

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan bagan 2.3, *marketing communications intern* berada di dalam tim *Digital Marketing & Public Relations* yang dinaungi oleh divisi *Marketing* secara garis besar. Dalam praktik kerja magang, peserta magang selaku *marketing communications intern* berhubungan langsung dengan Rizky Novita sebagai *head of marketing* sekaligus pembimbing magang peserta magang. Peserta magang juga berhubungan secara langsung dengan Mariska Andriana sebagai CBO.

Berkaitan dengan hal tersebut, *marketing communications intern* mendapatkan tugas untuk membuat program *marketing*, melakukan riset, membuat *brief* artikel untuk *external copywriters*, dan memastikan program *marketing* berjalan dengan lancar.

Dalam menjalankan tugas, *marketing communications intern* terlebih dahulu akan diberikan arahan oleh *head of marketing* mengenai pekerjaan mingguan. Kemudian, *head of marketing* akan memberikan *brief* mendetail kepada tim *promotion*. Setelah tim *promotion* membuat data terkait promo, *marketing communications intern* akan membuat *draft* program *marketing* dalam bentuk *excel* yang kemudian dikirimkan kembali kepada *head of marketing*. Ketika sudah *final* dan sudah disetujui oleh *head of marketing*, *marketing communications intern* akan langsung memberikan program tersebut kepada tim *creative & production*.

Marketing communications intern juga sesekali diberikan tugas terkait dengan *press release* yang dimana melibatkan CBO dan *head of marketing*. Dalam hal ini, CEO dari Klikdaily akan memberitahukan perihal pentingnya *press release* tersebut kepada CBO dan *head of marketing*. Kemudian, detail tersebut akan diberikan kepada *marketing communications intern* yang

selanjutnya akan diproses terlebih dahulu dan diberikan kepada *external copywriter*.

Tidak sampai di situ, peran *marketing communications intern* juga mencakup *monitoring* hasil *write up* dari *external copywriting*. Namun, *monitoring* hanya sebatas melakukan pengecekan terhadap kesesuaian dan ketidaksesuaian hasil tersebut. Setelah melakukan *monitoring*, *marketing communications intern* akan memberikannya kepada *head of marketing* dan CBO.

Dalam hal lain, *marketing communications intern* juga berkoordinasi dengan tim *customer service & merchant relation* dalam melakukan riset. Riset ini berguna untuk data kepada *partner* ataupun *client* dari Klikdaily, yang nantinya akan menjadi pertimbangan dalam membuat program *marketing* ke depannya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.2 Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Agustus			September					Oktober				November		
	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Marketing Plan															
New Retail 1Mart															
Marketing Plan Monitoring															
New Retail 1Mart															
Social Media Marketing															
Instagram New Retail 1Mart															
Internet Marketing															
Website Klikdaily															
Public Relations															
Press Release															

Sumber : Olahan Peserta Magang, 2021

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Seperti yang dipaparkan pada tabel 3.1, pekerjaan yang peserta magang lakukan selama menjalani praktik kerja magang di PT. Klik

Teknologi Indonesia dalam periode 10 Agustus 2021 – 15 November 2021 akan dijelaskan pada sub-bab sebagai berikut.

3.3.1 Marketing Plan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), *marketing plan* dibentuk untuk mengembangkan suatu produk ataupun *brand*. Pada buku Advertising & IMC dipaparkan juga bahwa terdapat 6 langkah untuk mengembangkan suatu perencanaan pemasaran, yang adalah sebagai berikut.

1) Identify Threats and Opportunities

Menurut Dergisi (2017), *threats* dan *opportunities* merupakan faktor eksternal dari suatu perusahaan. Lebih lanjutnya, *threats* atau ancaman mengacu kepada situasi yang tidak menguntungkan, karena membahayakan kondisi suatu perusahaan. Ancaman dapat membuat suatu perusahaan atau organisasi tidak dapat mempertahankan keberadaannya atau bahkan kehilangan keunggulan dalam persaingan (2017).

Di sisi lain, *opportunities* atau peluang dapat membantu suatu perusahaan atau organisasi mencapai *objectives*nya. Dalam hal ini, Harrison dan St. John (2017) mengemukakan bahwasannya peluang merupakan kondisi yang memungkinkan bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk mengambil keuntungan dari kekuatannya dibandingkan dengan pesaing, mengatasi kelemahannya, serta menetralsir ancaman lingkungan.

