

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Intern melakukan kegiatan magang selama kurun waktu dua setengah bulan di bawah bimbingan Nino Sugiyono selaku *Head of Business Development Partnership* dan Siti Alfiah Kusumawardani selaku *Chief Finance Officer*. Selama melakukan kegiatan magang di PT. Satu Coretan Sahaja pemagang ditempatkan sebagai *Strategic Planner* dalam divisi *Business Development Partnership*.

Selama kegiatan magang, *Intern* melakukan berbagai pekerjaan yang berhubungan dengan peranan *Strategic Planner* di PT. Satu Coretan Sahaja, yaitu kegiatan menyusun *strategic* dan *marketing planning* mengenai suatu produk obat herbal yakni minyak wallet atau *wallet oil* yang diproduksi oleh toko HEPI. Dalam pembuatan *strategic* dan *marketing planning* produk tersebut pemagang melalui beragam proses mulai dari menyusun *objective*, membuat *draft* konten iklan, hingga melakukan riset pasar.

Selain melakukan *strategic* dan *marketing planning* *Intern* juga mengikuti SBS (Sekolah Branding Sacoret) yang merupakan suatu *event* di mana penulis mendapatkan sebuah pelatihan mengenai *facebook ads* dan peran pentingnya pemasaran digital di era saat ini. Penulis mendapatkan pelatihan mengenai *facebook ads* secara teoritis dan praktis.

Tidak hanya itu, pemagang juga melakukan pembuatan *copywriting* dan *landing pages* serta mencoba untuk menerapkannya pada *draft* konten *Strategic* dan *Marketing Planning* produk *Walet Oil* by Toko HEPI. *Copywriting* yang dilakukan bertujuan untuk menyusun *script* yang akan dipublikasikan ke dalam suatu bentuk iklan produk obat herbal. *Intern* juga menerapkan beberapa hasil *copywriting* yang dilakukan ke dalam penyusunan *strategic* dan *marketing planning* produk *Walet oil* by took HEPI.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Berdasarkan penjelasan pada bagian ruang lingkup divisi tempat *intern* melakukan kegiatan magang, terdapat berbagai pekerjaan dan kegiatan yang dilakukan sebagai *strategic planner*. Berikut rincian dari tugas-tugas tersebut yang dikelompokkan ke dalam jenis masing-masing.

Pekerjaan	Minggu ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Strategic dan Marketing Planning														
Sekolah Branding Sacoret (SBS)														
Pembuatan Copywriting, Landing Pages, dan Draft Konten														

Tabel 3.1 *Timeline* pekerjaan setiap minggu

Berdasarkan Tabel di atas, kegiatan yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah *Strategic dan Marketing Planning*, mengikuti *event* Sekolah Branding Sacoret (SBS), dan membuat *Copywriting, Landing Pages, dan Draft* konten. Kegiatan *Strategic dan Marketing Planning* yang dilakukan setiap minggu bertujuan untuk membuat program marketing bagi produk *Walet Oil* by Toko HEPI, kemudian *event* Sekolah Branding Sacoret merupakan suatu *event* yang memberikan edukasi pesertanya mengenai dunia *Marketing*, sedangkan kegiatan membuat *Copywriting, Landing Pages, dan Draft Konten* merupakan pekerjaan diluar peran *strategic planner* yang diberikan kepada *intern* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana membuat teks *copywriting, landing pages, dan draft* pembuatan konten untuk sosial media yang benar. Secara lebih rinci, berikut penjabaran pekerjaan yang dilakukan setiap minggunya.

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah uraian kerja magang yang dilakukan *Intern* selama melakukan kegiatan magang di PT. Satu Coretan Sahaja.

a. Strategic dan Marketing Planning

Penyusunan *strategic* dan *marketing planning* terdiri dari beberapa tahapan, berikut ini adalah tahapan-tahapan yang dilalui pemegang selama penyusunan *strategic* dan *marketing planning* produk Walet *Oil* by Toko HEPI.

1. Mengikuti *Briefing* (pengarahan)

Briefing yang dilakukan bersama Nino Sugiyanto selaku *Head of Business Development Partnership* mengarahkan *Intern* bahwa selama kegiatan magang yang berlangsung selama dua setengah bulan, pemegang akan ditugaskan untuk menyusun *strategic* dan *marketing planning* produk obat herbal Walet *Oil* yang diproduksi oleh Toko HEPI. Selain itu penulis juga diperintahkan untuk melakukan presentasi mengenai *progress* dari pengerjaan *strategic* dan *marketing planning* produk obat herbal Walet *Oil* tiap minggunya.

