



### **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**

Selama menjalankan praktik kerja magang, penulis memiliki kesempatan bekerja dengan jabatan *Business Development Internship* yang dikepalai oleh Anindya Laras Putri. Semua koordinasi yang dilakukan diberikan oleh Ibu Anindya kepada Eriel sebagai *Business Development* dan Eriel membagi tugas kepada penulis dan Alif. Penulis dan Alif berdiskusi bersama untuk membahas pekerjaan yang diberikan lalu membagi tugas secara adil. Pekerjaan yang dilakukan oleh *Business Development* berkoordinasi dengan bagian *graphic design*, *brand executive*, dan *social media*. Penulis biasanya mendapat tugas pekerjaan dari Ibu Anindya sebagai *Head of Business Development* dan penulis melakukan riset serta *brainstorming* untuk membuat strategi perencanaan seperti ide konten pada sosial media Instagram, ide untuk *design*, dan lain-lain. Setelah membuat perencanaan, penulis berkoordinasi dengan Alif untuk berdiskusi kembali dan meminta pendapatnya lalu memberikannya kembali ke Ibu Anindya atau Mas Hendra untuk mendapatkan persetujuan.

Setelah mendapatkan persetujuan dari atasan, penulis berkoordinasi dengan divisi *Brand Executive* untuk berdiskusi tentang ide yang ada, agar dapat menyesuaikan dengan *brand* masing-masing. Hal ini perlu dilakukan karena More by Morello memiliki banyak produk dari *brand* yang didistribusikan, dan masing-masing *brand* tentunya memiliki karakteristiknya sendiri. Maka dari itu, untuk menghindari ketidaksesuaian ide dengan *brand*. Untuk mematangkan kembali ide yang sudah ada, penulis juga berkoordinasi dengan bagian *Marketing Communication* untuk mematangkan ide agar dapat direalisasikan dan bisa mencapai tujuan dari masing-masing *brand*. Penulis kemudian melanjutkan koordinasi dengan bagian *social media* untuk merencanakan konten seperti apa yang harus di buat mulai dari *design*, konsep, tema, *copywriting*, dan *timeline* kapan konten tersebut harus diunggah, dan koordinasi terakhir dilakukan bersama tim

*graphic design* untuk memberikan instruksi dan panduan dalam membuat *design* yang sesuai dengan rencana bersama dengan tim *social media*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan praktik kerja magang di More by Morello, penulis mempunyai dua kategori tugas, yaitu tugas utama dan tugas tambahan, sebagai berikut:

#### 3.2.1 Tugas Utama

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis menjalankan tugas sesuai dengan kewajiban dan instruksi yang diberikan oleh atasan yaitu *Head of Business Development*. Tugas yang diberikan secara keseluruhan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan, memperkuat *branding* perusahaan yang merupakan distributor produk eksklusif *fashion* dan aksesoris pria, dan meningkatkan penjualan yang meliputi *marketing communication, brand executive, social media, sales* dan *design graphic*. Penjelasan tugas yang dilakukan dalam divisi *Business Development Intern* akan dijelaskan oleh penulis sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Mingguan Kerja Magang

Minggu Ke	Pekerjaan yang Dilakukan
1 (29 September 2021 – 2 Oktober 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meeting bersama <i>Brand Ambassador</i> untuk membuat perencanaan konten yang akan dibuat</li> <li>• Membuat daftar aktivitas bulanan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Melakukan riset untuk melakukan <i>Partnership</i> dengan beberapa <i>brand</i></li> <li>• Membuat <i>ideas</i> untuk melakukan <i>Partnership</i> dengan beberapa <i>brand</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merencanakan sebuah <i>Event</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>engagement</i> di <i>social media</i> Instagram</li> <li>• Melakukan analisis dari <i>Newsletter</i> dan memberikan masukan</li> </ul>
2 (4 – 9 Oktober 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat daftar aktivitas mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Melakukan analisis dari <i>Newsletter</i> dan memberikan masukan</li> <li>• Mengeksekusi <i>Event</i> yang telah direncanakan</li> <li>• Mengatur dan memantau aktivitas mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Melakukan riset terhadap Instagram account tentang likes, view story, engagement dan membuat perencanaan untuk membantu pertumbuhan</li> <li>• Melakukan riset terhadap Instagram <i>Ads</i></li> </ul>
3 (11 – 16 Oktober 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur dan memantau aktivitas mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Melakukan pitching kepada brand yang terpilih untuk melakukan Partnership</li> <li>• Membuat daftar aktivitas mingguan untuk Brand Ambassador</li> <li>• Melakukan analisis pada website memberikan masukan</li> <li>• Melakukan riset dan brainstorming untuk membuat partnership dengan key opinion leader, Media, Channel dan Account.</li> </ul>
4 (18 – 23 Oktober 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengeksekusi rencana partnership bersama brand yang sudah bekerja sama</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur dan memantau aktivitas mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Melakukan evaluasi bulanan bersama tim terhadap <i>Brand Ambassador</i>.</li> </ul>
5 (25 – 30 Oktober 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur dan memantau aktivitas mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Membuat <i>caption</i> untuk diunggah di <i>social media</i> Instagram</li> <li>• Membuat grup Telegram yang berisi <i>community</i> / <i>fanbase</i> dari <i>Brand Ambassador</i></li> </ul>
6 (1 – 6 November 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat daftar aktivitas bulanan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Melakukan analisis pada Jurnal di <i>website</i> perusahaan dan membuat perencanaan publikasi Jurnal</li> <li>• Menganalisis <i>advertising</i> yang dipasang di Instagram <i>ads</i> pada bulan September</li> <li>• Menganalisis <i>newsletter</i> untuk melakukan <i>email marketing</i></li> <li>• Melakukan riset terhadap Instagram <i>Ads</i></li> </ul>
7 (8 – 13 November 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur dan memantau aktivitas mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Mengeksekusi perencanaan <i>Event</i> yang telah dibuat</li> <li>• Melakukan riset terhadap Instagram <i>Ads</i></li> </ul>
8 (15 – 20 November 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>bundling packages</i> sebagai bentuk <i>sales promotion</i> saat <i>Black Friday</i></li> <li>• Melakukan <i>Store Visit</i> untuk merencanakan promosi yang dapat dilakukan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatur dan memantau aktivitas mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> </ul>
9 (22 – 27 November 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan evaluasi bulanan bersama tim terhadap <i>Brand Ambassador</i>.</li> <li>• Mengatur dan memantau aktivitas mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> </ul>
10 (29 November 2021 – 4 December 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan riset, mencari dan menghubungi referensi KOL yang relevan untuk diajak kerja sama dalam memasarkan produk</li> <li>• Melakukan <i>brief</i> kepada KOL tentang <i>product knowledge</i> dan <i>content brief</i></li> <li>• Membuat daftar aktivitas dan mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Menganalisa <i>advertising</i> yang dipasang di Instagram <i>ads</i> pada bulan November</li> </ul>
11 (6 – 11 November 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat analisis dan laporan tentang <i>issued</i> pada Instagram</li> <li>• Membuat daftar aktivitas dan mingguan untuk <i>Brand Ambassador</i></li> </ul>