Berkaitan dengan keterangan di atas, peserta magang sebagai *marketing communication intern* melakukan identifikasi terhadap ancaman dan peluang sebelum membuat *marketing plan*. Dalam konteks ini, peserta magang mengidentifikasi faktor eksternal dari New Retail 1Mart yang adalah program terbaru dari Klikdaily. New Retail 1Mart sendiri dapat disamakan dengan

minimarket yang berada di Desa Cijantra, Gading Serpong, Pagedangan, Banten.

Analisis yang ditemukan oleh peserta magang adalah sebagai berikut.

1. Ancaman dari keberadaan New Retail 1Mart adalah lokasi yang kurang strategis. Hal ini disebabkan oleh peletakkan toko yang berada di tengah-tengah desa dan kompleks perumahan dengan akses kendaraan yang cukup sulit. New Retail 1Mart sendiri juga mempunyai pesaing dengan skala yang lebih kecil, seperti warung-warung di pedesaan.

Gambar 3.3 Lokasi New Retail 1Mart



Sumber : Google Earth, 2021

2. Meskipun begitu, New Retail 1Mart juga mempunyai peluang, yaitu belum ada *minimarket* lain di sekitar daerah kompleks perumahan. Jika dilihat dari lokasi nya, New Retail 1Mart diapit oleh lebih dari 4 kompleks perumahan di kawasan Gading Serpong dan BSD.

2) *Select Marketing Objectives*

Menurut Moriarty (2015, page 213), *marketing objectives* mengarah kepada penjualan dan pangsa pasar, serta pengukuran yang mengacu kepada persentase kategori pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dari sebuah perusahaan atau merek. Bahkan *marketing objectives* dikatakan sebagai *return* dari investasi yang dilakukan pada *brand communication*.

Berkenaan dengan hal ini, *marketing objectives* dari pembentukan *marketing plan* New Retail 1Mart adalah meningkatkan *awareness* dari penduduk sekitar terhadap keberadaan New Retail 1Mart dan meningkatkan penjualan.

3) *Select Target Markets*

Menurut Kotler (dalam Aghdaie & Alimardani, 2015), *target markets* merupakan inti dari keputusan pemasaran lainnya, seperti bauran pemasaran, pengadaan produk, rantai pasokan, saluran distribusi dan lainnya. Lebih lanjutnya, penentuan *target market* memerlukan penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, kemudian mengelompokkannya ke dalam kelompok-kelompok yang cenderung merespons, dan menargetkan khalayak tertentu, serta menelaah tentang pemikiran dan perilaku mereka (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

Riset yang dilakukan peserta magang menghasilkan data bahwa *target market* yang dapat dicapai oleh New Retail 1Mart sampai saat ini adalah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang masih duduk di bangku Sekolah Dasar / Sekolah Menengah Pertama / Sekolah Menengah Akhir dengan rentang umur 6 tahun sampai 17 tahun, khususnya yang bersekolah tepat di sebelah New Retail 1Mart. Keluarga ini juga bertempat tinggal di Desa Cijantra, Gading Serpong, dan sekitarnya dengan SES Level B dan C.

Hal ini dikarenakan New Retail 1Mart menjual berbagai *snack* dengan *range* harga Rp 500 – Rp 1.000, sehingga anak-anak cenderung membelinya sehabis pulang sekolah, yaitu di jam 10.00 atau 15.30.

4) ***Develop Marketing Mix Strategies***

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Benyamin, 2019), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat-alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai *objectives*nya. Kothler dan Amstrong (dalam Benyamin, 2019) mengemukakan bahwa *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Moriarty (2015) menyatakan langkah keempat ini untuk mengembangkan *brand strategy*, melakukan diferensiasi, dan *positioning* terhadap produk suatu perusahaan di tengah persaingan. Jika dikaitkan dengan New Retail 1Mart, *marketing mix* yang dapat ditelaah adalah sebagai berikut.

- a) *Product* : Barang kebutuhan rumah tangga
- b) *Price* : Harga yang cukup murah dibandingkan dengan kompetitor
- c) *Place* : Desa Cijantra, Gading Serpong, Pagedangan, Banten
- d) *Promotion* : *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*.

5) ***Design Action Plans***

Setelah melakukan analisis terhadap ancaman dan peluang, menentukan *marketing objectives*, menentukan *target market*, dan mengembangkan *marketing mix*, Moriarty (2015) menyatakan bahwa pada langkah ke lima mengarah kepada pembentukan *action plans*. Dalam hal ini, yang dikembangkan bukan hanya *marketing mix*, melainkan juga desain produk, *performance criteria*, harga,

distribusi, dan *marketing communication* serta area komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) (2015, hal. 214).