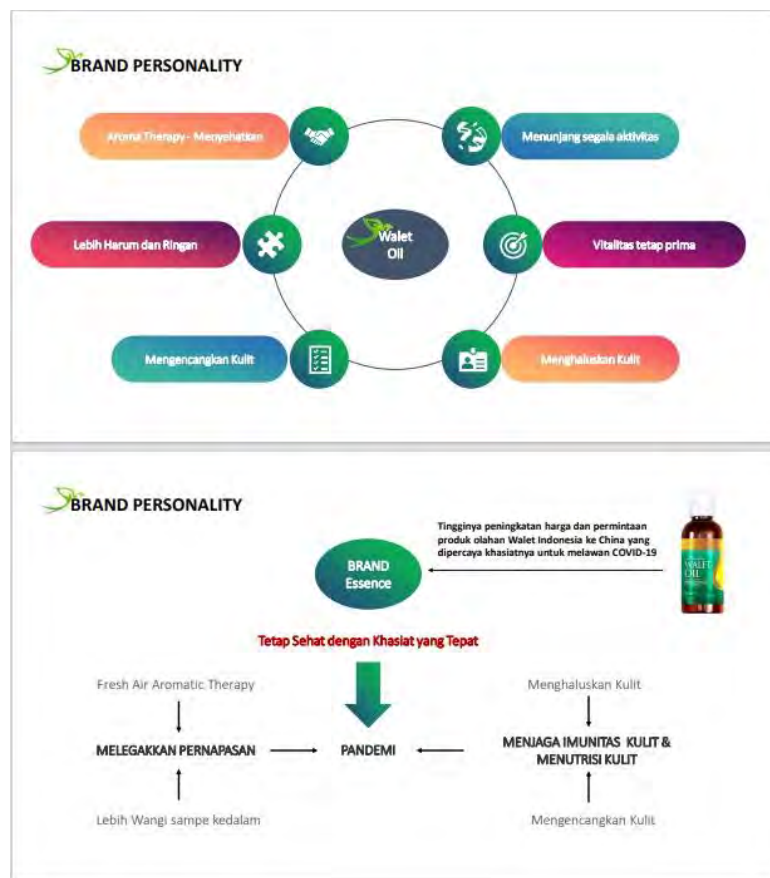


Gambar 3.1 Materi *briefing*

2. Mendalami *Brand Personality*

Pendalaman *brand identity* dilakukan dengan cara melakukan *research* pada product background di *website* resmi

toko HEPI dan *online shop* Shopee yang menyimpulkan bahwa produk walet *Oil* by Toko HEPI merupakan salah satu produk Toko Hepi yang berupa minyak herbal yang di mix secara higienis dari saripati sarang burung walet, yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Walet oil dapat digunakan untuk segala usia baik balita, remaja, ibu hamil, ataupun manula. Produk ini memiliki slogan “Tetap Sehat dengan Khasiat yang Tepat!”



Gambar 3.2 *Brand personality* Walet Oil

3. Melakukan *SWOT Analysis*

SWOT analysis yang dilakukan pada Walet Oil menggunakan media sosial, *website* toko HEPI dan *website* berita untuk mengetahui situasi pasar obat herbal saat ini. *SWOT analysis* yang telah dilakukan menghasilkan hasil bahwa produk Walet Oil memiliki kekuatan pada bahan yang digunakan yaitu

100% organik, juga aman untuk dikonsumsi segala usia, dan memiliki beragam khasiat yang menyehatkan. Produk Walet Oil saat ini memiliki peluang yaitu dengan adanya pandemi Covid-19 mendorong masyarakat untuk meningkatkan daya tahan tubuh sehingga peluang untuk memperkenalkan produk Walet Oil kepada masyarakat lebih besar.

Kelemahan produk Walet Oil Terletak pada *product awareness* yang masih rendah, serta sulit ditemukan di toko-toko terdekat, dan dapat menimbulkan efek samping apabila dikonsumsi tidak sesuai dengan aturan pakai. Produk Walet Oil juga memiliki ancaman bahwa saat ini banyak competitor di bidang obat-obatan alami serta lebih meratanya ketersediaan obat-obatan medis.

SWOT ANALYSIS

WEAKNESS

- Memiliki *product awareness* yang masih rendah
- Sulit ditemukan di toko-toko herbal terdekat
- Kandung burung walet yang tidak sesuai ketentuan yang berlaku mampu menyebarkan virus yang dapat menyebabkan *pushing lemons*, dan - Leleh menurut Nurilto peneliti burung dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Sumber : [https://www.tribunnews.com/2020/07/01/leleh-burung-walet-berbahaya-kepada-manusia](#)
- Kandung walet yang didesain tertutup dan lembab mampu menyimpan berbagai penyakit dan apabila letaknya dekat dengan pemukiman warga tentunya sangat berbahaya. Sumber : [https://www.tribunnews.com/2020/07/01/leleh-burung-walet-berbahaya-kepada-manusia](#)
- Dapat menimbulkan efek samping apabila dikonsumsi tidak sesuai dengan aturan pakai, antara lain
 - Hiperensi (teles atau minum)
 - Puffing
 - Dan gejala mual.

SWOT ANALYSIS

STRENGTH

- 100% organik atau 100% herbal
 - Tumbuhan obat seperti jambe atau selat mami yang kaya akan natrium, kalium, kalsium, protein, karbohidrat, dan lemak (batara)
- Aman untuk dikonsumsi segala usia
 - Kandungan **asam salisilat** dalam serum burung walet tinggi 11,9 kali lebih tinggi **dibandingkan asam salisilat dalam ASI kelainam** yang dapat dimanfaatkan perkembangan obat pada jam. Sumber : [https://www.tribunnews.com/2020/07/01/leleh-burung-walet-berbahaya-kepada-manusia](#)
- Manfaat serum walet bagi kesehatan pakema dapat menunjang sistem penyaji protein. Hal ini dikarenakan karena walet memiliki efek serupa obat penurun kolesterol, **seperti simvastatin**, namun tidak sampai mengganggu kerja melabolisme dalam tubuh. Sumber : [https://www.tribunnews.com/2020/07/01/leleh-burung-walet-berbahaya-kepada-manusia](#)
- Serum burung walet dipercaya dapat meningkatkan tekanan darah akibat berolahraga, jika pada kondisi gatal ini **boleh minum** memelihara **dehidrasi** dan meleleh **keperawatan** selain itu, serum burung walet juga mampu menurunkan risiko makan sindrom (diabetes) selain penurunan.
- Memiliki beragam khasiat yang menyehatkan
 - Meremajakan kulit
 - Meningkatkan imun dalam tubuh
 - Bisa meredakan penyakit jantung
 - Menjaga Kesehatan Tulang
 - Dapat menyembuhkan penyakit obesitas, diabetes, Osteoarthritis. Sumber : [https://www.tribunnews.com/2020/07/01/leleh-burung-walet-berbahaya-kepada-manusia](#), ditinjau oleh dr. Kevin Andrian.