### 3.2.1 Tugas Tambahan

Selain tugas utama, penulis juga mempunyai beberapa tugas tambahan yang masih berhubungan erat dengan departemen *Business Development* yaitu penulis *sales*. Dalam mengembangkan suatu bisnis tentunya dengan adanya peningkatan *sales* merupakan sebuah faktor bahwa bisnis berkembang. Tugas yang penulis kerjakan yaitu:

- Meningkatkan *sales* secara *online* maupun *offline*
- Membuat ide promosi yang dapat direalisasikan

- *Menghandle account* penjualan Tokopedia dan menganalisis penjualan selama satu bulan

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 *Marketing Communication*

*Marketing Communication* merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah *brand* yang ada. Dalam artian lain *Marketing Communication* merepresentasikan pesan dari perusahaan dan *brand* itu sendiri untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan pelanggan. (Kotler et al., 2016, p. 630).

*Marketing Communication Mix* Memiliki 8 model utama yaitu (Kotler et al., 2016, p. 631):

1. *Advertising* adalah segala bentuk ide, presentasi, jasa atau barang bukan milik pribadi yang dibayar oleh seseorang atau organisasi sebagai sponsor.
2. *Sales promotion* merupakan segala bentuk usaha atau ide secara jangka pendek untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. *Events and experiences* merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan atau disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan adanya interaksi antara perusahaan dengan *customer*.

4. *Public relations and publicity* merupakan berbagai aktivitas dan program yang dirancang untuk memperlihatkan atau menjaga citra sebuah perusahaan.
5. *Direct and Interactive marketing* adalah segala bentuk penggunaan surat, telepon, *fax*, surat elektronik atau *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan tujuan meminta pendapat atau respon dari pelanggan tertentu yang memenuhi kriteria tertentu.
6. *Word of mouth marketing* merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan, tertulis ataupun elektronik melalui berbagai media dari orang ke orang yang menceritakan manfaat sebuah produk atau jasa setelah membeli produk tertentu.
7. *Personal selling* adalah sebuah interaksi langsung secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan melanjutkan pesanan.

Berdasarkan dari 8 model utama *marketing communication mix*, penulis selama menjalankan praktik kerja magang juga melakukan beberapa aktivitas dari kedelapan itu sebagai berikut:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah komunikasi non-personal berbayar dari sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa

untuk membujuk atau mempengaruhi audiens (Fill & Turnbull, 2016). Menurut (Kotler et al., 2016), periklanan mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian. Namun sebenarnya tujuan utama aktivitas periklanan adalah untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk. Dalam melakukan periklanan, ada beberapa media yang dapat digunakan, seperti media konvensional (televisi, radio, majalah, dan lain-lain), media luar ruang (billboard, baliho, spanduk, dan lain-lain), dan media *online* (website dan media sosial).

Aktivitas periklanan yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja magang di More by Morello, yaitu melakukan periklanan di beberapa media, seperti Facebook *Ads* dan Instagram *Ads*. Pemasangan iklan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk-produk yang dijual oleh More by Morello dan meningkatkan penjualan.

Penulis mendapat tugas untuk melakukan analisis terhadap pemasangan iklan yang sudah dilakukan dengan membuat tabel tentang analisis dari masing-masing iklan yang dipasang setiap bulannya seperti berapa *click rate*, *cost per click*, *landing page*

*views*, *purchase conversion* dan indikator lainnya pada setiap iklan. Setelah itu, penulis menentukan mana iklan yang dirasa berhasil dan mana yang tidak berhasil melalui rata-rata keseluruhan iklan, kemudian penulis memberikan evaluasi

berupa saran dan masukan terhadap masing-masing iklan seperti *design* konten yang dirasa kurang menarik atau pemilihan warna yang tidak sesuai, penggunaan foto yang tidak mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, *copywriting* pada konten iklan tersebut dan pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah iklan.