Berkenaan dengan pembuatan *action plans*, peserta magang lebih menitikberatkan kepada komunikasi pemasaran terpadu yang di dalamnya terdapat *promotion mix*. Meskipun *promotion mix* berasal dari *marketing mix*, tetapi Clow dan Baack (2018) menyatakan bahwa komponen dalam *promotion mix* lebih relevan terhadap komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam praktiknya, Moriarty (2018) mengklasifikasikan bauran promosi menjadi 10 aspek, tetapi peserta magang hanya menerapkan 4 aspek, yang adalah sebagai berikut.

1. Sales Promotion

Belch dan Belch (2020) membagi *sales promotion* menjadi dua bentuk yaitu *consumer-orientated* dan *trade-orientated*. Hal ini dimaksudkan bahwa *sales promotion* mengarah kepada aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai ekstra kepada tenaga pemasar (*trade orientated*) atau kepada konsumen akhir (*consumer orientated*). *Sales promotion* dapat mencakup kupon, sampel, premi, undian, dan beberapa hal lainnya yang dapat memicu pembelian secara cepat oleh pihak konsumen, dengan jangka waktu yang pendek.

Dalam konteks ini, peserta magang sebagai *marketing communication intern* melakukan koordinasi dengan tim *promotion* dalam membuat diskon atau promo produk dan *voucher* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berkaitan dengan hal di atas, peserta magang melakukan koordinasi dengan tim *promotion* satu sampai dua minggu sebelum bulan tersebut berakhir. Hal ini

dilakukan agar diskon/promo dan *voucher* dapat berjalan tepat tanggal 1 di bulan yang baru.

Sebelum menetapkan promo produk, tim *promotion* terlebih dahulu akan menarik data penjualan di bulan sebelumnya. Kemudian mengkategorikannya menjadi produk *fast moving* dan *slow moving*. Setelah itu, barulah tim *promotion* mendata 30-40 produk yang akan dipromosikan pada bulan berikutnya, beserta dengan persentasenya

Setelah pendataan tersebut, peserta magang membuat dan menuliskan syarat dan ketentuan dalam penggunaan *voucher* yang akan berlaku di bulan tersebut, seperti sebagai berikut.

- *Voucher* hanya dapat diberikan kepada *customer* yang sudah berbelanja lebih dari Rp 100.000
- *Voucher* hanya dapat digunakan pada transaksi kedua
- *Voucher* hanya dapat digunakan jika *customer* tersebut mencapai minimal pembelian

Gambar 3.4 Promo Produk New Retail 1Mart



Sumber : Hasil Desain *Graphic Designer* Klikdaily

2. *Personal Selling*

Dalam hal ini, *personal selling* mengandalkan pertemuan antara penjual dengan pembeli potensial secara langsung untuk mempromosikan suatu produk. Berhubungan dengan itu, upaya ini dilakukan untuk melakukan penjualan secara cepat. Maka dari itu, *personal selling* mencakup *retail selling*, *field selling*, dan *door-to-door selling* (2018). Dalam hal ini, penerapan *personal selling* dari New Retail 1Mart lebih mengarah kepada *retail selling*, yaitu penjualan yang dilakukan dengan melayani konsumen yang datang ke toko. Peserta magang pun melakukan koordinasi dengan karyawan toko New Retail 1Mart, untuk melakukan *personal selling* dengan baik.

Proses koordinasi ini dapat dikatakan sebagai lanjutan dari koordinasi dalam pembentukan *sales promotion*. Dalam melakukannya, peserta magang melalui berbagai proses, yang adalah sebagai berikut.

1. **Berkoordinasi dengan *Head of Marketing and Public Relations***

Sebelum melakukan koordinasi lebih lanjut, peserta magang terlebih dahulu melakukan konsultasi dengan Rizky Novita Lestari selaku *head of marketing and public relations*. Konsultasi ini lebih mengarah kepada cocok atau tidaknya jenis *sales promotion* yang akan diterapkan di New Retail 1Mart nanti, yang tentunya mempertimbangkan *target market* yang dituju yaitu warga Desa Cijantra.

