



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

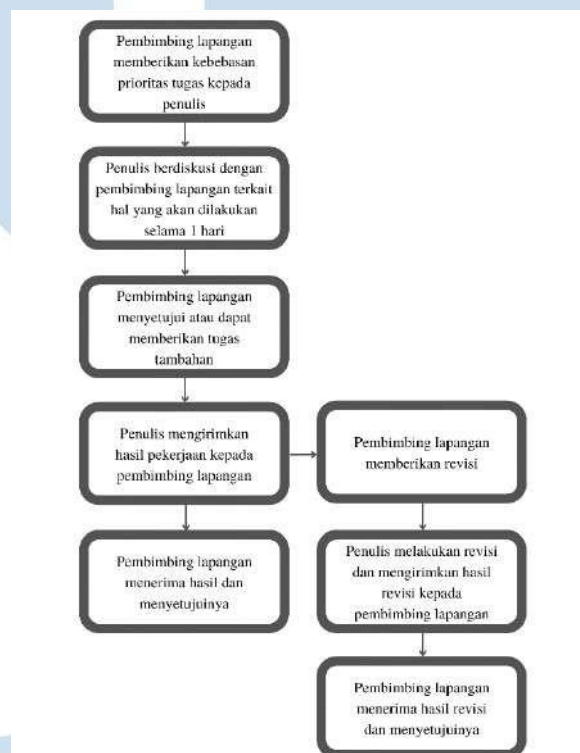
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan kegiatan program magang selama 76 hari atau 3 bulan 2 minggu. Selama program magang berlangsung, penulis menjadi bagian dari divisi *sales and marketing* sebagai *Marketing Public Relations*. Penulis dibimbing dan berkoordinasi langsung dengan Agnes Dwie Utami selaku *External Relations Coordinator*.

Bagan 3.1 Koordinasi Selama Proses Kerja Magang



Sumber: Dokumentasi Penulis

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis berhubungan dengan ide-ide kreatif dalam pembuatan konten dan *wording* untuk konten Instagram serta artikel yang akan diunggah di *e-learning* nexSOFT yaitu Nexschool. Penulis juga membantu dalam *event management* untuk kegiatan Bootcamp #6 hingga Bootcamp #8, baik dari sisi perencanaan dan koordinasi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama program magang berlangsung, penulis diberikan beberapa tugas utama yang berkaitan dengan *event management* dan *digital marketing*. Dalam kegiatan *event management*, penulis ikut berkoordinasi selama kegiatan Bootcamp #6 dan Bootcamp #7 dan turut membantu dalam perencanaan kegiatan Bootcamp #8. Sedangkan, tugas yang diberikan dalam lingkup *digital marketing* lebih difokuskan pada *content marketing*.

Berikut uraian kegiatan selama proses kerja magang berlangsung beserta dengan *timetable*-nya.

Tabel 3.1 Uraian *Timetable* dan Kegiatan Proses Kerja Magang

No.	Jenis	Uraian Kerja	Minggu ke-																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1.	<i>Event Management</i>	Mengikuti dan memantau kegiatan Bootcamp																	
		Merekap hasil <i>feedback</i> dari peserta Bootcamp																	
		Mencari pihak yang akan ingin diajak kerjasama dalam kegiatan bootcamp mendatang dan membuat konten promosi																	
2.	<i>Content Marketing</i>	Membuat kalender konten, membuat konten, dan mengunggah konten di Instagram																	
		Membuat <i>caption</i> pada setiap unggahan konten di Instagram																	
		Membuat artikel																	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama program magang berlangsung, penulis menjadi bagian dari divisi *sales and marketing* sebagai *Marketing Public Relations*. Dalam menjalankan magang, penulis melakukan dua aktivitas utama yang terkait dengan *promotion mix*. Menurut Blakeman (2018, h. 14), *promotional mix* terdiri dari *advertising, public relations, personal selling, direct marketing, sales promotion, out-of home and transit, internet dan media sosial, mobile, dan media alternatif*. Dalam proses kerja magang, penulis lebih fokus pada *public relations* khususnya bagian *event management* dan internet atau *digital marketing* khususnya bagian *content marketing*.

A. Melaksanakan Event Management

Selama pelaksanaan program magang, perusahaan PT Paramadaksa Teknologi Nusantara (nexSOFT) sedang menjalankan sebuah kegiatan bootcamp koding, yaitu Fun Coding Bootcamp. Acara ini diadakan dengan tujuan sebagai bentuk CSR perusahaan dalam upaya memberikan edukasi dan memberikan lapangan pekerjaan pada akhir sesi kegiatan tersebut.

Saat penulis masuk sebagai pemegang di perusahaan ini, kegiatan Fun Coding Bootcamp batch 6 sedang berlangsung. Kegiatan Fun Coding Bootcamp #6 diikuti oleh 12 peserta dengan latar belakang pendidikan di bidang komputer.

Pada tanggal 24 September, para peserta Fun Coding Bootcamp #6 mengikuti kegiatan *Soft Skill Training Bootcamp 6* dan penulis turut membantu dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Penulis diberikan tugas oleh pembimbing lapangan untuk mendokumentasi kegiatan acara tersebut. Hasil dokumentasi kegiatan diunggah di Instagram @nexsoft dengan menggunakan template yang sebelumnya telah dibuat oleh penulis.