Gambar 3.3 SWOT *Analysis* Walet *Oil*

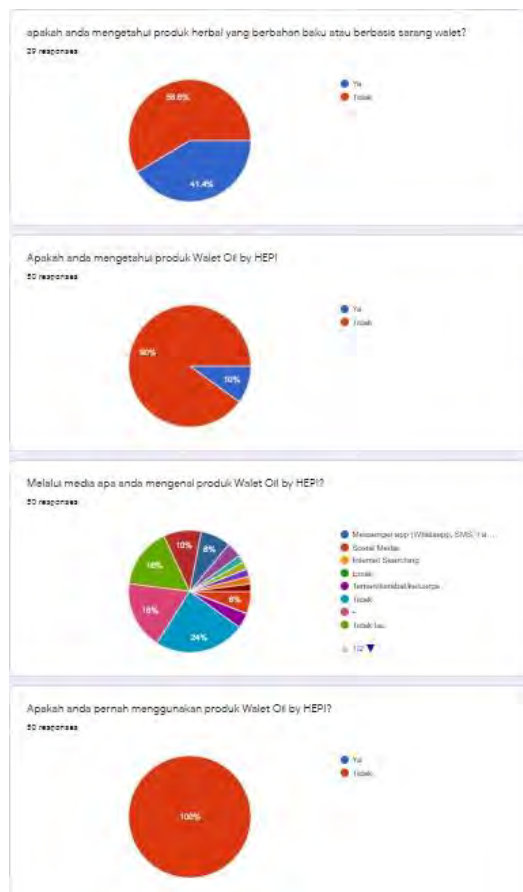
4. Melakukan 5C *Analysis*

Apabila Produk Walet *Oil* dianalisis dengan kerangka pemasaran 5C, produk Walet *Oil* merupakan produk dari **perusahaan** Healthy Pijat (HEPI) yang **berkolaborasi** dengan toko obat-obatan herbal ternama di Yogyakarta antara lain, Toko Garasi Herbal, Istana herbal Jogja, dan Toko Winherba. Produk Walet *Oil* memiliki target **pelanggan** dengan usia 30-45 tahun, berjenis kelamin pria atau wanita, memiliki rentan *Social Economic Status* (SES) A hingga B yang bertempat tinggal di Yogyakarta dengan psikografi memiliki ketertarikan untuk mencoba produk obat-obatan herbal. Walet *Oil* memiliki beberapa **pesaing** ternama pada pasar obat-obatan herbal antara lain: Minyak Kutus-Kutus, Minyak Kelapa VCO, Varash Healing Oil, dan Minyak Zaitun HPAI. Saat ini **situasi pasar** obat-obatan herbal sedang mengalami peningkatan peminat dikarenakan melesatnya trend gaya hidup sehat yang merupakan imbas dari adanya pandemic Covid-19. Analisis 5C pada produk Walet *Oil* dilakukan dengan melalui *research* pada *website* resmi toko HEPI, Sosial Media, dan *website* berita



Gambar 3.4 5C Analysis Produk Walet Oil

5. Melakukan Riset Pasar Mengenai *Brand Awareness* Produk Walet Oil



Gambar 3.5 Hasil Penelitian Mengenai Brand Awareness Produk Walet Oil

Hasil dari riset pasar mengenai *brand awareness* Produk Walet Oil dijabarkan dengan menggunakan teori *marketing funnel* oleh Elias St. Elmo Lewis. Dalam teori ini customer memiliki 4 tahapan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Tahapan pertama adalah *Awareness*, dalam tahap ini customer mengetahui keberadaan suatu produk melalui beragam cara pengenalan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Tahapan kedua adalah Interest dimana pada tahap ini customer memiliki ketertarikan terhadap produk yang dikenalkan.

Tahapan ketiga adalah *Desire* dimana dalam tahap ini perasaan ketertarikan customer mengenai suatu produk semakin mengerucut menjadi suatu hasrat untuk membeli produk yang dikenalkan, biasanya hal ini ditandai dengan keinginan customer untuk mengetahui lebih lanjut produk tersebut. Tahap terakhir adalah Action dimana customer melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil Survey yang diperoleh menunjukkan bahwa produk Walet Oil masih dalam tahap *Awareness* dikarenakan responden hanya mengetahui keberadaan produk tersebut dan belum menyatakan ketertarikannya (interest). Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa Walet Oil masih memiliki tingkat *Awareness* yang tergolong rendah, sehingga masih jauh untuk mencapai tahapan Action.

Melalui kesimpulan yang diperoleh, produk Walet Oil sebaiknya menyusun program marketing yang difokuskan pada peningkatan *Awareness* terlebih dahulu sehingga audience dapat mengenal produk Walet Oil secara lebih mendalam dan meningkatkan ketertarikannya terhadap produk herbal berbahan saripati sarang burung walet ini.

6. Menentukan *Marketing Objective* dan *Communication Objective*

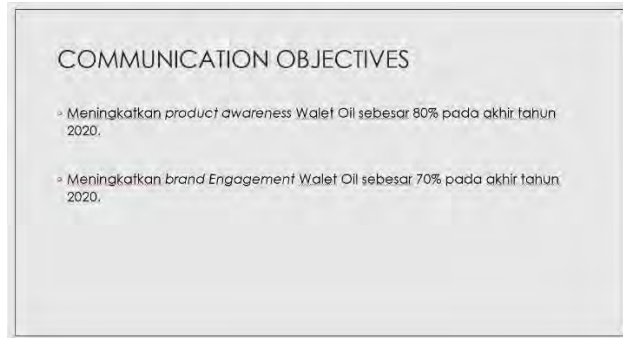
Dalam menentukan *marketing objective* dan *communication objective* filosofi SMART (*Specific, Measureable, Achievable, Relevant, Time*) digunakan sebagai dasar penentuan objective. *Specific* menunjukkan bahwa suatu *objective* harus memiliki inti pesan yang ingin dijadikan suatu pencapaian. *Measureable* menunjukkan bahwa suatu tujuan harus dapat diukur dan dijelaskan bagaimana cara untuk mengukur capaian tersebut. *Achievable* menunjukkan bahwa suatu *objective* masuk akal dan dapat dicapai. *Relevant* menunjukkan bahwa suatu *objective* harus relevan dengan tujuan menyeluruh bisnis perusahaan. Sedangkan *Time* menunjukkan bahwa suatu *objective* harus memiliki kurun waktu tertentu dalam proses pencapaiannya.

Intern menentukan *marketing objective* produk Walet Oil sebagai berikut:

- Mampu menjual 500 produk Walet Oil pada akhir tahun 2020
- Mampu Menguasai market share minyak herbal di Yogyakarta sebesar 2% pada akhir tahun 2020.

Sedangkan untuk *communication objective* untuk produk Walet Oil ditentukan sebagai berikut:

- Meningkatkan *brand awareness* Walet Oil sebesar 80% pada akhir tahun 2020.
- Meningkatkan *brand engagement* Walet Oil sebesar 70% pada akhir tahun 2020.



Gambar 3.6 *Communication Objective Walet Oil*



Gambar 3.7 *Marketing Objective Walet Oil*

7. Menentukan UVP (*Unique Value Proposition*)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan telah ditentukan bahwa UVP dari produk *Walet Oil* terletak pada bahan dasar produk itu sendiri. Bahan dasar saripati sarang burung walet menjadikan titik fokus yang mencerminkan bahwa produk *Walet Oil* merupakan produk obat herbal yang ingin memberikan beragam khasiat menyehatkan melalui kandungan yang terkandung dalam saripati sarang burung walet.



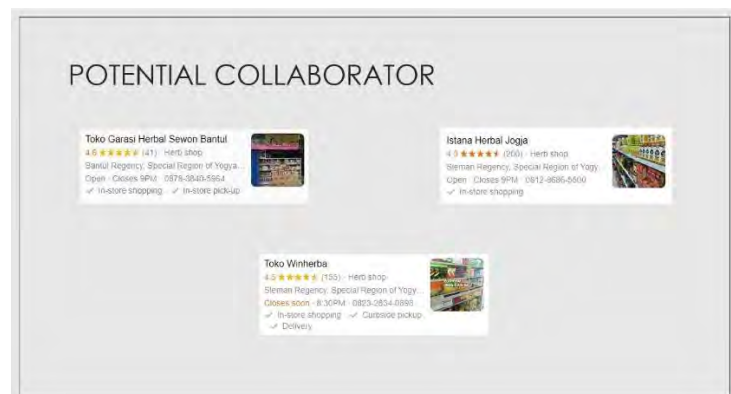
Gambar 3.8 UVP Walet Oil

8. Menentukan *Potential Collaborator*

Berikut ini adalah *potential collaborator* toko obat-obatan herbal ternama di Yogyakarta untuk produk Walet Oil yang sesuai antara lain:

- Toko Garasi herbal Sewon Bantul
- Istana Herbal Jogja
- Toko Winherba

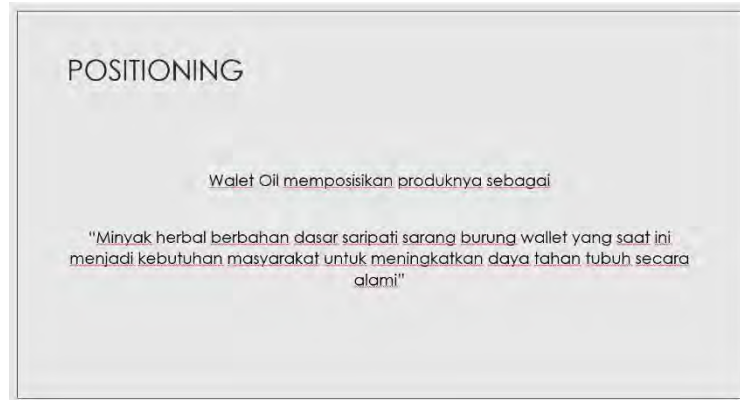
Intern menentukan ketiga toko obat herbal tersebut sebagai *potential collaborator* karena memiliki kepentingan strategis yang sama yaitu ketiga toko tersebut membutuhkan produk obat herbal untuk mereka jual dan Produk Walet Oil membutuhkan toko untuk memasarkannya.



Gambar 3.9 *Potential collaborator* Walet Oil

9. Menentukan *Positioning*

Positioning produk Walet Oil ditentukan dengan dasar konteks dan ide pesan yang ingin disampaikan kepada publik yaitu “Minyak herbal berbahan dasar saripati sarang burung walet yang saat ini menjadi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan daya tahan tubuh secara alami” kepada audience.



Gambar 3.10 Positioning Walet Oil

10. Merancang *Communication Approach*

Communication approach ditentukan dengan konten yang relevan dan konteks yang sesuai dengan produk Walet Oil. Konten yang relevan dengan produk Walet Oil adalah mempertimbangkan keseharian aktifitas *Target Audience* seperti WFH, SFH, *quality time* bersama keluarga atau saat berolahraga. Konten tersebut nantinya akan disebarluaskan dengan empat momentum yaitu *grand momentum* saat Ramadhan, *great momentum* saat pandemic, *big momentum* saat lebaran, dan *small momentum* yakni aktifitas keseharian *Target Audience*. Konten-konten tersebut mengandung konteks "Walet Oil : *fresh + Health + Suitable for activites +Elegant*"



Gambar 3.11 *Communication Approach* Walet Oil

11. Menentukan Budgeting

Berdasarkan communication approach yang telah ditentukan, konten dan konteks pesan direalisasikan dengan beberapa aktifitas marketing antara lain *Advertising*, *PR*, *Sales Promotion*, dan *Direct Marketing*. Berikut ini adalah rincian mengenai *budgeting* dari aktifitas-aktifitas tersebut.

Berikut ini adalah Tabel 3.4 yang menjelaskan *budget* yang diperlukan dalam program *Communication Approach* Produk *Walet Oil* by Toko HEPI

BUDGETING			
PROMOTION	PRICE	FREQUENCY	TOTAL
ADVERTISING			
Instagram Ads & Facebook ads	Rp 120.000,00	6	Rp 720.000,00
Spot Radio	Rp 600.000,00	12	Rp 7.200.000,00
PUBLIC RELATION			
Charity	Rp 50.000,00	100	Rp 5.000.000,00
PERSONAL SELLING			
SPG	Rp 1.000.000,00	4	Rp 4.000.000,00
SALES PROMOTION			
Membership card	Rp 5.000,00	125	Rp 625.000,00
DIRECT MARKETING			
Internet	Rp 300.000,00	4	Rp 1.200.000,00
TOTAL BUDGETING			Rp 18.745.000,00

Tabel 3.4 Tabel *Budgeting* program IMC Produk Walet Oil by Toko HEPI

Berikut ini adalah Tabel 3.5 yang menunjukkan *timeline* dari program *communication approach* yang sudah direncanakan

PROMOTION	TIMELINE											
	SEPTEMBER			OCTOBER			NOVEMBER			DECEMBER		
PEMBUATAN KONTEN	[Bar chart showing content creation across months]											
ADVERTISING	[Bar chart showing advertising activities]											
Instagram ads & Facebook Ads	[Bar chart showing social media advertising]											
Spot Radio	[Bar chart showing radio advertising]											
PUBLIC RELATION	[Bar chart showing public relations]											
Charity	[Bar chart showing charity activities]											
PERSONAL SELLING	[Bar chart showing personal selling]											
SPG	[Bar chart showing sales promotion]											
SALES PROMOTION	[Bar chart showing sales promotion]											
Membership Card	[Bar chart showing membership card distribution]											
DIRECT MARKETING	[Bar chart showing direct marketing]											
Internet	[Bar chart showing internet marketing]											

Tabel 3.5 Tabel *timeline* program IMC Produk Walet Oil by Toko HEPI

b. Sekolah Branding Sacoret

SBS (Sekolah Branding Sacoret) Merupakan *event educational* yang diadakan tiap bulan selama tahun 2020 oleh PT. Satu Coretan Sahaja yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan baru mengenai dunia *marketing* bagi para pesertanya. *Event* ini didiadakan secara daring melalui aplikasi Zoom tanpa dipungut biaya apapun dan pesertanya boleh siapa saja yang memiliki keinginan untuk belajar dunia *marketing*.



Gambar 3.12 Sekolah Branding Sacoret

Pada saat melakukan kegiatan magang di PT. Satu Coretan Sahaja penulis berkesempatan untuk mengikuti SBS batch 10 yang diadakan pada 26 September 2020. SBS *batch* 10 ini mengangkat tema "*Strategi jualan produk UMKM dengan FB Ads*" dengan narasumber seorang *digital marketing strategist* dari perusahaan The Tukang Marketing yang bernama Ivan Suganda.

Melalui SBS *batch* 10 ini Ivan Suganda menjelaskan Saat ini Instagram memiliki 130 juta pengguna dan sebesar 65 juta penggunanya berasal dari Indonesia, sedangkan Facebook memiliki pengguna sebesar 2 milyar, apabila dijadikan suatu negara facebook adalah negara dengan penduduk terbanyak mengalahkan China. "Facebook itu sedang menciptakan mata uangnya sendiri, jadi bayangin aja kalua mata uang itu benar-benar real" ungkapnya. Pernyataan Ivan tersebut menjelaskan bahwa saat ini Facebook sudah bukan menjadi sekedar social media biasa dimana kita melakukan aktivitas *post, sharing, comments, dan likes* saja namun Facebook telah menjadi *virtual world* dimana kita dapat melakukan apa pun di Facebook dari bersosial hingga menjalankan suatu bisnis, inilah mengapa pentingnya menggunakan Facebook sebagai "mulut" dalam mempromosikan suatu usaha.

Namun beriklan di Facebook dan Instagram tidak menjamin penggunanya langsung untung. Pengguna harus paham

bahwa marketing tidak bekerja seperti itu, bahkan akan ada peluang kerugian juga. “*marketing* itu kaya investasi saham *high risk, high return*” ungkapnya pernyataan Ivan ini menunjukkan bahwa dirinya mengajak pengguna untuk memikirkan secara matang akan kemungkinan kerugian yang akan mereka alami sehingga pengguna dapat mempersiapkan strategi untuk mengatasinya dan yang terlebih adalah mempersiapkan mental apabila segalanya tidak sesuai rencana.

Facebook saat ini membuka peluang bagi penggunanya untuk membuka toko *virtual* yang proses pembuatannya cukup mudah. Dalam membuka toko di Facebook yang kita butuhkan adalah *fanpage* FB dan akun Instagram personal, kemudian kita menghubungkan keduanya dan mengalihkan akun Instagram personal ke business. Apabila pengguna salah dalam melakukan prosedurnya akan mengakibatkan IG *business* pengguna terhubung ke *fanpage* yang formatnya *virtual* dan terkadang tidak dapat diakses

Dalam mengelola *fanpage* tentunya kita membutuhkan pengguna yang ditentukan untuk mengelola, hal ini dapat kita atur di halaman *page roles*. Di dalam halaman *page roles* terdapat *Admin, Editor, Moderator, Advertiser, Analyst, dan Custom*. Dengan ditentukan *roles* bagi pengelola *fanpage* tersebut maka mereka akan memiliki kewenangan masing masing yang sesuai dengan *roles* mereka di *Fanpage* tersebut, contoh *admin* merupakan *roles* yang memberikan kewenangan bagi penggunanya untuk memiliki semua akses dalam *fanpage* tersebut, biasanya *admin* merupakan pemilik bisnis dalam *fanpage* tersebut, *editor* juga memiliki semua akses kecuali, menambahkan pengelola dan membuang pengelola yang aktif dalam *fanpage* tersebut.

Saat ini Facebook juga menyediakan fitur FBM (*Facebook Business Manager*), FBM merupakan kantor *virtual* yang

disediakan oleh Facebook untuk menampung tim kerja dalam mengelola suatu *fanpage*. Dengan adanya FBM dapat mempermudah kita dalam mengorganisir kinerja tim dalam mengelola suatu *fanpage* karena di dalam FBM terdapat banyak informasi yang merupakan transparansi dari segala aktifitas bisnis dimulai dari keuangan, iklan yang sudah dipublish, hingga bentuk partnership yang telah dilakukan.

Dalam mengelola keuangan suatu bisnis tentunya kita harus berhati-hati, oleh karena itu kita harus mengetahui arus keuangan di bisnis tersebut. Hal ini juga berlaku juga di FBM, pengelola diperlukan untuk menyertakan informasi mengenai *credit card* yang nantinya diperlukan untuk budgeting iklan yang akan dipublikasikan. Tapi kita tidak boleh langsung serta merta menyertakan informasi *credit card* yang kita miliki di FBM, kita harus memastikan terlebih dahulu bahwa didalam FBM hanya terdapat pengguna yang telah kita tentukan dan tidak ada “penyusup” yang mampu memanfaatkan credit card untuk tindakan kriminal.

FBM dapat memampukan kita untuk menentukan audience kita sendiri bagi *fanpage* yang kita kelola, fasilitas ini dapat kita temukan dalam fitur custom audience. Dengan adanya fitur ini kita juga dapat melakukan *exclude* kepada audience yang sekiranya tidak sesuai dengan target kita. Dengan menentukan audience yang sesuai maka dapat menghemat biaya dan iklan yang dipublish dapat tersampaikan ke audience yang sesuai dengan *target*.

Pada dasarnya FBM dan *fanpage* hanyalah sarana bagi kita untuk menyuarakan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada *audience*, namun apabila kita hanya mahir dalam pengelolaan FBM dan *fanpage* maka semuanya akan sia-sia. Untuk merangkai pesan yang tepat kita perlu mengetahui apa yang saat ini audience butuhkan, apa yang saat ini audience harapkan, apa yang saat ini

audience resahkan. Oleh karenanya kita perlu measure the market fit, Market Fit merupakan proses mencocokkan harapan pasar dengan napa yang bis akita berikan sebagai penyedia produk/jasa.

Ivan Suganda memberikan kasus mengenai promosi windows 10 dalam akun Instagram astrindo.starvision. Dalam iklan tersebut menjelaskan bahwa windows 10 *original* mampu menurunkan isu keamanan hingga 33%. Iklan ini berangkat dari situasi pasar OS windows 10 di Indonesia dimana konsumen menggunakan produk yang tidak original alias bajakan. Dengan menggunakan OS yang tidak *original* kemungkinan *cybercrime* akan lebih besar terjadi dibandingkan dengan mayoritas OS yang *original*. Oleh karenanya pesan dalam promosi yang dilakukan dengan meningkatkan edukasi bagi konsumen OS windows 10 di Indonesia dengan menyatakan bahwa OS windows 10 bajakan rawan terjadi *cybercrime*. Ini adalah contoh kasus kita harus mengetahui situasi pasar sebelum menyampaikan pesan kepada *audience*.

c. Pembuatan Pembuatan Copywriting, Landing Pages, dan Draft Konten

Aktifitas pembuatan *Copywriting, Landing Pages, dan Draft Konten* bukan merupakan pekerjaan harian *intern* selama magang di PT. Satu Coretan Sahaja. Dalam aktifitas ini pemegang hanya diperintahkan untuk mencoba dan mempelajari bagaimana ketiga aktifitas tersebut dilakukan

Pada pembuatan *Copywriting Intern* mendapatkan arahan untuk membuat *Copywriting* dengan *platform* Facebook *post* yang bertujuan untuk mempromosikan produk *Walet Oil* dari sudut pandang konsumen. Berikut ini adalah hasil *Copywriting* yang telah dibuat oleh *intern*

Iklan Facebook (Status)

Sudah sekitar 4 tahunan saya berjualan obat herbal di Jogjakarta, hikmah yang saya dapatkan dari berjualan obat herbal ini adalah saya diajari untuk mensyukuri hidup.

Pie ra bersyukur lha wong ben dino ditekani wong sing lagi lora 🙏

Hal yang membuat saya Bahagia adalah Ketika konsumen saya selalu bercerita kepada saya kalau dirinya lebih merasakan khasiat obat herbal daripada obat kimiawi yang dianjurkan oleh para dokter.

Kayak kemarin ada bapak-bapak, saya manggilnya bapak karena sudah terlihat tua dan rambutnya sudah tipis, eh ternyata pas dia cerita sama saya umurnya baru 30 tahun dan belum menikah. Yaampun saya baru tahu kalo penuaan dini itu efeknya emang bener bener keliatan.

Bellau ini cerita kalau dirinya jadi kurang PD ketika sama temen-temenya sering dikata kayak bapak dari temen-temennya soalnya keliatan tua.

Terus saya saranin buat nyoba Wallet Oil yang katanya mampu untuk mencegah penuaan dini.

Eh baru 1 bulan pemakaian bapak ini dating lagi dan rambutnya sudah tumbuh lebih tebal dari pertama kali dating ke saya, bahkan saya sempat pangling dengan beliau.

3 bulan berikutnya setelah pemakaian wajah beliau tampak lebih kencang dan lebih muda dan sekarang dia cerita kalau udah ga dikatain kaya bapak dari temannya.

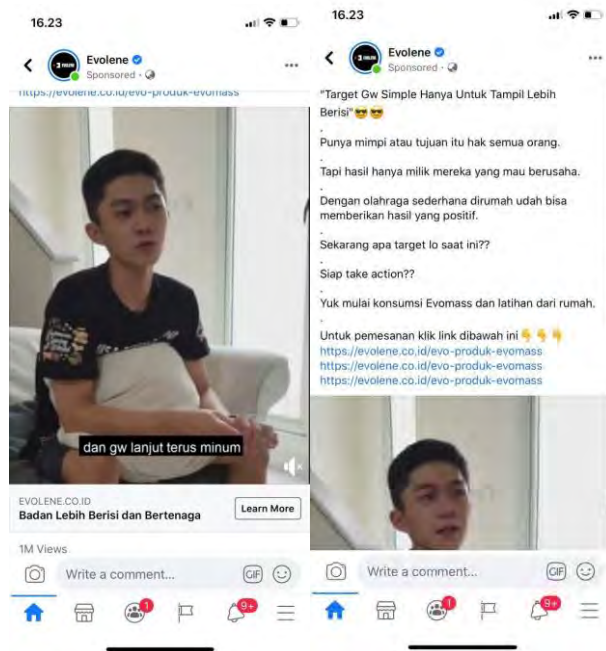
Dan ternyata untuk jenengan semua yang mau mencegah penuaan dini saya saranan untuk mencoba Wallet Oil. Insyallah wajah anda semakin awet muda dan percaya diri.

Gambar 3.13 Copywriting Facebook Post Walet Oil

Pada pembuatan *Landing Pages*, intern menggunakan beberapa referensi *Landing Pages* dari produk obat-obatan herbal lain. Berikut ini adalah referensi yang digunakan

The image shows two side-by-side screenshots of Facebook sponsored posts for 'Organic Green Coffee'. Both posts are from the same account and include a guarantee: 'Ada garansi uang kembali nya lagi kalau BB ga turun dan bisa bayar di tempat. Sukaaa bangeeet ❤️❤️'. The left post features a woman holding a coffee cup and a packet, with text '2 MINGGU TURUN 5 KG' and 'BERGARANSI UANG KEMBALI!!'. The right post features a man holding a coffee packet, with text '1 MINGGU TURUN 3 KG'. Both posts include a 'Learn More' button and a 'Klik Gambar untuk info lebih lanjut' link.

Gambar 3.14 Landing Pages Organic Green Coffee



Gambar 3.15 *Landing Pages* Evolene



Gambar 3.16 *Landing Pages* Biotamanu

Dari ketiga referensi tersebut, *intern* dapat menghasilkan teks *Landing Pages* sebagai berikut

Iklan Sales Pages

Cegah penuaan dini tanpa obat-obatan kimiawi!

Anda sering dibilang punya wajah boros?
Apakah anda mengalami kebotakan dini?

Sudah digunakan oleh lebih dari 1000 orang dan dinyatakan sembuh setelah menggunakan produk ini.

Jika sampai saat ini anda masih menggunakan obat-obatan kimiawi segera beralih ke produk herbal ini, produk inilah yang anda cari selama ini.

Sebuah solusi herbal tanpa harus bolak balik ke dokter dengan biaya yang mahal.

Perkenalkan Wallet Oil

Minyak herbal yang telah digunakan 1000 orang lainnya untuk mencegah Wajah Boros seperti anda dan lebih awet muda.

Inilah alasan kenapa anda harus memilih Wallet Oil

- Mempercantik kulit.
- Memperkuat sambungan ketat epidermis.
- Meningkatkan elastisitas kulit.
- Anti penuaan.
- Mencegah penipisan rambut.

Jadi Tunggu apalagi beli sekarang juga sebelum anda penuaan anda tidak dapat dicegah!

Gambar 3.17 *Landing Pages* Walet Oil

Sedangkan untuk *Draft* konten *Intern* diperintahkan untuk membuat *Draft* konten dengan tiga tipe yaitu *educational*, *fun*, dan *promotional*. Berikut adalah rincian *Draft Konten* yang telah dikerjakan oleh *Intern*

Content Type + AZE11	Topic	Caption	Reference	Copy Feed
Educational	Manfaat saripati sarang burung walet	Emang bisa saripati sarang burung walet udah bisa bikin daya tahan tubuh kita jadi kuat? Bisa dong! Geser gambarnya. Diengah Pandemi ini memang kita harus menjaga kesehatan dan ditentang dengan mengonsumsi walet Oil, regera dapatkan produk Wallet Oil di online shop kami di Shopee. link ada di bio ya.		<p>Headline: Saripati Sarang Burung Walet Apa Khasiatnya?</p> <p>Sub Headline: Anti Penuaan</p> <p>Body Copy: Asam aspartat dan prolin yang berguna untuk regenerasi sel.</p> <p>Sub Headline: Mempercepat pemulihan setelah sakit</p> <p>Body Copy: Mengandung Tirosin yang berguna untuk penyembuhan setelah sakit.</p> <p>Sub Headline: Sumber Mineral yang Baik</p> <p>Body Copy: Sarang burung walet juga diperkaya oleh berbagai mineral yang diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh, diantaranya mangan, tembaga, seng, dan kalsium.</p> <p>Sub Headline: Membantu melawan radikan bebas</p> <p>Body Copy: Sarang burung walet mengandung tinggi antioksidan sehingga mampu membantu tubuh melawan radikal bebas.</p> <p>Sub Headline: New Normal Starter Kit</p> <p>Headline: New Normal Starter Kit</p> <p>Sub Headline: Saat ini kita tengah menyongsong <i>New Normal</i>, yang artinya segala aktivitas harian kita akan disesuaikan dengan protokol kesehatan pandemi Covid-19 ini. Oleh karenanya kita harus mempersiapkan <i>New Normal starter kit</i> seperti dibawah ini</p> <p>Body Copy: 1. Masker 2. Hand Sanitizer 3. Sabun Cair 4. Tisu 5. Peralatan Makan Pribadi 6. Perlengkapan Badaah pribadi 7. Helm Pribadi</p> <p>dan tentunya tetap jaga jarak, hindari kontak saat bertemu sapa, dan segera mandi setelah beraktivitas di luar rumah.</p>
	Protokol kesehatan New normal	Ma'asemunya, bagaimana kabarnya? Semoga baik baik saja ya, nah teman-teman semua jangan lupa ya untuk mengikuti protokol kesehatan yang ada seperti gambar di atas dan jangan lupa untuk menggunakan Walet Oilnya ya. #staystayale		

Gambar 3.18 *Draft* konten tipe *educational*

3.4. Kendala Selama Praktek Magang

Berikut ini adalah beberapa kendala yang *intern* alami selama melakukan kegiatan magang di PT. Satu Coretan Sahaja

1. Kegiatan magang dilakukan dengan sistem *full WFH* menyebabkan komunikasi antara pembimbing lapangan dan pemagang jadi kurang maksimal.
2. Sulit memahami kebutuhan klien dalam merancang program marketing karena komunikasi hanya dilakukan via *online*.
3. Sulit untuk melakukan *deep market research* karena adanya pandemi Covid-19 sehingga memaksa *Intern* untuk melakukan *market research* hanya melalui platform *online*.

3.5. Solusi Atas Kendala

Berikut ini adalah beberapa solusi atas kendala yang penulis alami selama melakukan kegiatan magang di PT. Satu Coretan Sahaja

1. Pemagang menjalin kontak secara harian melalui *chat* via aplikasi *whatsapp* dengan pembimbing lapangan, dengan tujuan untuk menyampaikan *progress* yang dikerjakan atau menyampaikan pertanyaan.
2. Melaporkan *progress* kerja terbaru kepada klien tiap minggunya agar klien dapat mengetahui apakah kinerja yang dilakukan tim sudah sesuai dengan kebutuhannya atau belum.
3. Mendapatkan bantuan dalam melakukan *deep market research* dari CFO PT. Satu Coretan Sahaja yakni Siti Alfiah Kusumawardani.