Dalam memberikan hasil analisis mengenai *Ads*, penulis membuat data analisis pada Microsoft Excel yang memaparkan iklan apa saja yang diunggah setiap bulannya dengan memasukan data berupa angka seperti jumlah *click* pada iklan, total pengeluaran, rata-rata orang yang membuka iklan, hingga jumlah total penjualan dari iklan tersebut.

**Gambar 3.1** Instagram *Ads Analytics* Bulan September

Facebook&Instagram Ads - September												2%	
Target <1000												AD	
Campaign name	Click	Amount spent (IDR)	CTR (all) %	CPC (all) (IDR)	Landing page views	Cost per landing page view (IDR)	Website C/O initiated conversion value	Adds to cart	Web adds to cart conversion value	Note	Website Purchases Conversion	%	
SECRID NEW ARRIVALS	1.381		1.18%	2.222	563	3,000	3.800,000	10	9.863,000	#VALUE!			Feedback Yang bikin clicks dari ads secrid rendah karena audiens gaperlu click untuk cari tau informasi tentang harga, tapi plusnya dari konten kayak gini yaitu, untuk orang-orang yang memang punya interest dengan produk tersebut, langsung bisa tau harganya berapa dan tergerak untuk membeli.
Bellroy Crossbody	8.275	1.581.372	7.00%	203	2.141	739	649,000	1	649,000	41%	Rp649,000	100%	
Secrid - Story - Slideshow 5	2.023	1.000,000	1.56%	782	979	1,021	1.200,000	4	2.249,000	120%			
Topo Designs - Story - Apparel	170	277.902	0.26%	1.781	124	2.241							Content dari Topo Design sudah bagus tetapi
Pioneer - Story - Passport Wallet	966	933.772	0.38%	1.585	329	2.847	2.399,000	3	3.063,300	257%			
Chrome - Story - Accessories	712	300,000	1.18%	877	296	1,049	4.748,000	2	4.748,000	1583%			
24Bottles - Story - Clima Series	12.383	2.000,000	1.93%	311	4.997	400	6.081,100	14	7.507,100	304%	Rp489,100	6.52%	Content IG Story Clima Series 24Bottles punya visual yang menarik karena nunjukin varian dari 24Bottles yang punya banyak warna
<b>Total</b>	<b>3.701</b>	<b>6,093,046</b>	<b>1.93%</b>	<b>1,109</b>	<b>1,345</b>	<b>1,614</b>	<b>3,146,183</b>	<b>6</b>	<b>4,679,900</b>		Rp1,138,100	18.68%	
+10%	4,072	1,117,058	2.12%	1,220	1,480	1,775	3,460,802	6	3,816,050				
-10%	3,331	913,957	1.73%	998	1,211	1,452	2,831,565	5	4,343,892				
Good	> average		2										
Fair	+ - 10%		1										
Bad	< 90%		0										
<b>Total</b>		Rp6,093,046					Rp18,877,100		Rp28,079,400				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar 3.2 Instagram Ads Analytics Bulan Oktober

Facebook&Instagram Ads - October														
Campaign name	Click	Amount spent (IDR)	CTR (all) %	CPC (all) (IDR)	Landing page views	Cost per landing page view (IDR)	Website C/O initiated conversion value	AD			Target: 1000%		Target: 2%	Feedback
								Adds to cart	Web adds to cart conversion value	Conversion to Cart	Website Purchases Conversion	Check Out Conversion		
Bellroy Crossbody	1.163	200,000	10.77%	172	359	557	0	0	0	0%	0	0.00%		
Secrid - Story - Slideshow 5	2.439	1,500,000	1.82%	615	1,413	1,062	10,952,100	23	24,218,500	730%	489,100	2.02%	-1,010,900.00	
24Bottles - Story - Clima Series	2.354	500,000	1.89%	212	1,128	443	0	2	998,000	0%		0.00%		
Briston - Story - Streamliner Adventure	3.590	1,278,540	1.60%	356	2,322	551	0	0	0	0%	0	0.00%		Amount Spendnya tinggi, Clicksnya paling tinggi, tetapi tidak ada revenue sama sekali
Mujjo - Story - iPhone 13	2.285	1,500,000	1.25%	656	1,019	1,472	4,119,100	9	6,266,100	275%	1,123,200	17.93%	-376,800	
Matador - Story - New Advance Series	1.063	1,500,000	3.26%	1,411	556	2,698	1,999,000	2	2,663,300	133%	0	0.00%		
Matador - Soomed Team - Story Freerain/B	84	100,000	0.23%	1,190	35	2,857	0	0	0	0%	0	0.00%		
<b>Average</b>	<b>1,854</b>	<b>939,791</b>	<b>0</b>	<b>659</b>	<b>976</b>	<b>1,377</b>	<b>2,438,600</b>	<b>5</b>	<b>4,877,986</b>	<b>162.57%</b>	<b>268,717</b>	<b>2.85%</b>		
+10%	2,039	1,033,771	3.27%	725	1,074	1,515	2,682,460	6	5,365,784	185.80%	295,588	3.13%		
-10%	1,669	845,812	2.68%	593	878	1,239	2,194,740	5	4,390,187	108.03%	241,845	2.56%		
Good	> average													
Fair	+ - 10%													
Bad	< 90%													
<b>Total</b>		Rp4,878,540					Rp6,118,100		Rp9,927,400					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar 3.3 Instagram Ads Analytics Bulan November