Gambar 3.1 Dokumentasi Kegiatan *Soft Skill Training Bootcamp 6*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada masa-masa terakhir Fun Coding Bootcamp #6, perusahaan telah membuka kegiatan *bootcamp batch* berikutnya yaitu Fun Coding Bootcamp #7. Penulis turut membantu dalam penyusunan acara *Soft Skill Training Bootcamp 7*, di mana penulis memberikan beberapa masukan pada *rundown* acara. Tak hanya itu, selama satu minggu penulis juga ikut menghadiri pra-*bootcamp batch 7* untuk memantau kegiatan dan membuat beberapa catatan terkait peserta. Catatan tersebut nantinya akan diserahkan kepada pembimbing lapangan dan tim pengajar guna pertimbangan penilaian bagi peserta.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 3.2 Catatan Kegiatan Pra-Bootcamp 7

NAMA	MATERI	BERTANYA	MENJAWAB	Join Jan 08.00	Join Jan 14.00	Pemenang Quiz
Yusua	Hasil atau output dari logging kayak message nya			Yusua	Akbar	Hilal Quiz 3
Harun	Kita sendiri yang kirim dan menulis mau taruh warning, info nya di mana? (logging)			Akbar	Bayu	Auril Quiz 4
Intan	Apakah multithreading itu ada 100% gimana caranya biar efektif atau efisien?			Bayu	Aurelia	Bayu Quiz 5
Jonathan	Ngumpulin data perlu pake multithreading?			Hilal	Fatimah	Reena Quiz 5
SESI 2						
Reena	Bahas Hurdson		Sharing diminta trainer	Jason	Intan	
Jonathan	Bahas Hurdson		Sharing diminta trainer	Jonathan	Harun	
Bayu	Hika ada yang bermasalah pada Thread			Kenny	Hilal	
Hilal	Boilerplate itu apa?		Ditanya trainer	Anies	Jason	
Jason			Ditanya trainer		Jonathan	
Jonathan			Ditanya trainer		Kenny	
					Anies	
					Yusua	

Sumber: Dokumentasi Penulis

Setiap hari penulis membuat rekapan data *feedback* dari peserta terkait pembelajaran per harinya, baik peserta Fun Coding Bootcamp #6 maupun Fun Coding Bootcamp #7. Hasil dari rekap tersebut akan diberikan kepada pembimbing lapangan, kemudian pembimbing lapangan akan memberikan rekap *feedback* peserta tersebut kepada tim pengajar sebagai bahan evaluasi.

Gambar 3.3 Hasil Rekap Data *Feedback* Peserta Fun Coding Bootcamp #6

Rekap Feedback dan Absen Bootcamp #6
 Added by Vivian Margaretta 2 months ago. Updated 2 months ago.

Status: Done | Priority: Normal | Assignee: Vivian Margaretta | Category: Project

Start date: 09/09/2021 | Due date: | No Date: | Estimated time: 100%

Description

[3.3 MySQL - Data Modification Language, Data Definition Language]

- dit -> bantuin banget atau konsultasi banyak
- Benia > paling banyak
- marionimus # Morgan > detail mengonfirmasi

JAVA ADVANCE SPRINGBOOT

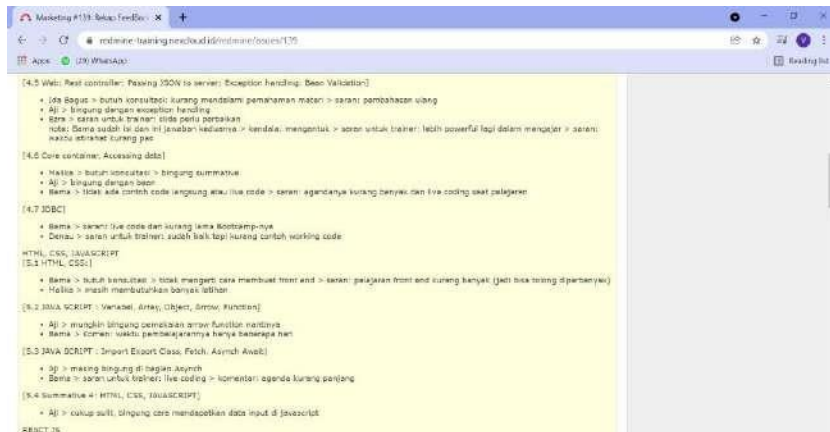
- Anif > pnya nya cukup nyambung > butuh ketelitian: bingung dengan materi tomcat dan maven sudah
- Ide bagus > butuh konsultasi: bingung dengan maven
- Anif > butuh ketelitian: bingung dengan maven
- Benia > butuh ketelitian: paling banyak dan sulit untuk memahami pelajaran
- Jovist > saran: oke maven ditambahkan step-step data membuat maven sebelum memulai 1 project secara manual / CLI

[4.2 Servlet dan MVC: Intro Springboot]

- Marika > butuh konsultasi: baru pertama kali tahu mengenai servlet, jadi sedikit tertinggal
- Anif > bingung zip
- Revisi > saran: materi session dapat ditambahkan penduan yang lebih terperinci dan jelas, seperti note terkait error yang mungkin terjadi.

[4.4 Springboot dan RestAPI]

- Ide Bagus > butuh konsultasi
- Benia > saran: untuk trankan: slide masih dapat dikembangkan
- Marika > ketelitian: dependensi dapat slide tidak terdownload dengan baik jadi sedikit tertinggal > saran: diadkan saat memulai code



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.4 Hasil Rekap Data *Feedback* Peserta Fun Coding Bootcamp #7



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil *feedback* yang peserta berikan, tim pengajar akan menentukan apakah ada kelas tambahan untuk orang-orang atau tidak. Jika terdapat

peserta yang dinilai perlu membutuhkan kelas tambahan, maka penulis yang akan menginformasikannya kepada peserta tersebut.

Gambar 3.5 Komunikasi Penulis dengan Peserta Fun Coding Bootcamp



Sumber: Dokumentasi Penulis

Event menjadi salah satu alat dalam *marketing public relations*. Menurut Philip Kotler dalam Sukhpreet Kaur, *event* dirancang untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada target audiens. Sedangkan yang disebut dengan *event management* adalah kegiatan yang dilakukan pasca pemasaran (*marketing*) yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penugasan staf, pengarahan, dan evaluasi acara.

Menurut Goldblatt (2002), terdapat beberapa tahapan *management event* agar acara yang dilaksanakan dapat berhasil, yaitu:

1. *Research*

Kegiatan riset perlu dilakukan untuk mengetahui dan menentukan kebutuhan dan harapan dari *target market*. Melalui riset ini, penyelenggara dapat melihat hal yang sedang trend, mengembangkan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar.

2. *Design*

Pada umumnya, tahap ini dimulai dengan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* mengenai tema, topik, konsep acara, dekorasi, strategi komunikasi, dan sebagainya. Dalam tahap ini pun, penyelenggara dapat melakukan studi kelayakan guna menyaring ide kreatif terkait kemampuan keuangan, sumber daya, dan kondisi politik.

3. *Planning*

Pada tahap perencanaan acara ini, penyelenggara perlu melibatkan tiga hal dasar, yaitu waktu, tempat, dan tempo. Hal lainnya yang perlu direncanakan ialah penentuan tim kerja beserta tugasnya, layanan pendukung, sponsor, pengisi acara, dan sebagainya.

4. *Coordination*

Tahap ini paling banyak dilakukan pada saat pelaksanaan acara, di mana antara koordinator dengan anggota, maupun anggota dengan anggota dapat saling berkomunikasi agar acara yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik.

5. *Evaluation*

Tahap ini dilakukan setelah seluruh acara dilaksanakan. Kegiatan evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan, pencatatan jumlah pengunjung, dan melakukan monitoring atau mengamati acara.

Berdasarkan penjabaran di atas, tahapan *event management* yang dilakukan dalam acara Fun Coding Bootcamp ialah:

1. *Research*

Pada tahapan ini, pembimbing lapangan bersama dengan beberapa atasan lainnya melakukan riset mengenai trend dan memecahkan masalah yang ada khususnya dalam industri teknologi. Hasil dari riset tersebut ialah saat ini anak-anak jurusan komputer khususnya yang ingin menjadi *developer* membutuhkan ruang untuk belajar lebih dalam terkait pemrograman.

2. *Design*

Pada tahapan ini, pembimbing lapangan bersama dengan beberapa atasan melakukan *brainstorming* terkait tema, topik, nama acara, strategi komunikasi, dan sebagainya. Hasil dari tahap ini ialah nama acara (Fun Coding Bootcamp),

topik atau materi yang akan dibahas selama bootcamp berlangsung, pesan yang ingin disampaikan dalam konten promosi, cara mempromosikan acara, dan sebagainya.

3. *Planning*

Pada tahap perencanaan, penulis berkontribusi dalam dalam pembuatan *rundown* salah satu acara Fun Coding Bootcamp #7 (*Soft Skill Training Bootcamp 7*) dan pembuatan materi promosi untuk Fun Coding Bootcamp #8. Sebelumnya, beberapa materi yang dibutuhkan dalam membuat promosi telah diberikan oleh pembimbing lapangan, seperti pesan yang ingin disampaikan dalam konten promosi dan penggunaan warna pada konten.

Gambar 3.6 Konten Promosi Fun Coding Bootcamp #8



Sumber: Dokumentasi Penulis

4. *Coordination*

Pada tahap ini, penulis berkontribusi dalam mendokumentasi salah satu acara Fun Coding Bootcamp #6 (*Soft Skill Training Bootcamp 6*), turut menghadiri beberapa kegiatan Fun Coding Bootcamp #6 dan Fun Coding Bootcamp #7, berkoordinasi dengan peserta, dan setiap akhir sesibootcamp akan melakukan rekap *feedback* yang akan diserahkan pada pembimbing lapangan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 3.7 Dokumentasi Tahap *Coordination*



Sumber: Dokumentasi Penulis

5. *Evaluation*

Tahap evaluasi akan dilakukan oleh pembimbing lapangan bersama dengan tim pengajar di akhir acara. Evaluasi ini akan dilakukan dengan meminta pendapat atau saran dari peserta bootcamp terkait keseluruhan acara.