2. **Berkoordinasi dengan *Tim Promotion***

Setelah itu, peserta magang selaku *marketing communications intern* juga

berkoordinasi dengan tim *promotion*, terkait dengan promo-promo produk dan *voucher* yang sedang berjalan. Koordinasi ini lebih mengarah kepada penetapan SOP yang tepat, khususnya untuk penggunaan *voucher*.

3. **Membuat *Standard Operating Procedure***

Setelah melakukan koordinasi dengan tim *promotion*, peserta magang membuat *standard operating procedure* yang ditujukan untuk karyawan New Retail 1Mart, yang adalah sebagai berikut.

- Melayani *customer* dengan baik, yaitu dengan memberikan salam ketika masuk ke dalam toko, menanyakan perihal kebutuhan *customer*, memberikan rekomendasi produk terbaik kepada *customer*, dan mengucapkan terima kasih ketika *customer* selesai melakukan transaksi.
- Melakukan penawaran terhadap produk promo kepada *customer* sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dapat dicontohkan jika anak-anak sekolah dasar yang datang berbelanja, maka karyawan New Retail 1Mart harus menawarkan produk promo yang berbasis *snack-snack* ataupun minuman dingin. Sedangkan, jika orang tua, khususnya ibu-ibu yang datang berbelanja, maka karyawan New Retail 1Mart harus menawarkan produk-produk kebutuhan rumah tangga, seperti minyak, gula, deterjen, dan lainnya.

- Melakukan penawaran terhadap *voucher* yang sedang berlaku. Dalam hal ini, karyawan New Retail 1Mart harus menawarkan *voucher* yang berlaku, jika *customer* tersebut melakukan transaksi dengan nominal yang mendekati minimal *voucher* tersebut. Hal ini dapat dicontohkan ketika *customer* yang berbelanja dengan nominal Rp 40.000, maka karyawan New Retail 1Mart harus menawarkan *customer* tersebut untuk berbelanja Rp 10.000 agar mendapatkan *voucher* Rp 5.000 dengan minimal pembelian Rp 50.000.

4. Berkoordinasi dengan Karyawan Toko

Jika SOP sudah rampung, maka peserta magang akan melakukan koordinasi dengan karyawan toko New Retail 1Mart sembari mengingatkan serta mencontohkan cara melakukannya.

3. Advertising

Dalam buku Advertising & IMC (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018) dikemukakan bahwa *advertising* atau periklanan merupakan komunikasi persuasif berbayar dengan tujuan untuk menjangkau khalayak luas. Meskipun tujuan dasar dari periklanan adalah penjualan produk, tetapi unsur dalam periklanan mencakup beberapa hal, seperti menghubungkan sponsor dengan pembeli, memberikan informasi tentang produk (*product knowledge*), menafsirkan fitur produk, dan lainnya.

Lebih daripada itu, Moriarty (2018, p. 37) juga menambahkan bahwa periklanan merupakan strategi untuk

menyadarkan konsumen akan suatu merek yang melibatkan pesan emosional. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa periklanan terdiri dari berbagai jenis. Jenis yang cocok untuk New Retail 1Mart adalah *retail advertising*, yang berfokuskan kepada menjual barang di wilayah geografis tertentu (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018, p. 39).

Berkaitan dengan praktik *advertising*, Moriarty (2018, p. 38) menyatakan bahwasannya terdapat 4 komponen yang menjelaskannya, yang adalah sebagai berikut.

- Strategi

Dalam hal ini, komponen “strategi” mengarah kepada bentuk-bentuk pesan *marketing communication* yang akan diterapkan sesuai dengan *objectives* yang telah ditentukan. Berkenaan dengan itu, peserta magang melakukan beberapa strategi, yang adalah sebagai berikut.

- Menetapkan warna hijau dan *orange* sebagai warna utama dalam pembentukan *advertising* New Retail 1Mart.
- Menggunakan *design layout* yang sama setiap kali meluncurkan materi *advertising*.
- Menggunakan warna merah untuk menunjukkan diskon/promo produk.
- Mencamtukan kontak dari New Retail 1Mart setiap meluncurkan materi *advertising* ke *customer* dan calon *customer*.
- Menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan jelas di setiap materi *advertising*.

- Pesan

Komponen ini menjelaskan mengenai bagaimana pesan tersebut diungkapkan yang didasarkan pada penelitian terhadap *customer* dengan penekanan kepada kreativitas. Dalam hal ini, peserta magang mengutamakan anak-anak sekolah dasar sebagai *target market*, sehingga pesan yang disampaikan lebih ke arah yang *fun*.

Namun, peserta magang juga menargetkan kepada orang tua, khususnya ibu rumah tangga, yang ditunjukkan melalui kata-kata yang mudah dimengerti dan menarik perhatian, seperti “berbelanja kebutuhan rumah tangga termurah, hanya di 1Mart” atau “tidak perlu repot keluar rumah, cukup belanja *online* di 1Mart.” Tentunya pesan di atas juga disampaikan sesuai dengan penetapan pada komponen pertama, yaitu strategi.

- Media

Setelah melihat dari kedua komponen di atas, tentunya diperlukan juga pertimbangan terhadap media komunikasi yang akan menyampaikan strategi dan pesan tersebut. Dalam konteks ini, New Retail 1Mart menggunakan *wobbler*, *shelf talker*, poster, brosur, *banner*, dan *x-banner*.

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 3.5 Shelf Talker



Sumber : Hasil Foto *Photographer* Klikdaily

Gambar 3.6 Poster



Sumber : Hasil Desain *Graphic Designer* Klikdaily

Gambar 3.7 Brosur



Sumber : Hasil Desain *Graphic Designer* Klikdaily

- Evaluasi

Komponen terakhir mengarah kepada pengukuran efektivitas ketiga komponen yang sudah dijalankan.

Dalam hal ini, peserta magang melakukan evaluasi terhadap iklan-iklan yang sudah dijalankan dengan berkunjung 1 kali dalam 2 minggu ke New Retail 1Mart

untuk bertanya langsung kepada karyawannya. Pertanyaan yang diajukan seperti, “apakah penjualan produk promo mengalami peningkatan?”, “bagaimana respon pembeli terhadap iklan yang dipaparkan?”, dan lainnya.

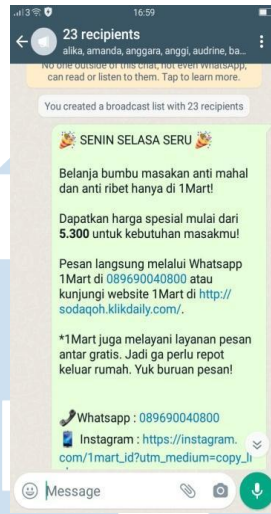
4. *Direct Marketing*

Dalam konteks ini, *direct marketing* memanfaatkan komunikasi *one on-one* antara pihak perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen yang potensial (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020). Pada praktik *direct marketing*, peserta magang membuat *wording* yang berisikan promosi terhadap New Retail 1Mart. Kemudian, *wording* tersebut disebarluaskan oleh karyawan New Retail 1Mart kepada para konsumen dan calon konsumen. Penyebarluasan ini dilakukan melalui media sosial Whatsapp dengan mengandalkan database dari *customer* yang pernah berbelanja dan media sosial Telegram yang memanfaatkan fitur “*nearby*.”

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.8 Whatsapp



Gambar 3.9 Telegram



Sumber : Hasil Tangkapan Layar

5) *Execute Plans*

Pada tahap terakhir, Moriarty (2015) menyatakan untuk mengimplementasikan *action plans* yang telah terbentuk tersebut. Hal inilah yang dilakukan oleh peserta magang setelah membuat *action plans* yang tentunya sudah disetujui terlebih dahulu oleh *head of public relations and marketing*, Rizky Novita Lestari. Implementasi ini dilakukan dengan koordinasi bersama tim *promotion*, tim *creative and production*, serta karyawan dari New Retail 1Mart.

3.3.2 Tugas Lainnya

3.3.2.1 *Marketing Plan Monitoring*

Tidak hanya sampai di situ, peserta magang peserta magang juga melakukan *monitoring* secara berkala terhadap *marketing plan* yang diimplementasikan. *Monitoring* dilakukan dengan cara-cara berikut.

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

1. Mengingatn Karyawan Toko New Retail 1Mart

Dalam konteks ini, peserta magang melakukan *monitoring* kepada karyawan toko New Retail 1Mart melalui media sosial Whatsapp. *Monitoring* ini lebih mengarah kepada sudah atau belumnya karyawan menyebarkan pesan promo produk kepada *customer* dan calon *customer* serta meminta bukti dari penyebaran pesan tersebut. Di sisi lain, beberapa kali juga peserta magang bertanya mengenai waktu-waktu ramai toko New Retail 1Mart, guna melakukan evaluasi untuk promo produk pada bulan berikutnya.

2. Melakukan Kunjungan 1 Kali dalam 2 Minggu

Tidak hanya melakukan *monitoring* daring, peserta magang bersama dengan tim *promotion* juga melakukan kunjungan setiap 2 minggu sekali. Kunjungan ini dikhususkan untuk memastikan bahwa materi promosi yang diberikan terpasang dengan benar, beserta dengan penerapan *customer service* yang dilakukan oleh para karyawan toko kepada *customer*.

Di sisi lain, peserta magang juga bertanya kepada karyawan toko mengenai penjualan dari produk-produk yang dipromosikan dan produk-produk yang tidak dipromosikan. Jika produk-produk yang dipromosikan mengalami peningkatan dalam penjualan, maka dapat dikatakan bahwa materi promosi yang diluncurkan berjalan dengan lancar. Namun, jika terdapat produk-produk yang sudah dipromosikan, tetapi belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, maka peserta magang akan berdiskusi dengan tim *promotion* untuk strategi lainnya, bahkan *take out* produk tersebut.

Berkeenaan dengan itu, peserta magang juga bertanya kepada karyawan toko mengenai produk-produk yang sekiranya dibutuhkan oleh para konsumen dan calon

konsumen, tetapi belum tersedia di New Retail 1Mart, seperti gula dengan harga terjangkau, minyak literan, deterjen dalam bentuk yang kecil, dan lainnya. Usulan tersebut nantinya akan disampaikan kepada atasan untuk dipertimbangkan lebih lanjut.

3.3.2.2 Social Media Marketing

Gunelius (2011) mengemukakan bahwasannya *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, serta suatu tindakan kepada merek di jejaring sosial. Namun, *social media marketing* bukan hanya sebatas mengunggah konten di jejaring sosial, melainkan membentuk interaksi dengan khalayak. Komunikasi ini perlu dilakukan secara aktif, terutama bagi pihak merek untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen potensial (Miller, 2020).

Gunelius (2011) mengemukakan empat aspek yang penting dalam *social media marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connections*, dan *community building*, yang adalah sebagai berikut.

1. Content Creation

Gunelius (2011) kembali menyatakan bahwa *content creation* lebih mengarah kepada konten yang merepresentasikan *personality* suatu merek.

2. Content Sharing

Di sisi lain, *content sharing* merupakan penyebaran informasi kepada satu atau lebih komunitas dengan tujuan penjualan (Gunelius, 2011).

3. Connections

Connections lebih mencakup kepada kemampuan *social networking* suatu merek kepada konsumen atau calon konsumen (Gunelius, 2011)

4. Community Building

Sedangkan *community building* merupakan pembentukan komunitas yang bisa merujuk konsumen potensial (Gunelius, 2011).

Berhubungan dengan hal di atas, peserta magang melakukan *social media marketing* pada Instagram New Retail 1Mart (@1Mart_id). Tentunya penerapan ini tidak lepas dari keempat aspek yang dikemukakan oleh Gunelius pada tahun 2011.

Konten-konten pada Instagram @1Mart_id merepresentasikan *personality* dari New Retail 1Mart sendiri. Dengan menggunakan warna dan jenis *font* yang konsisten, peserta magang juga tetap menggunakan gaya bahasa yang sama setiap kali membuat *content planning*. Di sisi lain, peserta magang juga berkoordinasi dengan tim *digital marketing* untuk melakukan penyebaran informasi secara konsisten, yaitu 1-2 hari sekali melalui fitur Story dan Feeds Instagram. Tim *digital marketing* juga kerap menyebarkan informasi melalui Facebook dari New Retail 1Mart.

Gambar 3.10 Feeds Instagram New Retail 1Mart



Sumber : Hasil Desain *Graphic Designer* Klikdaily

Dalam penyebaran informasi, khususnya pada fitur Story, peserta magang memanfaatkan fitur berbagi *link* untuk mengakomodir koneksi antara New Retail 1Mart dengan para konsumen ataupun calon konsumen.

Link tersebut mengarah kepada Whatsapp *marketing* yang menjadi wadah bagi para khalayak untuk bertanya lebih lanjut perihal New Retail 1Mart.

Gambar 3.11 Konten Story Instagram New Retail 1Mart



Sumber : Hasil Desain *Graphic Designer* Klikdaily

Pada aspek terakhir yaitu *community building*, peserta magang masih mempelajari lebih lanjut mengenai teknis ini. Hal ini dikarenakan persaingan yang pesat membuat para khalayak tidak mudah tertarik terhadap Instagram New Retail 1Mart, sehingga dibutuhkan usaha lebih lanjut dengan metode yang berbeda dalam membentuk suatu komunitas.

3.3.2.3 *Internet Marketing*

Buku Wahana Komputer (dalam Ninda Sari, 2014) mengemukakan bahwasannya *internet marketing* merupakan *web* pemasaran yang dimana, para khalayak dapat memasarkan produknya melalui media tersebut. Di sisi lain, Obednikovska, Sotiroski, & Mateska (2019), memaparkan keuntungan dari *internet marketing* yaitu adanya komunikasi secara langsung dengan para khalayak lainnya ataupun calon konsumen, memudahkan penyiapan serta perancangan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat mengembangkan dan mempertahankan merek.

Dalam konteks ini, PT. Klik Teknologi Indonesia menggunakan *website* sebagai salah satu web pemasaran yang digunakan untuk

mengembangkan dan mempertahankan merek dari Klikdaily sendiri. Peserta magang selaku *marketing communications intern* turut berperan dalam penyusunan Website Klikdaily pada perubahan logo yang dilakukan di bulan Oktober 2021. Peserta magang yang sebelumnya sudah mendapatkan arahan dan data dari *head of public relations and marketing*, kemudian mengolah data tersebut sesuai dengan kebutuhan *website* pengolahan data ini dilakukan dalam bentuk infografis, *icon*, serta *wording* yang melibatkan tim *creative and production* dan tim *Tech* dalam implementasinya.

Setelah pengolahan data tersebut rampung beserta dengan kontennya, peserta magang pun menuangkannya ke dalam Website dari Klikdaily yang dibantu oleh tim *Tech*, yang kemudian dilakukan pengecekan kembali oleh *head of public relations and marketing*, Rizky Novita.

3.3.2.4 Public Relations

Belch dan Belch (2020) mengemukakan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang berhubungan langsung dengan publik. Hubungan ini terdiri dari evaluasi sikap publik, identifikasi kebijakan, pelaksanaan program untuk mendapatkan penerimaan publik, dan lainnya. Sitepu dalam buku *Professional Public Relations* (2011) mengartikan *public relations* sebagai segala sesuatu yang merangkum komunikasi yang terencana, baik pada pihak internal maupun eksternal perusahaan, untuk mencapai tujuan yang spesifik.

Dalam hal ini, Sitepu (2011) juga menyatakan adanya *public relations writing* yang terdiri dari berbagai aspek, salah satunya adalah *press release*. Novianti (2012) memberikan pengertian *press release*, yaitu informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh seorang *public relations* atau humas suatu perusahaan atau organisasi, yang kemudian disampaikan kepada pengelola pers ataupun redaksi media massa untuk dipublikasikan oleh media tersebut.

Pada konteks ini, peserta magang juga berperan dalam praktik *public relations* dari Klikdaily. Namun, peserta magang tidak serta merta berperan dalam penulisan *press release*, melainkan dalam mengolah data yang didapatkan dari Mariska Andriana selaku CBO dari Klikdaily. Data tersebut berupa poin-poin besar mengenai *project* Klikdaily yang nantinya akan diberikan kepada *copywriter* eksternal untuk diolah menjadi sebuah *press release*. Data tersebut dapat mencakup tanggal pelaksanaan *project* tersebut, pihak-pihak yang melakukan kerja sama dengan Klikdaily, harapan dari CEO Klikdaily, dan lainnya.

Di sisi lain, *marketing communication intern* juga mencari dan melakukan riset terhadap *copywriter* eksternal yang sesuai dengan kebutuhan Klikdaily. Riset yang dilakukan lebih mengarah kepada gaya bahasa yang digunakan, *ratecard* yang diberikan, serta pengalaman-pengalaman dari *copywriter* tersebut. Adapun itu, riset ini dilakukan untuk mencari *copywriter* eksternal yang nantinya akan membantu Klikdaily dalam menulis *press release*.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Dalam menjalankan praktik kerja magang di PT. Klik Teknologi Indonesia, peserta magang sebagai *marketing communications intern* mengalami beberapa kendala, yang adalah sebagai berikut.

- **Praktik Kerja Magang yang dilakukan secara *Work From Home***

Pada awal pelaksanaan praktik kerja magang, peserta magang melakukan kegiatan magang di rumah atau secara WFH. Hal inilah yang secara tidak langsung menghambat koordinasi antara peserta magang dengan divisi lainnya. Koordinasi yang seharusnya dapat dilakukan secara tatap muka, harus diganti dengan via Whatsapp ataupun Zoom Meeting. Penjelasan menjadi lebih sulit untuk dipaparkan dikarenakan melalui media komunikasi daring.

- **Copywriters Eksternal yang Kurang Kooperatif**

Salah satu pekerjaan yang peserta magang lakukan adalah mencari, mengadakan riset, dan menghubungi *copywriters* eksternal yang dibutuhkan oleh Klikdaily. Namun, terdapat beberapa kendala, yang menghambat penyelesaian *press release* serta publikasi ke media tertentu. Hal ini terlihat dari *copywriters* yang terkadang lambat dalam merespon pesan, bahkan ada yang tidak dapat dihubungi sama sekali selama seminggu, setelah *brief* diberikan dan terdapat *copywriter* yang memberikan revisi lewat dari waktu yang telah ditentukan.

- **Kurangnya Koordinasi antara Karyawan New Retail 1Mart dengan Peserta Magang**

Selain daripada koordinasi dengan *copywriter*, peserta magang juga melakukan koordinasi dengan karyawan New Retail 1Mart dalam implementasi *action plans*. Hal ini dikarenakan karyawan tersebutlah yang berperan dan berkomunikasi langsung dengan konsumen yang datang ke *minimarket* tersebut. Namun, terkadang pesan yang peserta magang disampaikan diabaikan dan tidak dilakukan, sehingga *action plans* tidak berjalan dengan lancar.

- **Banyaknya Lot Desain yang Diterima oleh Tim *Creative and Production***

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan dalam mendesain suatu konten sangatlah krusial pada perusahaan, terkhususnya Klikdaily. Hal tersebut yang membuat banyaknya lot desain yang harus dikerjakan oleh satu desainer. Berkenaan dengan hal itu, terkadang menjadi penghambat dalam produksi desain.

Konten yang seharusnya diunggah pada lini waktu tertentu menjadi mundur waktunya, dikarenakan adanya *request* lain dari divisi lain. Konten yang *urgent* pun menjadi harus tertunda karena menunggu antrian.

3.4.2 Solusi

Berkenaan dengan kendala yang dihadapi peserta magang selama praktik kerja magang, tentunya peserta magang juga menemukan solusi yang dibantu oleh

head of public relations and marketing, Rizky Novita, yang adalah sebagai berikut.

- **Praktik Kerja Magang yang Berubah Menjadi *Work From Office***

Beberapa minggu setelah praktik kerja magang dilakukan, peserta magang diharuskan untuk melakukan pekerjaan di kantor. Hal ini tentunya menjadi solusi bagi peserta magang dalam melakukan koordinasi dengan divisi lain, terutama dengan *head of public relations and marketing*, Rizky Novita Lestari.

- **Pencarian *Copywriters* yang Lain**

Berkenaan dengan kendala yang ada, maka peserta magang pun melakukan riset dan pencarian kembali terhadap *copywriters* yang sesuai dengan kebutuhan Klikdaily. Namun, tentunya pencarian ini mempertimbangkan aspek-aspek yang menjadi kendala, sehingga peserta magang sudah melakukan *briefing* dari awal kepada *copywriter* tersebut agar lebih cepat dalam menanggapi pesan dan kebutuhan dari Klikdaily.

- **Melakukan Koordinasi Kembali dengan Karyawan New Retail 1Mart**

Seperti yang telah dipaparkan di atas, bahwasannya *monitoring* yang dilakukan hampir setiap hari, ternyata tidak cukup dalam melancarkan *action plans* dari New Retail 1Mart. Maka dari itu, peserta magang pun melakukan koordinasi dengan frekuensi yang lebih sering dengan karyawan toko, serta meminta bantuan para divisi terkait untuk kembali mengingatkan karyawan toko terhadap program yang sedang berjalan.

- **Mengandalkan Desain yang Sempel**

Berkaitan dengan kendala desain, peserta magang belajar untuk lebih meringankan tugas dari *graphic designer* agar proses bisa berjalan sesuai dengan lini waktu yang telah ditentukan. Peserta magang melakukan *brief* yang lebih detail kepada *graphic designer*, yang disertai dengan konsep desain yang lebih simpel tetapi tetap menarik perhatian.