Facebook&Instagram Ads - November														
Campaign name	Click	Amount spent (IDR)	CTR (all) %	CPC (all) (IDR)	Landing page views	Cost per landing page view (IDR)	Website C/O initiated conversion	AD			Target: 1000%		Target: 2%	Feedback
								Adds to cart	Web adds to cart conversion	Conversion to Cart	Website Purchases Conversion	Check Out Conversion		
Briston - Story - Streamliner Adventure	1.350	721,460	1.91%	431	1,130	638		1	5,699,000	0%				segmenting audience and interest. Creative might need revamp too. Check link for detailed segments and targeting
Mujjo - Story - iPhone 13	488	500,000	1.44%	341	417	1,199	3,600,000	2	2,549,000	720%	1,620,000	63.55%	1,120,000	
<b>Average</b>	<b>917</b>	<b>610,730</b>	<b>1.68%</b>	<b>536</b>	<b>774</b>	<b>919</b>	<b>3,600,000</b>							
+10%	1,009	671,803	1.84%	589	851	1,011	3,960,000							
-10%	825	549,657	1.51%	482	696	827	3,240,000							
Good	> average													
Fair	+ - 10%													
Bad	< 90%													
<b>Total</b>		Rp1,221,460					Rp3,600,000		Rp8,248,000					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

## 2. Sales Promotion

Kotler et al. (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam bauran *marketing communication*. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan dapat menimbulkan

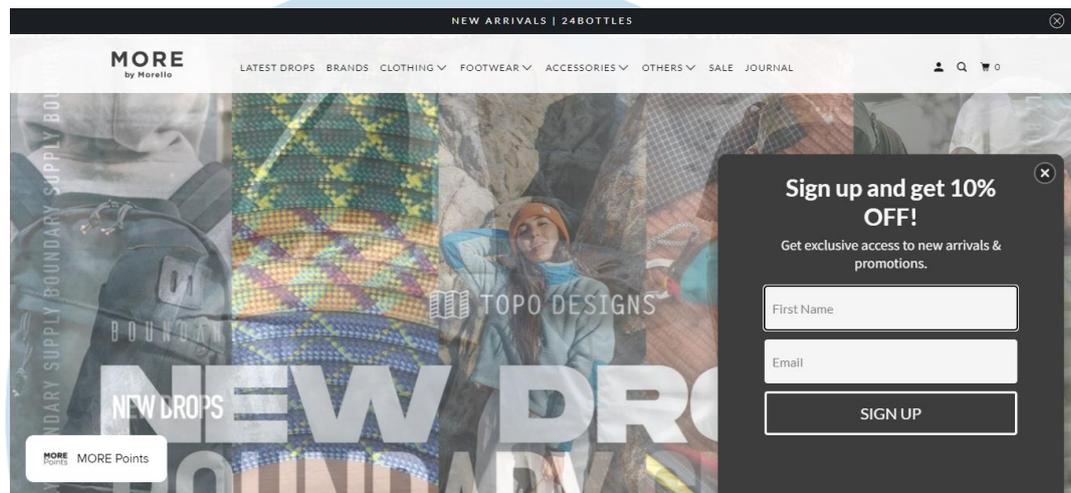
persepsi tentang merek. Aktivitas promosi penjualan dapat meliputi:

- *Consumer Promotion*, seperti kupon, *cashback*, potongan harga, sampel, jaminan, dan sebagainya.
- *Trade Promotion*, seperti tunjangan iklan, barang gratis, dan sebagainya.
- *Business and Sales Forces Promotion*, seperti pameran dan konvensi dagang, kontes untuk tenaga penjualan, dan iklan khusus.

*Sales promotion* atau promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2018, p. 496).

Aktivitas *sales promotion* yang penulis lakukan selama praktik kerja magang di More by Morello, yaitu penulis mengajukan untuk membuat *sign up discount* yang merupakan pemberian kupon gratis kepada pelanggan apabila mendaftarkan dirinya ke *website* perusahaan. Adanya bentuk promosi ini merupakan saran dari penulis, karena sebelumnya pelanggan tidak mendapat keuntungan apapun apabila mendaftarkan dirinya menggunakan *e-mail* ke dalam *website*, maka dari itu penulis merasa bahwa hal ini dapat mendorong minat pelanggan untuk membeli produk.

Gambar 3.4 Signed Up Promotion



Sumber: [www.morebymorello.com](http://www.morebymorello.com)

Selanjutnya, bentuk promosi yang dilakukan agar dapat mendorong *sales* yaitu mengadakan promosi diskon di beberapa momen tertentu seperti *Black Friday* yang merupakan hari dimulainya musim belanja di Amerika Serikat. Penulis membuat promosi dengan bentuk potongan harga dari 10% sampai dengan 50% untuk beberapa produk yang ada di website. Promosi ini dilakukan selama seminggu dan disebarluaskan kepada *customer* melalui *Instagram ads*, *newsletter* dan *Google ads*.

Selain itu, penulis juga membuat *Bundling Packages* yang merupakan paket belanja produk serupa. Penulis melakukan riset berdasarkan data penjualan, produk apa yang secara penjualan kurang banyak dan produk apa yang cukup diminati, kemudian penulis menggabungkan produk-produk tersebut dengan ketentuan produk harus dapat saling berguna satu sama lain. Adanya *bundling packages* ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli *customer*

karena akan merasa diuntungkan apabila membeli *bundling packages* dengan harga yang lebih murah dibanding dengan satuan dan meningkatkan penjualan perusahaan terhadap produk-produk yang memiliki kuantitas penjualan rendah.

**Gambar 3.5 Bundling Packages**



Sumber: Data Olahan Penulis. 2021

### 3. Events

Berbagai macam aktivitas acara dan pengalaman dapat memperlus dan memperdalam hubungan antara perusahaan dengan target pasarnya. Menurut (Kotler et al., 2016), dalam membuat suatu acara harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan strategi

komunikasi yang ditetapkan untuk merek. Acara yang ideal adalah acara yang unik, cocok untuk kegiatan pemasaran, mampu meningkatkan atau menciptakan citra perusahaan atau merek sponsor, serta memberikan efek yang diinginkan. Ada banyak jenis acara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, seperti acara olahraga, festival seni, pameran, acara tahunan, amal, dan masih banyak lagi.

Aktivitas ini dilakukan dengan mengadakan *giveaway* di media sosial Instagram More by Morello. Hadiah yang diberikan berupa satu produk dari More by Morello dengan persyaratan tiga orang tercepat yang *me-repost* konten *story* Instagram More by Morello tentang *giveaway* akan dipilih secara acak untuk menjadi pemenang. Lalu untuk *event* kedua yang dilakukan ada masih berupa *giveaway*, yaitu dengan memberikan 10 *voucher discount* kepada 10 *followers* Instagram pertama yang memfollow akun Instagram *brand ambassador* More by Morello, yaitu @mr.morello\_. Kedua *event* ini sudah direncanakan sejak sebelum penulis bekerja di More by Morello, sehingga penulis tidak berpartisipasi dalam banyak hal melainkan hanya menentukan *timeline* untuk mengunggah.

Pelaksanaan *event* ketiga merupakan ide dari penulis sendiri, yaitu *Outfit Contest*. Sebelum mengajukan proposal *event outfit contest* ini, penulis sudah melakukan riset tentang produk-produk dari More by Morello, target *customer* yang ingin dituju, serta *engagement* pada Instagram. Maka dari itu penulis membuat sebuah *event* yang dapat diikuti oleh siapa saja dan dari berbagai kalangan, *gender*, dan kota. Tentunya penulis juga sudah mengajukan hadiah yang akan diberikan sebanyak tiga produk unggulan dari More by Morello, yaitu produk dari Matador yang merupakan perlengkapan serta aksesoris untuk melakukan aktivitas *outdoor* seperti naik gunung, *camping* dan lain-lain sehingga dapat menarik komunitas-komunitas *outdoor activity* di Indonesia untuk turut mengikuti acara tersebut.

Kemudian untuk hadiah kedua, penulis mengajukan produk 24 Bottles yang merupakan botol minum dari aluminium dengan *design* yang kekinian. Kini, banyak orang yang sudah mulai *aware* akan penggunaan botol plastik dan memilih untuk membawa botol minuman sendiri dari rumah. Maka dari itu penulis merasa bahwa hadiah tersebut cukup menarik bagi anak muda yang sering berpergian ke luar rumah, atau orang-orang kantor agar mengikuti acara ini. Dan untuk hadiah terakhir, penulis mengajukan sebuah tas dari *brand* Notabag karena *brand* tersebut memiliki *design* dan warna tas yang lucu.

Acara ini dilaksanakan selama 2 minggu dan untuk mengikuti acara ini, peserta hanya perlu mem-*follow* akun Instagram dari More by Morello, lalu mengunggah foto mereka dengan *outfit* atau gaya pakaian yang mengkomunikasikan diri mereka sendiri. Nantinya, peserta akan diminta untuk membuat *caption* yang berisi tentang foto *outfit* mereka dan terdapat tiga pemenang yang dipilih berdasarkan jumlah *likes* dan *comment* pada *post-an* di Instagram.

Acara ini dianggap cukup berhasil karena peserta *contest* sesuai dengan target yang penulis tentukan dari awal, yaitu 10 peserta.

UMMN

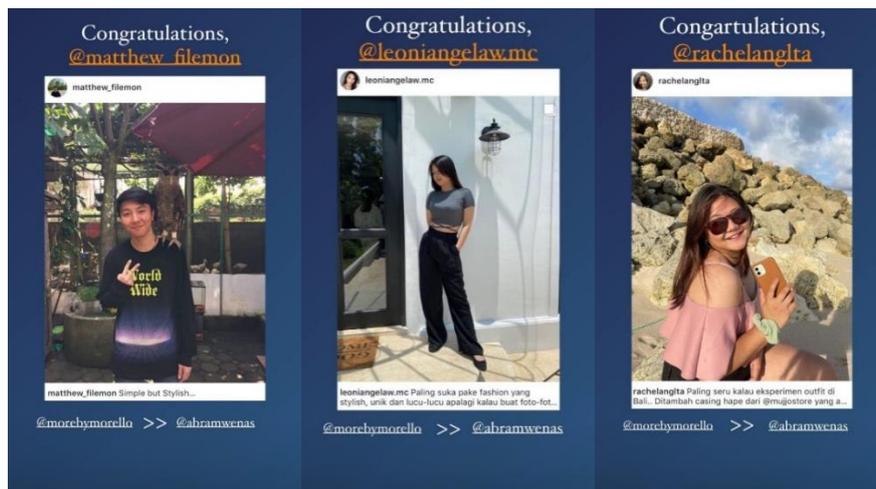
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.6 Event Announcement



Sumber: Instagram Mr. Morello

Gambar 3.7 Pemenang Juara 1,2 dan 3 *Outfit Contest*



Sumber: Instagram Mr. Morello

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 4. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Dalam rangka meningkatkan penjualan melakukan *direct marketing* kepada *customer*, penulis melakukan *e-mail marketing* menggunakan Mailchimp. Data email dan informasi didapatkan dari saat pelanggan mendaftarkan diri di *website* More by Morello sebagai *member*. Menurut penulis, hal ini merupakan langkah yang tepat karena produk-produk yang didistribusikan More by Morello merupakan *brand international* dengan harga yang cukup tinggi, sehingga *target* pelanggan yang dituju tentu memiliki kriteria tersendiri, seperti orang-orang kantor dengan usia sekitar 28-40 tahun, dengan *gender* laki-laki, dan memiliki strata ekonomi sosial kelas B ke atas atau setara.

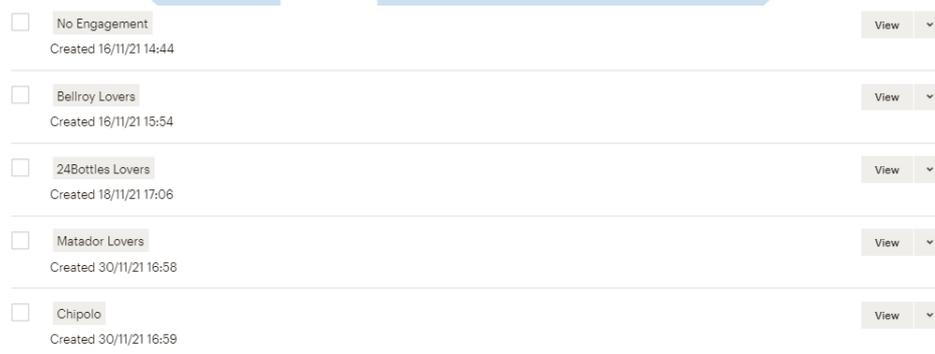
Dengan memiliki data pelanggan, penulis dapat meningkatkan penjualan dengan mengirimkan *e-mail* kepada orang yang tepat dengan konten dan isi yang tepat juga dengan berupa *newsletter* yang memberikan informasi seputar adanya produk baru, penawaran khusus untuk *subscriber*, atau fitur yang dapat digunakan pada produk yang nantinya *customer* akan diarahkan langsung menuju *landing page* yang sudah ditentukan oleh penulis. Penulis juga belajar lebih dalam dan mengeksplorasi tentang fitur-fitur yang ada di Mailchimp, seperti *customer journey*, *segmenting*, *tags*, dan *customer journey*.

Agar dapat memberikan konten dan pesan yang ingin disampaikan kepada orang yang tepat, penulis mengoptimalkan fitur *segments* untuk mengirimkan *newsletter* kepada *email* pelanggan yang sesuai dengan *segments* yang telah dibuat. Penulis melihat permasalahan pada *e-mail marketing* More by Morello, yaitu mengirimkan semua konten kepada semua *contact* yang membuat angka *unsubscribe* menjadi tinggi. Dari

hal ini, penulis mendalami bahwa fitur *segments* dapat mengurangi angka ini, karena tidak semua orang suka menerima *e-mail* penawaran yang terlalu berlebihan dan bukan produk yang disukainya.

Penulis membuat *segments* untuk setiap *brand* dengan menyaring pelanggan yang menyukai dan tidak menyukai masing-masing *brand*. Dengan begini, *e-mail* dapat dikirimkan dengan menyesuaikan *newsletter* pada *brand* apa, akan dikirimkan ke *segments* apa. Penulis juga menyaring *contact* yang sudah tidak pernah membeli selama 3 bulan lebih untuk diberikan penawaran *voucher discount* untuk menarik kembali minat beli *customer*.

**Gambar 3.8** Email Marketing Segments Pada Mailchimp



<input type="checkbox"/>	No Engagement Created 16/11/21 14:44	View
<input type="checkbox"/>	Bellroy Lovers Created 16/11/21 15:54	View
<input type="checkbox"/>	24Bottles Lovers Created 18/11/21 17:06	View
<input type="checkbox"/>	Matador Lovers Created 30/11/21 16:58	View
<input type="checkbox"/>	Chipolo Created 30/11/21 16:59	View

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

## 5. *Word of Mouth*

Menurut (Kotler et al., 2016, p. 650) *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal dari pelanggan yang membicarakan atau menyebarkan informasi tentang produk atau fitur. *Word of Mouth* (WOM) memiliki ragam bentuk secara *online* maupun *offline*. Terdapat tiga karakteristik utama yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. *Credible: Word of Mouth* akan sangat bisa berpengaruh apabila seseorang yang menjadi komunikator dikenal dan dihormati.
2. *Personal: Word of Mouth* dapat menjadi obrolan yang intim berdasarkan dari pengalaman dan pendapat pribadi yang merupakan fakta.
3. *Timely: Word of Mouth* akan terjadi dengan sendirinya ketika orang menginginkannya dan merupakan hal yang menarik, dan sering muncul dalam suatu peristiwa ataupun pengalaman yang berkesan.

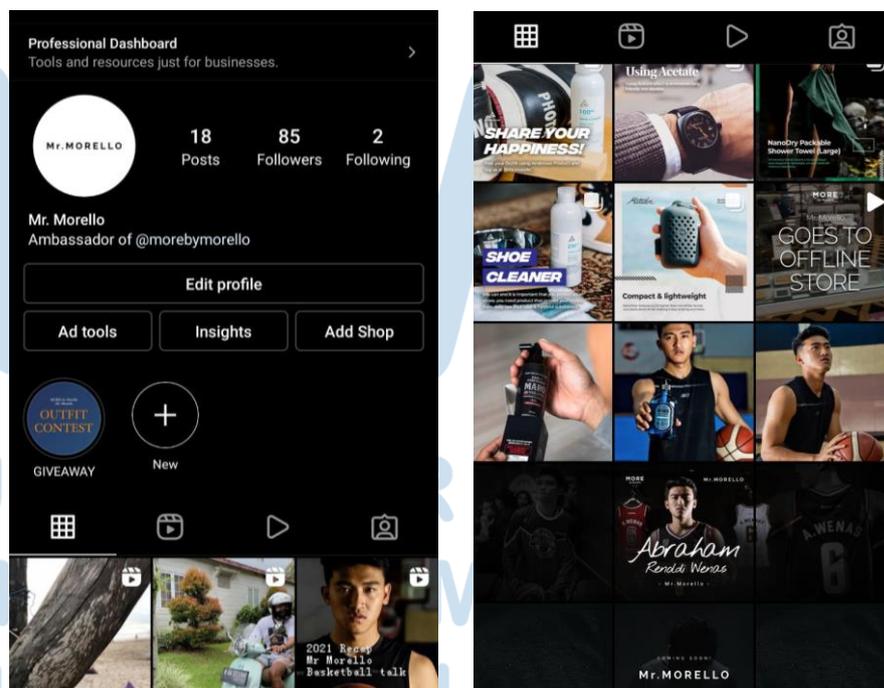
Dalam menciptakan *Word of Mouth* (WOM), More by Morello menciptakan Mr. Morello yaitu Abraham Wenas yang merupakan Atlet Basket Indonesia di dalam Bali United. Tentunya sebagai atlet basket Indonesia, Abraham atau yang akrab disapa Abram memiliki komunitasnya sendiri dalam dunia basket ataupun penggemarnya. Melalui hal ini, More by Morello memiliki visi yang besar terhadap Mr. Morello yaitu menjadikan Key Opinion Leader (KOL) dalam berbagai bidang seperti Fashion, Travel, Finance, Business, Food and Beverages, Lifestyle, dan lain-lain sebagai Mr. Morello untuk memperluas jangkauan. Hadirnya *Mr. Morello* ini memiliki tujuan yaitu untuk memperkenalkan produk-produk dari More by Morello, serta meningkatkan *awareness* kepada sekelompok masyarakat melalui *Mr. Morello* sesuai dengan bidangnya.

Saat ini sudah terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh More by Morello bersama *Mr. Morello* untuk menggaet komunitas-komunitas agar lebih mengenal More by Morello melalui Instagram dengan konten-konten yang menarik. Penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat *Content Planner* untuk Instagram *Mr. Morello* setiap minggunya serta aktivitas-aktivitas seperti

membuat grup Telegram untuk *fanbase* Abram dan mengajaknya bermain game bersama, lalu melakukan *photo and video shoot* dengan beberapa produk, melakukan *giveaway* baju *jersey* dari Abram ataupun hal lain yang dapat dilakukan untuk mengajak interaksi dengan komunitas.

Setiap minggunya pada hari Jumat, penulis bersama beberapa rekan lainnya melakukan *weekly meeting* bersama Abraham dan *managernya* untuk memberikan evaluasi mengenai konten yang sudah diunggah selama satu minggu berdasarkan *insight* dari Instagram dan berdiskusi seperti konten apa yang memiliki *engagement* dan *impression* yang besar untuk nantinya dijadikan referensi sebagai konten selanjutnya. Kemudian, penulis juga memberikan *brief* tentang konten yang akan diunggah pada media sosial Instagram untuk minggu depannya. Biasanya penulis bersama rekan lainnya memaparkan beberapa ide, kemudian kami berdiskusi tentang konten tersebut apakah ada yang harus diubah atau tidak.

Gambar 3.9 Feeds Instagram Mr. Morello



Sumber: Instagram Mr Morello, 2021

Gambar 3.11 Content Planner Mr. Morello

No.	Description	Goal	Unit	Monthly Plan													
				October													
				Week 1	Brand	Post Date	Week 2	Brand	Post Date	Week 3	Brand	Post Date	Week 4	Brand	Post Date		
1	Social Media																
	- Instagram																
	Create New Account	1	One Time														
	New Instagram Story Content	4	Weekly	3 - 9 Oktober - Giveaway 10 voucher more 500rbu untuk 10 followers tercepat dan 3 produk more untuk 3 pemenang - product placement	Matador, 24 bottles Tumblr, Andrews	- Giveaway announce di hari jumat 8 Oktober jam 19.00	10 - 16 Oktober - IGTV Content: Mall / Store visit - Announce pemenang giveaway product placement	- Matador ADV series Hip Pack - 24 bottles Travel Tumblr Black Marble - Andrews odor stain	- Selasa 12 okt, announce pemenang giveaway 10 voucher dan 3 produk	17 - 23 Okt - promoting Abraham Wenas Youtube video - product placement - Announce giveaway Minimum spender 500rbu dapat 2 produk dari MORE dan Jersey dari Abram untuk 2 pemenang	- Matador ADV series Hip Pack - 24 bottles Travel Tumblr Black Marble - Andrews odor stain	- giveaway minimum spender	24 - 30 Okt - Reminder Minimum spender 500rbu dapat 2 produk dan Jersey dari Abram untuk 2 pemenang - product placement	- Matador ADV series Hip Pack - 24 bottles Travel Tumblr Black Marble - Andrews odor stain	- kemungkinan di awal minggu, masa pengundian di minggu 1 nov hari jumat		
	New Instagram Feed Content	1	Weekly														
	- Youtube (Using existing personal account)																
	Promotional embedded in content	1	Bimonthly	Plan shoot di akhir bulan lalu													
2	Media Presence																
	- Open New Connection With Media	1	Monthly														
	- Interview With Media to Represent Mr. Morello	1	Monthly	5 Oktober - Hasil interview dengan Obsession													
	- Maintain Media Relation	1	Monthly														
3	Community																
	- New Community	1	Monthly	Abram bikin group telegram													
	- Maintain Existing Community	1	Monthly														
4	Photoshoot																
	- Photo shoot	1	Monthly							Done bulan lalu							
	- Video shoot	1	Monthly							Done bulan lalu							
5	Offline Activation																
	- Pop-Up Store	1	Monthly														
	- Event	1	Monthly														
	- Store Visit	1	Monthly							Done bulan lalu							
6	Partnership																
	- New Partnership	1	Monthly														
	- Maintain existing partnership	1	Monthly														

Sumber: Data Olahan Penulis, (2021)

### 3.4 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

#### 3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala yang ditemukan selama bekerja di More by Morello sebagai *Business Development Intern*:

1. Penulis merasa kesulitan dalam memahami tugas-tugas yang diberikan dari *Head of Business Development* karena banyak hal baru dan kata kata yang tidak dimengerti penulis sebagai orang yang baru masuk ke dalam dunia kerja.
2. Karena pekerjaan yang dilakukan dari rumah masing-masing, terkadang ada kesulitan untuk melakukan koordinasi antar divisi

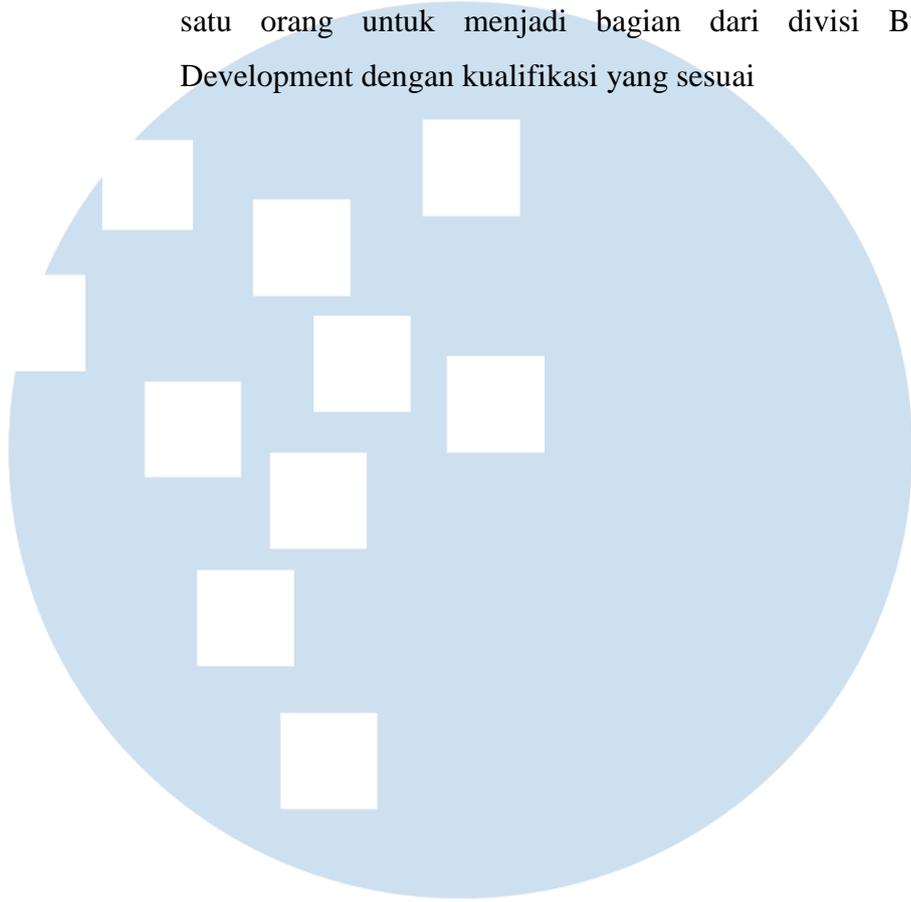
- seperti dengan divisi *graphic design* atau *social media* seperti tidak bisa di hubungi, atau respon balas chat yang dirasa agak lama.
3. Tidak adanya fasilitas penunjang kerja seperti laptop atau *smartphone* dari kantor menjadi kendala bagi penulis, karena laptop yang dimiliki sudah jelek dan rentan sehingga di tengah perjalanan magang, laptop penulis sempat mengalami kerusakan sehingga tidak bisa digunakan selama tiga hari.
  4. Pada pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat kendala yang dialami penulis karena tugas yang diberikan dirasa terlalu banyak, sedangkan hanya terdapat satu anak magang dan satu pekerja *full-time* di divisi *Business Development* dan di bulan November, pekerja *full-time* tersebut mengajukan diri untuk *resign*, sehingga penulis kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu.

#### **3.4.1 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan dari adanya kendala yang ditemukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang, penulis juga menemukan solusi yang dapat mengatasi kendala tersebut sebagai berikut:

1. Penulis meminta penjelasan lebih detil tentang tugas dan pekerjaan yang harus dilakukan, serta memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bisa memberikan jawaban bagi penulis kepada Ibu Anindya sebagai *Head of Business Development*.
2. Untuk mengatasi terhambatnya koordinasi antara satu sama lain, penulis meminta untuk membuat grup di Whatsapp dan meminta izin untuk menelepon apabila diperlukan di hari dan jam kerja.
3. Penulis sementara menggunakan laptop orang tua yang juga sudah tua tetapi belum rusak, sembari membetulkan laptopnya ke toko terdekat agar dapat kembali menyala.
4. Penulis menyampaikan keluhan kesahnya bahwa pekerjaan yang dilakukan terlalu banyak dan dirasa membutuhkan bantuan orang lain, dan akhirnya Ibu Anindya menyetujui dan merekrut

satu orang untuk menjadi bagian dari divisi Business  
Development dengan kualifikasi yang sesuai



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA