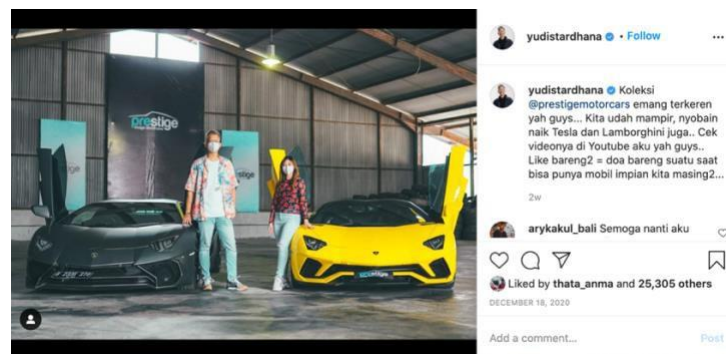
Gambar 3. 12 IGTV Grand Opening Showroom Prestige Motorcars



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

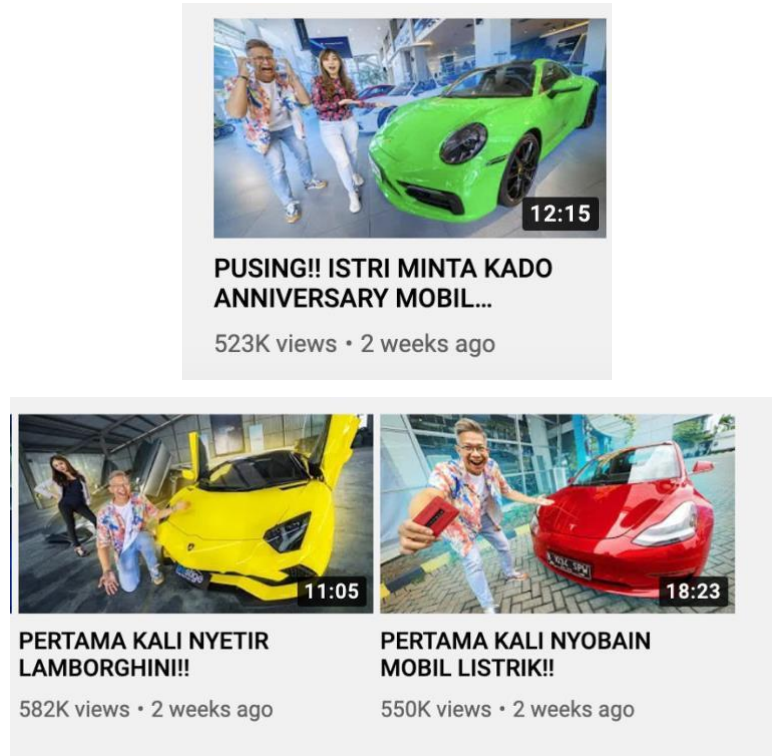
4. Menggandeng *influencer* untuk berkolaborasi dengan Prestige Motorcars. Salah satunya dengan Yudis Ardana, seorang *content creator* asal Bali. Yudis melakukan *endorsement* dengan memberikan kata-kata baik tentang Prestige Motorcars juga video yang diunggah melalui Youtube-nya. Video yang diunggah berupa konten dengan tema *review* mobil mewah di Prestige. Menuai banyak komentar positif dan meningkatkan keikutsertaan pengikut Yudist Ardana ke Instagram Prestige Motorcars.

Gambar 3. 13 Hasil Endorsement Yudist Ardhana



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Gambar 3. 14 Beberapa Video Youtube Hasil Akhir *Endorsement* Yudis Ardhana



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Selain Yudis Ardhana ada juga Atta Halilintar. Kolaborasi ini berdasarkan pemasaran berbentuk *soft-selling*. Alur cerita dari *settingan* ini adalah Atta Halilintar diberi hadiah Tesla Model X yang dibeli dari Prestige Image Motorcars dari orang tak dikenal. Namun pada akhirnya terkuak bahwa karyawannya yang membeli mobil tersebut di *Showroom* Prestige Motorcars Pluit.

Gambar 3. 15 Posting-an Ulang Tahun Atta Melalui Instagramnya



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

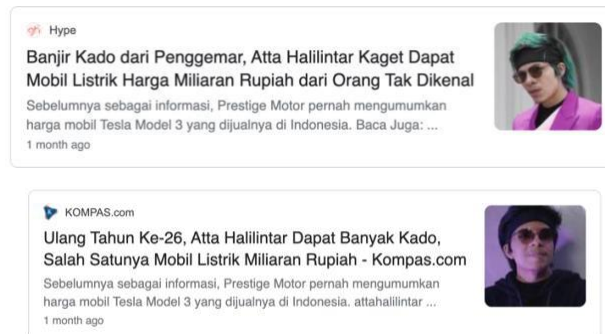
Gambar 3. 16 Video Youtube Atta Halilintar



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Kolaborasi yang dilakukan bersama Atta Halilintar berujung pada pemasaran viral yang tidak berbayar. Karena seluruh gimmick yang dilakukan tidak mengeluarkan biaya. Namun membuahkan liputan dari berbagai media yang cukup banyak.

Gambar 3. 17 Hasil Liputan Media Tentang Tesla Model X



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Ditemukan beberapa konsep yang mendukung kegiatan magang. Menurut Miles (2014, pp. 266-270) terdapat enam cara untuk mengikutsertakan *audience* secara lokal di Instagram:

1. *Geotagging* Bisnis

Instagram diperbarui pada tahun 2012 sehingga dapat memasukkan informasi yang berpusat pada lokasi sehingga setiap gambar penggunaanya dapat diplot pada peta. Informasi geografis dapat dibagikan oleh pengguna,

jika mereka mau, dengan mengaktifkan atau menonaktifkan fungsi Peta Foto pada tab Beranda mereka. Jika fitur Peta Foto diaktifkan, pengguna Instagram dapat menambahkan lokasi bisnis mereka ke informasi gambar saat mereka menyelesaikan gambar.

2. *Photo Walks*

Photo walks adalah ketika orang-orang bergabung bersama untuk berjalan-jalan dan mengambil foto. Pengguna bertemu, berjalan-jalan, berfoto, dan bersenang-senang dengan fotografer lain. Setelah pengguna mencoba jalan-jalan melalui foto unggahan pengguna lain di Instagram, pengguna dapat merencanakan untuk mengatur rencana perjalanan di arenanya, jika sesuai untuk bisnis pengguna. Sebagian besar jalan-jalan melalui foto paling baik dilakukan di area yang berfokus pada turis, misalnya, pusat kota di kota besar atau di tempat liburan atau liburan. Jika pengguna menjalankan bisnis di salah satu tempat tersebut, pengguna dapat mengoordinasikan jalan-jalan melalui foto yang dimulai dan berhenti di tempat pengguna. Ini cara mudah untuk bertemu calon pelanggan baru.

3. Berbagi dalam Acara

Setiap kali pengguna mengikuti kegiatan seperti acara khusus, penggalangan dana, piknik musim panas, atau bahkan hanya kebaktian gereja hari Minggu biasa, pengguna memiliki kesempatan untuk mengikutsertakan peserta dalam acara tersebut dengan meminta mereka membagikan gambar menggunakan hashtag. Cukup umumkan hashtag di materi promosi Anda dan biarkan penonton melakukan sisanya.

4. Perkumpulan Sosial

Apakah pengguna perlu memobilisasi acara khusus seperti rapat umum, acara olahraga, atau konser? Sebuah hashtag khusus akan memungkinkan semua peserta untuk menandai foto mereka sehingga dapat dibagikan oleh semua. Tugas pengguna adalah membuat hashtag.

5. Kontes Lokal

Banyak sekali kontes foto yang dapat dilakukan secara digital dalam berbagai format. Tetapi tidak ada alasan mengapa kontes tidak dapat dilakukan secara lokal juga. Unsur-unsurnya sama, termasuk:

- a. Meluncurkan kontes pengguna dengan ajakan bertindak khusus.
 - b. Memiliki seperangkat aturan dan pedoman yang jelas yang diposting *online*, termasuk tanggal mulai dan tanggal akhir yang jelas.
 - c. Mendorong perilaku pengguna menuju tujuan yang membantu berbagi kisah merek pengguna dan mempromosikan pekerjaan pengguna.
 - d. Menjadikan aktivitas itu menyenangkan dan menarik.
 - e. Mempermudah proses masuk, misalnya, “Untuk mengikuti, cukup sertakan hashtag # Kontes1234.”
 - f. Memiliki hadiah yang luar biasa. Orang-orang akan melakukan banyak pekerjaan untuk mendapatkan hadiah yang sangat mereka dambakan. Pikirkan bagaimana hadiah pengguna bisa menjadi unik dan menarik bagi orang-orang yang menyukai merek pengguna
6. Kupon dan Penawaran Khusus

Jika pengguna mempunyai bisnis lokal, berikan barang gratis pada hari dan waktu tertentu. Lihat seberapa kuat iklan Instagram pengguna. Belajar menggunakan Instagram untuk jenis pemasaran langsung ini dan mengintegrasikannya ke dalam kalender bisnis pengguna. Meluncurkan produk baru? Berikan produk sekunder secara gratis pada saat yang sama untuk menarik banyak orang. Tetap buka di musim panas? Berikan hadiah khusus untuk orang-orang yang berkunjung pada jam-jam terakhir dari jadwal baru pengguna setiap hari selama minggu pertama.

Dengan konsep di atas, ditemukan beberapa persamaan yang dilakukan juga pada kegiatan magang. Persamaan tersebut terletak pada berbagi dalam acara dan kontes lokal. Berbagi dalam acara dilakukan dengan pembuatan *hashtag* #HalloweenPrestigeWithDNC saat acara Halloween Haunted Mansion di Prestige Motorcars Pluit. Pada kegiatan kontes lokal, “*Guess The Car*” atau aktivasi digital yang dilakukan di Instagram berhadiah *e-toll* Prestige bagi pemenang yang berhasil menebak kuis dengan benar.

Perbedaan juga ditemukan dalam konsep ini. Tidak dilakukannya *Geotagging*, *Photo walks*, Perkumpulan sosial, dan Kupon dan penawaran khusus. *Geotagging* tidak dilakukan karena maps Prestige Motorcars belum berubah, *Photo walks* juga tidak dilakukan karena *showroom* Prestige bukan untuk spot umum

sehingga perkumpulan sosial tidak terjadi. Kupon dan penawaran khusus juga jarang dilakukan karena perusahaan tempat magang berjualan *luxury brand* sehingga lebih mementingkan nilai tambahan produk atau *non-monetary sales promotion*.

Sedangkan, konsep yang ditemukan oleh Clow & Baack (2018, p. 277), menunjukkan ada beberapa strategi pemasaran media sosial yaitu:

1. *Content Seeding*

Content seeding atau penyemaian konten melibatkan pemaparan insentif konsumen untuk menyebarkan konten mengenai merek. Tak melulu mengenai finansial, walaupun penggunaan moneter lebih sering digunakan. Bisa jadi informasi, keunikan, hal yang baru, atau apapun yang mengikutsertakan konsumen dan memotivasi mereka untuk menyebarkannya dengan orang lain. Contoh bentuk *seeding*: kupon, kontes, program eksklusif, diskon, dan lainnya.

2. Pemasaran waktu nyata

Real-time Marketing adalah pembuatan dan pelaksanaan pesan pemasaran instan sebagai tanggapan yang terkait dengan kejadian selama siaran langsung. Pemasaran waktu nyata yang efektif tidak akan terjadi tanpa adanya perencanaan yang matang. Pendekatannya membutuhkan perencanaan strategis terlebih dahulu sebelum acara berlangsung. Pemasaran ini berfokus pada emosi nyata dan reaksi spontan konsumen, perencana harus berhati-hati dalam bertindak agar pemasaran ini sejalan dengan keseluruhan citra merek dan terintegrasi dengan program pemasaran komunikasi.

3. Pemasaran video

Youtube dan platform penyebaran video lainnya memaparkan kesempatan unik dan menantang untuk pemasar media sosial. Pemasaran video dapat dilakukan dengan: a) iklan dalam video b) unggah di iklan TV c) video berisi informasi d) *cause-related marketing* e) review produk f) *vlogger*.

4. Pemasaran *influencer*

Pemasaran *influencer* melibatkan individu yang mendukung merek di media sosial. Output yang didapatkan adalah komen *word-of-mouth* yang positif dari *Key Opinion Leader (KOL)* atau orang yang dapat menggiring opini khalayak dan dipandang sebagai *role model* bagi lingkungan tertentu.

5. Blog interaktif

Blog interaktif mengizinkan pengunjung untuk mengirim komentar atau posting, menjadikannya komponen penting lain dari media sosial. Karena peserta kerja magang hanya mengelola media sosial Instagram Prestige, maka pembuatan blog interaktif tidak dilakukan.

6. Ulasan yang dibuat konsumen

Dukungan dari mulut ke mulut telah berubah. Banyak perusahaan yang mengirim banyak barang atau jasa meminta ulasan yang dibuat konsumen tentang produk tersebut. Karena Prestige Motorcars tidak menyediakan layanan penjualan di Instagram, maka ulasan dari konsumen tidak dapat ditemukan pada platform Instagram.

7. Pemasaran viral

Kunci dalam membuat pemasaran viral: a) fokus pada produk b) alasan kuat untuk menyebarkan konten c) tawarkan insentif d) personal e) lacak hasil dan analisa data.

Kegiatan Marketing Communication Intern pada kegiatan magang sama-sama melakukan aktivitas *content seeding*, pemasaran waktu nyata, pemasaran video, pemasaran *influencer*, dan pemasaran viral. Pada kegiatan magang, *content seeding* yang dilakukan adalah dengan melakukan *digital activation* di Instagram Prestige Motorcars. Selain *content seeding*, pemasaran waktu nyata juga dilakukan dengan *real-time campaign* lewat acara *Haunted Halloween Mansion* yang dilakukan dengan integrasi Instagram melalui tagar *#HalloweenPrestigeWithDNC*. Berdasarkan konsep Strategi Pemasaran Media Sosial, pemasaran video juga dilakukan pada saat *Grand Opening Showroom* Prestige Motorcars. Pemasaran video ini juga diintegrasikan dengan fitur IGTV pada Instagram dan Youtube Video. Pemasaran video dilakukan untuk menginformasikan kepada khalayak bahwa Prestige Motorcars baru saja pindah showroom. Acara digelar secara privat dengan Syahrini sebagai *guest star*, juga kompetisi-kompetisi menarik lainnya. Pemasaran *influencer* juga dilakukan sama seperti konsep Strategi Pemasaran Media Sosial. *Influencer* yang diajak kerjasama adalah Atta Halilintar dan Yudis Ardhana. Dengan penggunaan pemasaran *influencer*, banyak media yang meliput

Prestige dan pengikut *influencer* yang semakin menggebu-gebu terhadap mobil-mobil yang ada di Prestige Motorcars. Dari pemasaran influencer tersebut mengarah pada pemasaran viral. Pemasaran viral terjadi karena *marketing gimmick* yang dilakukan oleh Atta Halilintar bersama Prestige Motorcars membawa banyak lirikan dari media. Oleh karena itu, pemasaran viral terjadi.

Pada konsep Strategi Perencanaan Media Sosial oleh Clow & Baack (2018, p. 277) ditemukan beberapa perbedaan seperti tidak dapat diterapkannya blog interaktif karena Marketing Communication Intern tidak mengelola laman blog Prestige. Tidak dapat menerapkan juga ulasan yang dibuat konsumen karena ulasan tidak diberikan melalui platform Instagram Prestige. Seluruh strategi Instagram Prestige didukung oleh konsep ini selain dua yang tidak dapat diterapkan.

Menurut Quesenberry (2019, pp. 232-235) terdapat konsep yang mendukung kegiatan magang yaitu *Influencer Marketing*. Menurutnya, bentuk relevan dari mulut ke mulut berfokus pada orang-orang dengan tingkat pengaruh dan persuasi yang tinggi dan lebih mengandalkan pembayaran untuk kampanye tertentu. *Influencer marketing* berfokus pada memanfaatkan pemimpin utama untuk mengadvokasi atas nama merek untuk mencapai pasar yang lebih besar. Perusahaan perangkat lunak pemasaran *influencer*, TapInfluence menjelaskan bahwa kampanye influencer memiliki baik influencer membuat konten untuk merek maupun perusahaan membuat konten untuk dibagikan *influencer* melalui kanal sosialnya. Jenis media sosial dari mulut ke mulut dapat mengambil bentuk pemasaran *influencer* yang diperoleh, hubungan yang ada dimanfaatkan untuk mempromosikan merek, dan kampanye pemasaran *influencer* yang membayar *influencer* untuk mempromosikan merek. Jenis pesan merek dapat bervariasi dari testimonial lengkap hingga penyebutan halus. Bagaimanapun, pemasaran *influencer* adalah strategi yang berkembang, dengan 84 persen profesional pemasaran dan amunisi global menunjukkan mereka akan menjalankan setidaknya satu kampanye pemasaran *influencer* pada tahun 2016.

Persamaan ditemukan pada konsep ini. Kegiatan magang juga menggunakan pemasaran *influencer* dengan menggunakan Yudis Ardhana dan Atta

Halilintar sebagai *influencer* dengan objektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *menciptakan viral marketing*.

Perbedaan yang ditemukan terletak pada *influencer marketing* yang digunakan tidak melakukan pembayaran sama sekali.

Menurut Charlesworth (2015, pp. 21-22), konsep *viral marketing* yang mendukung kegiatan magang. Intinya, pemasaran viral menggambarkan strategi atau taktik pemasaran apapun yang mendorong individu untuk meneruskan pesan pemasaran (misalnya, promosi) kepada orang lain. Eksekusi yang berhasil berarti paparan pesan tumbuh secara eksponensial - seperti virus. Pada dasarnya, keberhasilan setiap pemasaran viral tergantung pada tiga masalah mendasar yaitu:

1. Pencetus pesan harus mendapat manfaat dari perambatannya - oleh karena itu harus ada tujuan khusus dibalik kampanye viral apapun.
2. Pengirim pesan, siapapun yang meneruskan pesan kepada orang lain - secara aktif mencari, atau setidaknya bersedia menerima apapun yang berasal dari meneruskan pesan.
3. Penerima harus melihat nilai dalam pesan.

Persamaan konsep terletak pada digunakannya *viral marketing* sehingga *brand awareness* Prestige Motorcars lebih ditingkatkan lagi dan menciptakan komunitas. Pemasaran Viral berhasil dilakukan karena diliput oleh banyak media nasional. Hiburan juga didapatkan oleh penonton dilihat dari efek positif yang didapatkan melalui *Profile Visit* juga peningkatan pengikut Instagram Prestige.

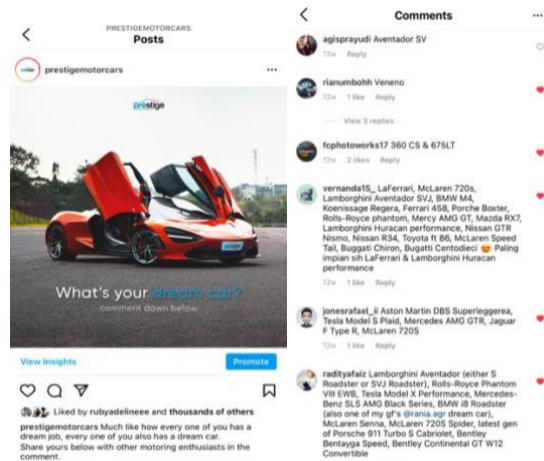
Perbedaan pada konsep ini terletak pada kegiatan magang yang tidak melihat apakah pengirim pesan bersedia menerima apapun yang berasal dari penontonnya.

4. Evaluasi

Marketing Communication Intern melakukan evaluasi setiap akhir bulan yang akan dinilai oleh pembimbing juga Presiden Direktur. Evaluasi dilakukan dengan melihat *Insight* Instagram @PrestigeMotorcars. Pembimbing dan Presiden

Direktur melihat efektifitas konten yang dibuat. Evaluasi juga apakah *Short Term Goal* khusus Marketing Communication Intern berhasil dilaksanakan.

Gambar 3. 18 Hasil Akhir Implementasi Strategi Media Sosial @PrestigeMotorcars



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Gambar 3. 19 Insight dari Salah Satu Hasil Akhir Instagram @PrestigeMotorcars



(Data Perusahaan, 2020)

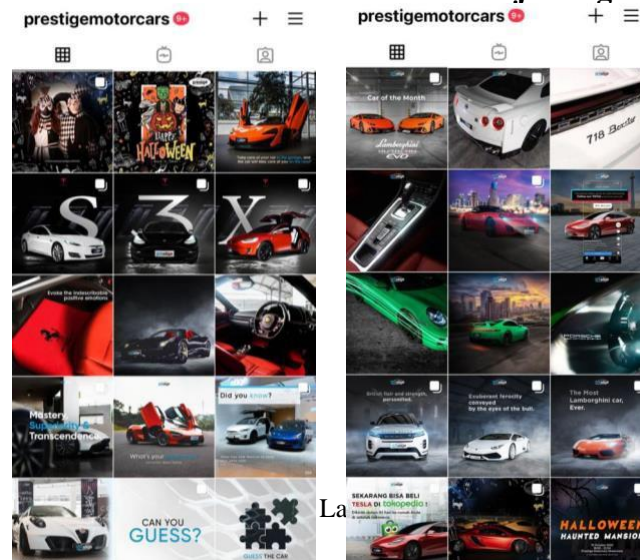
Hasil yang didapat dari *Insight* sangat positif dilihat dari antusiasme penonton yang tercermin dari 2,026 ribu pengguna Instagram menyukai *posting*, 185 komentar terlontar, 19 pengguna menyebarkan konten, dan 59 pengguna

menyimpan posting tersebut. Dilihat dari interaksinya, sebanyak 296 pengguna Instagram mengunjungi Instagram @PrestigeMotorcars.

Sementara pada bagian *Discovery*, sejumlah 38,223 akun terjangkau dan 31% diantaranya tidak mengikuti Instagram @PrestigeMotorcars. tujuh akun diantaranya mulai mengikuti Instagram Prestige Motorcars.

Impression yang didapatkan sejumlah 40,968 ribu, diantaranya dari *Home* sebanyak 25,774 ribu, 11,955 ribu dari *Profile*, 3,137 dari *Explore*, dan 102 dari lain kanal. Namun evaluasi yang dilakukan tidak menyeluruh dan hanya berupa laporan. Tidak berdasarkan tujuan awal yang telah ditetapkan.

Gambar 3. 20 Visual IG Feeds Hasil Kerja Magang



(Data Perusahaan, 2020)

Terdapat konsep yang mendukung kegiatan magang pada tahap evaluasi. Evaluasi dibagi menjadi lima tahap menurut Breckenridge (2012, pp. 158-159):

- a. *Tracking and monitoring software* merupakan sistem operasi yang difungsikan untuk mendeteksi atau mengawasi strategi perencanaan media sosial yang sudah dibuat. Contoh: *Insight* yang dapat digunakan di akun bisnis Instagram.
- b. *Distribution Channels*, merupakan step evaluasi kecocokan platform media sosial yang dipakai dengan sasaran pengguna.
- c. *Optimize Content creation*, merupakan evaluasi mengenai ketepatan,

efektivitas juga optimalisasi konten yang dibuat untuk pengguna.

- d. *Engagement Two-Way Conversations Experience and Sentiment*, evaluasi ini mengukur apakah media sosial yang digunakan sudah dapat membangun interaksi secara personal dengan pengguna dan mengukur bagaimana keterlibatan dan sentimen apa yang terbentuk pengguna melalui konten yang sudah disajikan.
- e. *Measurement Leads / Sales Brand lift / Awareness High Value Interactions*, merupakan penilaian terhadap hasil yang didapat dalam melaksanakan strategi pemasaran media sosial berdasar pada keberhasilan objektif dan tujuan yang sudah ditetapkan.

Persamaan konsep terdapat pada *Tracking and monitoring software* dengan menggunakan *Insight* Instagram. Evaluasi yang terjadi nyatanya hanya dilihat dari seberapa banyak pengikut menyukai konten unggahan di Instagram.

Perbedaan konsep evaluasi oleh Breakenridge (2012, pp. 158-159) tidak dilakukan dengan sistem terperinci, tidak menghitung *engagement rate* sehingga komparasi hanya dilakukan dengan data yang ada, tidak diolah menjadi konversi nilai. Keterlibatan dua arah tidak ada pengukuran secara faktual sehingga tidak dapat diukur pengalaman dan setimen secara personal yang dirasakan oleh pengikut Instagram Prestige melalui konten yang telah direncanakan. Karena tidak ada platform pengukuran yang pasti, maka tidak ditemukan *Measurement Leads*, *Sales Brand Lift*, dan *Awareness High Value Interactions*.

3.3.1 Kendala dan Solusi Selama Proses Kerja Magang

3.3.1.1 Kendala Selama Proses Kerja Magang

Selama berjalannya praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala yang menghambat alur pekerjaan sebagai berikut:

1. Bidang tempat magang yang masih asing dikarenakan tidak adanya pelatihan terhadap industri otomotif sebagai contoh studi kasus oleh UMN.

2. Mata kuliah di UMN tidak ada yang spesifik mempelajari tentang media sosial dan karakteristik yang berbeda sehingga pengerjaan iklan yang dibuat masih meraba-raba (*trial and error*).
3. Cara perhitungan evaluasi kebanyakan hanya imajiner sehingga ketika evaluasi dilakukan pada praktik kerja magang terjadi kesulitan. Selain itu, UMN juga mengajarkan strategi evaluasi dengan gaya lama yaitu perhitungan metriks dengan rumus manual bukan dengan pengenalan aplikasi yang dapat memudahkan.
4. Sulit dilakukan *brainstorm* dengan karyawan lain karena tidak terdapat ide kreatif.
5. Pada pelaksanaan tahap *audit/ discovery research*, tidak terdapat dokumen perusahaan secara terstruktur dan terarah sehingga proses tidak dilakukan secara menyeluruh dan terperinci.

3.3.1.2 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Maka dari itu, berikut beberapa rekomendasi solusi yang ditemukan untuk menjawab solusi atas kendala-kendala yang di atas:

1. Memahami gaya komunikasi yang digunakan dengan mencari referensi melalui media sosial kompetitor.
2. Rajin mengikuti berita yang berbaur otomotif juga peraturan-peraturan yang terlibat.
3. Mencoba sendiri pengaplikasian strategi tertentu di Instagram Prestige untuk mengetahui mana yang efektif digunakan.
4. Hanya melihat evaluasi dari jumlah suka dari unduhan konten.
5. Memaksimalkan data yang ada dan digunakan sebagai bahan evaluasi kepada perusahaan.