B. Membuat *Content Marketing*

Selama proses magang menjadi *Marketing Public Relations*, penulis menjalankan beberapa tugas terkait *content marketing*. Salah satunya ialah membuat kalender konten dengan tujuan agar unggahan konten dapat lebih rapih dan tidak bertabrakan antara satu konten dengan konten lainnya. Tugas lainnya ialah mendesain dan membuat *caption* untuk konten yang akan diunggah di media sosial Instagram. Konten tersebut harus didesain dan diberi *caption* semenarik mungkin agar para audiens dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, penulis juga membuat artikel terkait isu atas kemungkinan yang dapat terjadi atau yang sedang dirasakan oleh konsumen serta fungsi dari produk nexSOFT, ND6.

Konten yang dibuat akan dikelompokkan menjadi beberapa kategori, seperti *product USP*, kolaborasi, *celebration greetings*, *quiz* atau *challenge*, *FAQ*, *promosi*, *tips and hacks*, *fun facts*, *testimonial*, *how to solve*, *thematic*, *trending now*, *event highlight*, *inspiring figures*, *passionate people stories*, dan *CSR*. Kategori konten yang ada akan dimasukkan ke dalam kalender konten dan penulis yang membuat jadwal konten untuk satu minggu mendatang setiap minggunya

October 2021							KEY IG:	
					1	2		
					FRIDAY	SATURDAY		
					Event Highlight	Trending Now		
3	4	5	6	7	8	9		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY		
			FAQ		Promotion			
10	11	12	13	14	15	16		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY		
		Tips & Hacks			Promotion			
17	18	19	20	21	22	23		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY		
				Passionate People Stories				
24	25	26	27	28	29	30		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY		
			Tips & Hacks		FAQ			
31								
SUNDAY								

November 2021							KEY IG:	
	1	2	3	4	5	6		
	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY		
	FAQ		Product USP		Product USP			
7	8	9	10	11	12	13		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY		
	Trending Now							
14	15	16	17	18	19	20		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY		
		Product USP						
21	22	23	24	25	26	27		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY		
				Product USP	Product USP	Event Highlight		
28	29	30						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY						

Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah membuat kalender konten, penulis akan mulai membuat dan mendesain kontennya. Dalam proses pembuatan *design* konten tersebut, penulis menggunakan Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Setiap konten yang dibuat selalu konsisten dengan peletakan logo yang sama antara kanan atas atau kiri atas,

di bagian bawah terdapat informasi kontak perusahaan, dan warna dominan yang digunakan ialah merah, putih, oranye, dan abu. Tujuannya adalah agar *image* perusahaan tidak berubah-ubah di benak audiens.

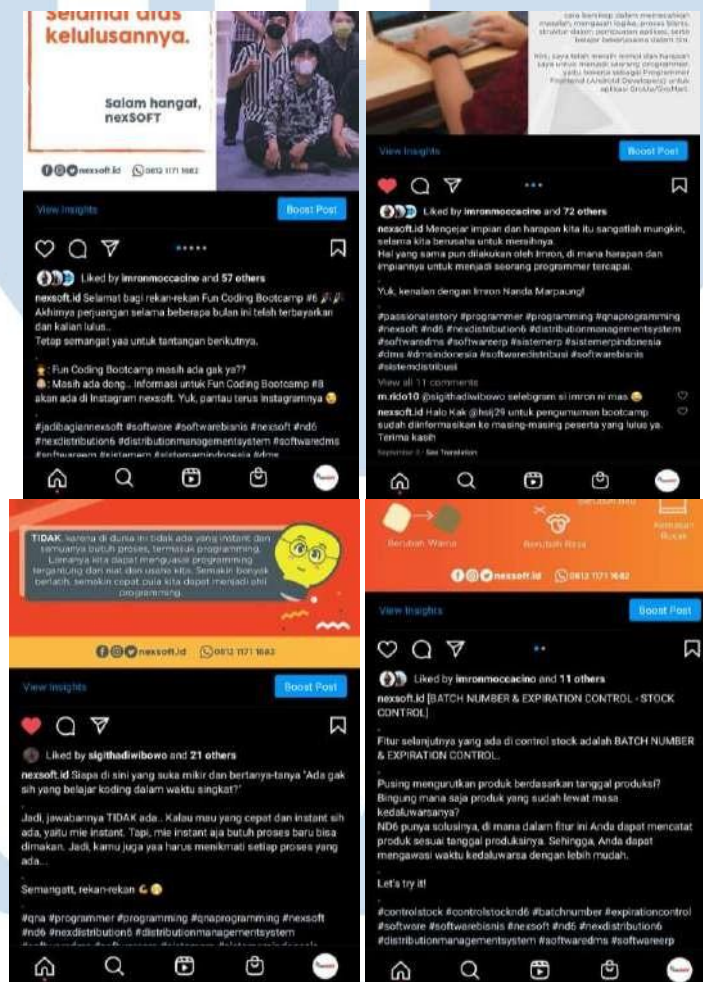
Gambar 3.9 *Design Konten*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah mendesain konten, penulis membuat *caption* untuk unggahan di *feeds* Instagram nexSOFT. *Caption* yang dibuat pun harus menarik, singkat, dan padat. Selain itu, *caption* tersebut harus mampu memuat semua informasi yang ada pada unggahan tersebut dan memancing rasa penasaran audiens akan produk yang dipromosikan. Pada akhir *caption*, penulis selalu menyertakan hashtag (#) agar produk atau konten yang diunggah dapat mudah dicari oleh audiens dan dapat terkelompok atau terorganisir dengan baik.

Gambar 3.10 Contoh *Caption*




Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain itu, penulis juga membuat artikel yang nantinya akan diunggah di *e-learning* nexSOFT, Nexschool. Artikel ini dibuat dengan tujuan agar para klien tidak hanya mendapatkan ilmu dari modul produk nexSOFT, melainkan

mendapatkan beberapa ilmu lainnya terkait bidang distributor. Artikel yang dibuat harus dibuat informatif dan dengan bahasa yang mudah dimengerti agar menarik minat pembaca. Terdapat beberapa macam tipe artikel yang dibuat oleh penulis mulai dari hanya pengenalan akan sebuah istilah, strategi, hingga *tips and tricks* dalam dunia bisnis.

Gambar 3.11 Contoh Artikel



Apa itu Distribution Management System (DMS)?


Saat ini bisnis telah berkembang dan tersebar luas di seluruh dunia dengan jaringan distributor, saluran iklan, dan tak terhingga terpadanya teknologi. Para distributor bisnis tetap mengelola usahanya dengan berbagai macam kebutuhan dari setiap aktivitas. Lalu bagaimana mereka dapat mengelola segala dokumen yang ada dengan baik? Bagaimana mereka dapat mengelola sumber daya yang ada dan promosi sambil tetap memonitor biaya? Bagaimana hal itu semua dapat menjadi lebih mudah?

Jawaban dari semua pertanyaan ini adalah dengan penggunaan *Distribution Management System (DMS)*. *Distribution Management System (DMS)* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk mendukung dan mengelola hampir seluruh aktivitas penjualan dan distribusi, seperti order penjualan, pembelian, alur kerja keuangan, dan manajemen prosedur. Tak hanya itu, tujuan dari aplikasi ini adalah untuk mempermudah sistem distribusi perusahaan Anda.

Terdapat beberapa manfaat dari DMS, di mana dahulu Anda menyimpan segala dokumen secara manual, sekarang sudah digital sepenuhnya. Selain itu, karena agar driver pun dapat lebih efektif dan efisien dalam bekerja sehingga tidak terganggu dengan DMS. Manfaat yang tak kalah penting dari DMS ini adalah meminimalisir adanya kesalahan dan kesalahan palukuan antar driver karena semua data atau dokumen telah tersimpan dengan baik dan pasti.

Salah satu aplikasi DMS yang dapat menjadi rekomendasi Anda adalah ND6. Di mana aplikasi ini dirancang khusus untuk membantu bisnis yang otomatis, *profitable*, dan terintegrasi secara mudah.

ND6 merupakan software dan aplikasi distribusi terpadu untuk kegiatan operasional perusahaan dagang di Indonesia. Dalam ND6 pun terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah kegiatan distribusi perusahaan, seperti *performa invoice*, *tracking sementara*, *permintaan pengiriman barang dan barang*, *lupa pengiriman*, *ditolak baik secara normal maupun pemenuhan*, *barang laporan data yang dapat digunakan untuk persiapan strategi bisnis*, dan masih banyak lainnya. Kesehatan fitur ini dapat menjadi solusi praktik bisnis Anda.



8 Tips Bagi Anda yang Ingin Memulai Bisnis

Sejak dahulu, dunia bisnis tak pernah berhenti berkembang, dan peluang untuk menjadi seorang pebisnis pun semakin banyak, mulai dari orang tua, dewasa, hingga remaja. Namun, untuk memulai sebuah bisnis tidaklah mudah dan memiliki banyak kendala, seperti keuangan, persiapan diri, tenaga kerja, ide, dan sebagainya. Sebelum memulai bisnis tersebut, sebaiknya, Anda membaca beberapa tips berikut agar berjalan lancar.

1. Merencanakan dan mempersiapkan diri
Anda dapat mempersiapkan diri komitmen terhadap bisnis yang akan dijalankan dan mulai mempersiapkan diri Anda sebelum mengurus seluruh aspek dalam bisnis Anda. Jangan lupa, juga untuk tetap belajar dan jangan cepat puas.
2. Menjalankan bisnis yang disukai dan dikuasai berdasarkan peluang bisnis
Anda dapat menjalankan bisnis sesuai dengan *passion* karena dapat membuat Anda mengerjakan bisnis tersebut dengan lebih cileks sekaligus dalam situasi yang sulit. Namun, jangan lupa untuk *passion* juga, tetapi harus sesuai dengan sistem yang Anda pilih, dan dapat disesuaikan dengan peluang bisnis yang ada.
3. Menyusun anggaran bisnis
Bisnis yang Anda jalankan ini penting untuk dalam memulai bisnis, seperti menilikikan dan menentukan model bisnis yang akan dijalankan, cara menentukan gaji dan gaji yang jelas. Selain itu, Anda juga harus fokus pada apa bisnis Anda dan mencari *side-side kreatif* yang *out of the box* yang dapat menjawab permasalahan target pasar Anda.
4. Menentukan target pasar
Anda harus mampu menentukan target pasar yang sesuai dengan bisnis Anda. Jika Anda telah menentukan target pasar, Anda dapat langsung mulai menyusun strategi komunikasi dan pendekatan yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan.
5. Mengetahui konsep bisnis
Anda harus mampu memahami konsep bisnis yang akan dijalankan. Anda harus memiliki pengetahuan yang luas terhadap konsep bisnis, komputer, kelebihan dan kekurangan dari, kendala, dan pengaruh produk atau jasa bisnis Anda bagi konsumen.
6. Menentukan tim
Dalam menjalankan sebuah bisnis, Anda tidak akan dapat bekerja sendiri dan Anda membutuhkan bantuan tim atau rekan. Anda dapat mencari orang-orang yang mampu bekerjasama dengan baik, mengerti tim dan apa bisnis Anda, dan memiliki komitmen yang kuat dalam bekerja.
7. Terbuka terhadap setiap evaluasi
Anda harus terus belajar dan jangan mudah terganggu. Anda harus menjadi seseorang yang selalu terbuka akan kritik dan masukan dari orang lain. Jadikanlah kritik dan masukan tersebut sebagai motivasi dan Anda menjadi lebih baik.
8. Saja menghadapi segala kemungkinan dan jangan putus asa
Sebagai seorang pebisnis, Anda harus selalu siap akan segala kemungkinan yang terjadi karena semua usaha tidak mungkin selalu berjalan lancar. Tetapi pasti Anda akan memperoleh banyak tantangan dan kendala. Sehingga, Anda jangan pernah menyerah dan harus tetap memotivasi solusi bisnis yang tepat.

N U S A N T A R A



Bagaimana Cara Menganalisis Kompetitor?

Keberhasilan kompetitor menjadi sebuah hal yang biasa dan sudah pasti, akan ditemukan dalam dunia bisnis. Komunikasi besar apapun bisnis yang Anda jalankan akan terdapat bisnis lainnya yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Namun, pertanyalah sebagai bagaimana cara Anda agar bisnis yang Anda jalani tersebut dapat lebih maju dibandingkan lainnya?

Anda dapat melakukan analisis kompetitor, sehingga Anda dapat memantau dan melihat aktivitas dari kompetitor bisnis Anda. Ketika ada menganalisis kompetitor, Anda dapat melihat tren industri, mengantisipasi perubahan pasar, selangkah lebih maju dari kompetitor, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang pastinya akan dialami oleh bisnis Anda.

Memang Menganalisis Kompetitor Itu Penting?

Analisis kompetitor merupakan sebuah riset yang dilakukan untuk mengumpulan dan menganalisis data terkait bisnis pesaing. Data yang perlu diperhatikan dan diteliti, bukan hanya sekedar melihat pesaing saja, tetapi menganalisis apa saja dan bagaimana mereka melakukannya, serta bagaimana cara kerja pesaing. Selain itu, data yang tersebut pun dapat mengidentifikasi hal-hal yang mungkin dapat mengancam kemajuan bisnis Anda.

Sangat penting untuk mengetahui apa yang terjadi di sekitar bisnis Anda, khususnya saat pasar sedang sangat kompetitif. Hal ini dapat membantu Anda dalam menilai bisnis Anda terkait tindakan yang diterapkan apakah sudah tepat atau belum.

Selain itu, melalui riset dan analisis kompetitor ini, Anda dapat mengetahui tren yang ada dalam sektor bisnis Anda. Sehingga, Anda dapat mulai beradaptasi dengan tren tersebut dan mulai menentukan strategi yang tepat agar Anda dapat mempertahankan atau meningkatkan posisi bisnis Anda di pasar.

Cara Menganalisis Kompetitor

Setelah mengetahui pentingnya menganalisis kompetitor, Anda dapat mulai melakukannya. Berikut beberapa langkah yang dapat Anda lakukan agar lebih sesuai dibutuhkan pesaing Anda.

1. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi pesaing Anda
Anda dapat memulainya melalui pencarian di internet. Anda dapat mencari jenis atau kategori produk atau jasa yang ditawarkan dalam bisnis Anda. Anda dapat mengekskusi sekitar 7-10 perusahaan pesaing utama yang sesuai dengan bisnis Anda, baik dalam pasar atau kategori, lingkup bisnis, dan target pasar yang hampir sama.
2. Membuat daftar data pesaing Anda
Anda dapat membuat daftar dan data-data pesaing, mulai dari informasi dasar perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, bagaimana proses publikasi, media sosial, dan hal lainnya yang dapat dijadikan nilai pembandingan.
3. Menentukan tipe pesaing Anda
Setelah membuat daftar data pesaing, Anda dapat mulai mengidentifikasi pesaing Anda berdasarkan pesaing utama atau sekunder atau tertier. Hal ini bertujuan untuk membantu Anda dalam menentukan bagaimana hubungan pesaing dengan bisnis Anda. Pesaing utama adalah pesaing langsung atau pesaing yang menjual produk atau jasa yang sama. Pesaing sekunder adalah pesaing tidak langsung atau pesaing yang menawarkan jasa produk atau jasa yang berbeda dari segi kualitas dan harga. Sedangkan, pesaing tertier adalah pesaing yang memiliki target pasar yang sama dengan bisnis Anda, tetapi tidak menawarkan produk atau jasa yang sama.
4. Menahami dan menentukan market positioning dari pesaing Anda
Anda dapat melakukan pemetaan pesaing dengan tepat agar Anda dapat menyajikan dan memisahkan pelayanan potensial Anda. Selain itu, Anda juga dapat mempromosikan dan membangun reputasi bisnis Anda agar lebih menonjol dibandingkan pesaing Anda. Sehingga, akan tercipta brand awareness yang kuat di benak pelanggan.
5. Menahami strategi marketing dari pesaing Anda
Strategi pemasaran merupakan kunci sukses sukses dari sebuah bisnis. Anda dapat melihat dan melakukan analisis terhadap pemasaran yang dipromosikan, cara membuat daftar kontak, dan cara penyaluran konten secara online yang dilakukan oleh pesaing Anda. Selain itu, Anda juga dapat mengamati media sosial milik pesaing Anda, mulai dari gaya komunikasinya, konten yang dipromosikan, hingga kegiatan lainnya yang menunjang perusahaannya.

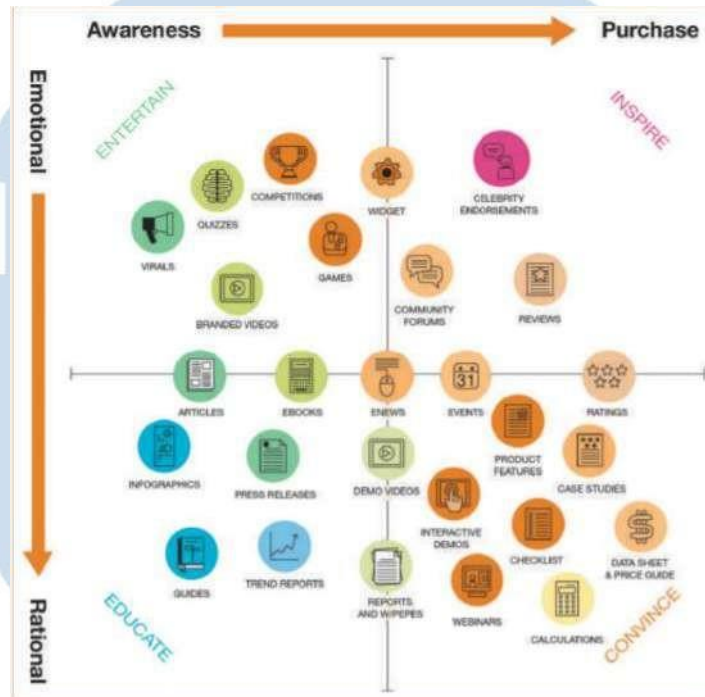
Sumber: Dokumentasi Penulis

Secara teori, *content marketing* (Chaffey dan Ellis, 2016, h. 44) adalah manajemen teks, *rich media*, audio, dan video yang ditujukan untuk menarik pelanggan dan prospek guna memenuhi tujuan bisnis yang dapat diterbitkan di media cetak maupun media digital, seperti platform web dan *mobile* yang dirancang ulang dalam berbagai bentuk web, seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.

Dalam Chaffey dan Ellis (2016, h. 449), *content marketing* menjadi jantung dari *digital marketing* bagi seluruh tipe *brand* karena konten ini dapat memicu semua saluran digital utama untuk berkomunikasi dengan para audiensnya. Sehingga, saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan strategi *content marketing* ini sebagai bagian dari taktik pemasaran digital mereka, di mana semua strategi tersebut akan melibatkan tinjauan pendekatan pada saat ini, menetapkan tujuan khusus, dan mengembangkan strategi guna membuat dan berbagi konten. Konten dapat mendukung digital marketing dengan baik dapat dilihat dari *content marketing matrix*, di mana matriks dapat disusun dan digunakan untuk membantu memikirkan dimensi konten yang berbeda berdasarkan bagaimana audiens menemukan konten yang berharga dan apa yang ingin dicapai dalam bisnis. Sehingga, matriks ini menjadi teknik utama untuk meninjau penggunaan format

konten yang berbeda saat ini dan untuk mengidentifikasi jenis konten baru yang dapat digunakan dalam bisnis.

Gambar 3.12 *Content Marketing Matrix*



Sumber: Dave C. dan Fiona Ellis-Chadwick (2016, h. 450)

Berdasarkan *content marketing matrix* dan pembahasan di atas, perusahaan PT Paramadaksa Teknologi Nusantara (nexSOFT) memiliki beberapa kebutuhan yang disesuaikan dengan konten yang akan dibuat. Konten yang dibuat akan dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Berdasarkan kategori tersebut, konten yang dibuat akan berada pada tingkat *entertain* (*quiz* atau *challenge*, *thematic*, dan *trending now*), *inspire* (*FAQ*, *testimonial*, *inspiring figures*, dan *passionate people stories*), *educate* (*tips and hacks*, *fun facts*, dan *how to solve*), *convince* (*product USP*), dan berada di antara *inspire* dan *convince* (*kolaborasi*, *celebration greetings*, *event highlight*, dan *CSR*). Dengan *content marketing mix* ini, perusahaan dapat lebih mudah dalam menentukan kategori konten mana yang ingin diunggah dan diperlihatkan kepada audiens, serta dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan dan tingkat urgensi perusahaan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan program magang di PT Paramadaksa Teknologi Nusantara, penulis mengalami beberapa kendala, antara lain:

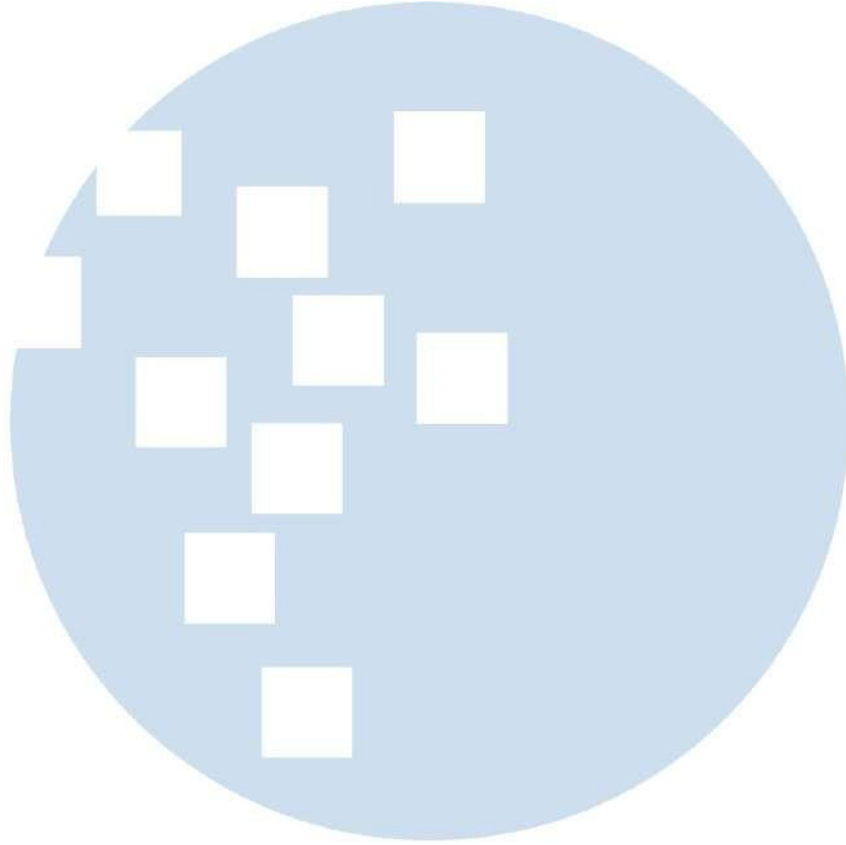
1. Penulis kurang memahami industri teknologi, khususnya di bidang perangkat lunak (*software*) untuk distributor.
2. Penulis kesulitan dalam menentukan prioritas tugas yang harus dikerjakan. Hal ini dikarenakan pembimbing lapangan memberikan kebebasan sepenuhnya kepada penulis dalam menentukan prioritasnya.
3. Penulis kesulitan saat membuat konten terkait produk perusahaan karena kurang memahami produk perusahaan secara mendalam.
4. Penulis kesulitan dalam membuat *copywriting* untuk industri teknologi perangkat lunak. Hal ini dikarenakan dalam setiap penulisannya, penulis harus menyesuaikan gaya bahasa yang akan digunakan dengan materi atau pesan yang ingin disampaikan.
5. Terkadang penulis mendapatkan tugas secara mendadak dan waktu pengerjaannya pun sedikit.

3.2.4 Solusi yang Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang dialami penulis selama program magang, penulis menemukan dan melakukan solusi, antara lain:

1. Penulis melakukan riset di internet dan mulai mempelajari industri teknologi, khususnya di bidang perangkat lunak (*software*) untuk distributor.
2. Setiap hari penulis berdiskusi dan berkoordinasi dengan pembimbing lapangan terkait hal yang akan dilakukan penulis selama satu hari tersebut.
3. Penulis bertanya pada pembimbing lapangan hingga jelas terkait produk perusahaan yang ingin dipromosikan.
4. Penulis melakukan riset di internet dan mempelajarinya, serta meminta bimbingan dan masukan dari pembimbing lapangan terkait *copywriting* yang telah saya buat.

5. Penulis mengatur waktu dalam pengerjaan tugasnya. Sehingga, tugas tersebut dapat selesai tepat waktu dan hasilnya maksimal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA