

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dilaksanakan di Agile Technica sebagai *intern* dari Divisi Digital Marketing yang berada di bawah naungan tim Marketing. Tim Marketing terdiri dari Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto), Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari), Multimedia (Lisari Ramadhanty), dan Outbond Sales (Arvy Budiarto). Adapun Divisi Digital Marketing bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye pemasaran melalui media digital seperti *email*, *website*, dan media sosial, dari tahap penyusunan strategi, pembuatan kampanye, hingga evaluasi kampanye. Dalam menjalankan praktik kerja magang, Digital Marketing Intern berada di bawah pengawasan Arvy Budiarto, selaku Chief Executive Officer (CEO), Chief Marketing Officer (CMO), dan Coach Agile Technica.

Proses pemberian tugas dilakukan ketika tim Marketing telah melakukan *sprint planning*, yaitu pertemuan di mana seluruh anggota tim akan menentukan tugas dan tujuan yang ingin dicapai selama dua minggu kedepan. Ketika tugas dan tujuan telah ditentukan, maka selanjutnya Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) atau Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) akan memilih dan memberikan tugas kepada Digital Marketing Intern. Selama praktik kerja magang, Digital Marketing Intern berkoordinasi dan berdiskusi dengan Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) dan Lisari Ramadhanty (Multimedia) terkait tugas yang sedang dikerjakan.

Setelah tugas selesai dikerjakan, maka Digital Marketing Intern akan mengirimkan tugas magang kepada Tim Marketing melalui aplikasi Slack untuk diperiksa oleh Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto), Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari), dan Multimedia (Lisari Ramadhanty). Tidak hanya melalui aplikasi Slack, Digital Marketing Intern juga mempresentasikan perkembangan praktik kerja magang pada saat *stand up meeting*. Adapun persetujuan akhir yang menyatakan bahwa tugas magang telah sesuai dengan kriteria yang diharapkan berada pada wewenang Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto).

3.2 Tugas dan Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama praktik kerja magang berlangsung, Digital Marketing Intern bertugas untuk mengelola konten media sosial Agile Technica, yang di mana terdiri dari riset, analisis situasi, perencanaan dan penyusunan konten media sosial. Adapun konten media sosial dirancang untuk media sosial Instagram dalam bentuk berupa Instagram Post. Berikut merupakan penjabaran dari tugas yang dilakukan oleh *intern* selama praktik kerja magang:

1) Riset dan Analisis Situasi

Digital Marketing Intern melakukan riset dan analisis situasi yang di mana hasilnya akan digunakan sebagai dasar dari perencanaan dan penyusunan konten media sosial. Riset dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai salah satu *targeting* terbaru dari Agile Technica, yaitu petelur generasi kedua. Pada analisis situasi, *intern* melakukan analisis khalayak dari petelur generasi kedua. Sedangkan analisis kompetitor dilakukan untuk menganalisis kompetitor dari produk Eggcellent Layer Farm Managament guna mengetahui keunggulan dan kekurangan Agile Technica dibandingkan dengan kompetitor.

2) Perencanaan Konten Media Sosial

Perencanaan dari konten media sosial terdiri dari pertemuan *sprint planning* dan *brainstorming*. Pertemuan *sprint planning* bertujuan untuk menentukan tujuan, tema, dan topik konten Instagram Post yang didasari atas hasil analisis situasi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Sedangkan *brainstorming* berfungsi untuk merancang pesan yang ingin disampaikan beserta dengan informasi yang ingin dicantumkan ke dalam konten untuk menunjang pesan.

3) Penyusunan Konten Media Sosial

Penyusunan konten untuk media sosial Instagram Agile Technica terdiri dari pembuatan *copywriting*, *content writing*, dan desain konten. Digital Marketing Intern juga membantu memelihara dan meningkatkan *impression* Instagram Agile Technica dengan menjalankan strategi *clustering hashtag* pada konten yang akan diunggah ke Instagram.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1) Riset dan Analisis Situasi

Ketika tim Marketing melakukan evaluasi atas kinerja dua minggu terakhir pada pertemuan *retrospectives*, tim Marketing menemukan bahwa tidak hanya generasi pertama petelur ayam (pemilik awal peternakan) saja yang tertarik dengan produk dan jasa Agile Technica, namun ahli waris peternakan ayam bertelur (anak dari petelur generasi pertama) juga mempunyai potensi untuk menjadi prospek dari Agile Technica. Penemuan ini didapatkan lantaran terdapat prospek petelur generasi kedua (saat ini sudah menjadi klien) yang bercerita kepada Divisi Outbond Sales (Arvy Budiarto) bahwa ia melanjutkan peternakan telur ayam milik ayahnya. Petelur generasi kedua tersebut juga menjelaskan bahwa ia ingin menggunakan produk dan jasa Agile Technica untuk mempermudah pengelolaan peternakan, lantaran peternakan tersebut masih mengandalkan *microsoft excel* dan perhitungan manual, sehingga petelur generasi kedua kesulitan mengawasi keuangan dan manajemen peternakan tersebut.

Berdasarkan dari penemuan tersebut, tim Marketing (Chief Marketing Officer, Digital Marketing Officer, Multimedia, dan *intern*) kemudian memutuskan untuk menyasar petelur generasi kedua. Namun, dikarenakan kurangnya informasi mengenai penggunaan media dan ketertarikan petelur generasi kedua, maka tim Marketing memutuskan untuk melakukan riset untuk memenuhi informasi tersebut.

Tahap awal dari riset adalah menentukan metode riset yang akan digunakan. Dikarenakan tim Marketing ingin memperoleh data dan informasi dalam waktu yang singkat, maka tim Marketing memilih untuk menggunakan riset kuantitatif berupa survei.

Tahap kedua, *intern* berkontribusi membantu Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) menyusun survei dengan memanfaatkan *googleform*. Pertanyaan yang

dimasukkan berkaitan dengan demografis, psikografis, dan penggunaan media target sasaran. Adapun pertanyaan yang diajukan dalam survei adalah sebagai berikut:

1. Nama
2. Jenis kelamin
3. Usia
4. Pendidikan terakhir
5. Status
6. Pekerjaan sebelumnya
7. Hobi
8. Akun media sosial
9. Komunitas Facebook, Whatsapp, dan Telegram yang sedang diikuti
10. Topik di Instagram atau Facebook yang disukai
11. *Brand* favorit
12. Influencer/selebgram/motivator/*coach* favorit
13. Buku atau majalah favorit
14. Website favorit
15. Event/webinar/workshop favorit

Ketika survei telah selesai dibuat, maka selanjutnya survei tersebut akan dikirimkan terlebih dahulu kepada Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) untuk diperiksa terlebih dahulu. Apabila survei telah sesuai, maka tahap selanjutnya adalah survei tersebut disebarkan kepada klien Agile Technica yang merupakan petelur generasi kedua melalui Whatsapp oleh Multimedia (Lisari Ramadhanty). Setelah memperoleh jawaban dari para responden, maka *intern* bersama dengan Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) akan mengolah data dan informasi dari *google form* menjadi *user persona* (analisa khalayak) petelur generasi kedua. *User persona* (analisis khalayak) tersebut nantinya akan digunakan sebagai dasar dari penyusunan konten Instagram Post Agile Technica.

Kotler & Armstrong (2018, p. 130) mengemukakan bahwa proses riset

pemasaran terdiri dari empat tahapan, yaitu mendefinisikan masalah dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, melaksanakan rencana riset, dan menafsirkan serta melaporkan temuan. Adapun penjabaran dari tahapan riset pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018, pp. 130-140) antara lain sebagai berikut:

1. Mendefinisikan Masalah dan Tujuan Riset

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa manajer pemasaran dan peneliti harus bekerja sama untuk mendefinisikan masalah dan menentukan tujuan riset pemasaran. Manajer paling mengetahui informasi yang dibutuhkan, sedangkan peneliti paling memahami terkait riset pemasaran dan cara untuk memperoleh informasi (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Mengembangkan Rencana Riset

Setelah peneliti mendefinisikan masalah dan tujuan riset, maka peneliti perlu menentukan informasi yang dibutuhkan, mengembangkan rencana yang efisien, dan menyajikan rencana ke manajemen. Rencana riset harus menguraikan sumber data dan menjelaskan pendekatan riset, rencana pengambilan sampel, dan instrumen yang peneliti akan gunakan untuk mengumpulkan data baru (Kotler & Armstrong, 2018).

3. Melaksanakan Rencana Riset

Peneliti selanjutnya menerapkan rencana riset pemasaran. Tahap ini melibatkan pengumpulan, pemrosesan, dan analisis informasi (Kotler & Armstrong, 2018).

4. Menafsirkan dan Melaporkan Temuan

Peneliti harus menafsirkan temuan, menarik kesimpulan, dan melaporkannya kepada manajemen. Peneliti tidak boleh mencoba membanjiri manajer dengan angka dan statistik. Sebaliknya, peneliti harus menyajikan temuan penting dan wawasan yang berguna dalam membuat keputusan utama yang dihadapi oleh manajemen (Kotler & Armstrong, 2018).

Terdapat tiga pendekatan untuk mengumpulkan data primer dalam riset pemasaran, salah satu di antaranya ialah penelitian survei (Kotler & Armstrong, 2018, p. 133). Penelitian survei merupakan pendekatan yang cocok digunakan untuk mengumpulkan informasi deskriptif. Pemasar menggunakan penelitian survei untuk mengetahui tentang pengetahuan, sikap, preferensi, atau perilaku pembelian seseorang dengan bertanya kepada mereka. Survei dapat dilakukan melalui telepon, *email*, *online*, atau secara langsung (Kotler & Armstrong, 2018, p. 134).

Penggunaan survei sebagai riset untuk memperoleh informasi mengenai demografis, preferensi dan penggunaan media petelur generasi kedua telah selaras dengan konsep yang kemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa penelitian survei digunakan untuk mengetahui tentang pengetahuan, sikap, dan preferensi audiens. Namun, pada praktik kerja magang, survei tidak memberikan pertanyaan lebih dalam berkaitan dengan perilaku pembelian petelur generasi kedua. Sedangkan pada konsep yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa survei dilakukan untuk mengetahui tentang perilaku pembelian seseorang.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara proses riset yang dijalankan oleh *intern* selama praktik kerja magang dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018). Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Mendefinisikan Masalah dan Tujuan Riset

Kegiatan yang dijalankan dalam praktik kerja magang telah sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu menelaah masalah dan tujuan riset. Pada praktik kerja magang, tahap ini dijalankan oleh peneliti (Digital Marketing Officer, Multimedia, *intern*) dengan Chief Marketing Officer pada pertemuan *retrospectives* yang diadakan setiap dua minggu sekali. Sedangkan berdasarkan konsep Kotler dan Armstrong (2018), tahap ini dijalankan oleh peneliti dan bekerja sama dengan manajer pemasaran.

2. Mengembangkan Rencana Riset

Dalam praktik kerja magang, proses mengembangkan rencana riset juga telah sesuai dengan konsep Kotler dan Armstrong (2018). Pengembangan rencana riset dilakukan pada pertemuan *sprint planning* yang diadakan setiap dua minggu sekali ketika tim Marketing telah menjalankan pertemuan *retrospectives*. Berdasarkan konsep Kotler dan Armstrong (2018), tahap ini hanya dijalankan oleh peneliti. Sedangkan dalam praktik kerja magang, tahap ini tidak hanya dijalankan oleh peneliti (*intern*, Digital Marketing Officer, Multimedia), namun Chief Marketing Officer juga berperan serta. Sayangnya, rencana pengambilan sampel riset tidak dijalankan pada praktik kerja magang.

3. Melaksanakan Rencana Riset

Pada tahap melaksanakan rencana riset, peneliti (*intern*, Digital Marketing Officer, Multimedia) juga menjalankan aktivitas pengumpulan, pemrosesan, dan analisis informasi sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2018).

4. Menafsirkan serta Melaporkan Temuan

Tahap menafsirkan serta melaporkan temuan pada praktik kerja magang telah sesuai dengan konsep Kotler dan Armstrong (2018) di mana melibatkan penafsiran temuan dan penyajian temuan penting serta wawasan yang berguna. Namun, peneliti (*intern*, Digital Marketing Officer, Multimedia) tidak melaporkan temuan kepada manajemen, melainkan kepada Chief Marketing Officer. Informasi yang dipaparkan dalam temuan pun digunakan untuk membuat keputusan tim Marketing serta Product Owner. Sedangkan berdasarkan konsep Kotler dan Armstrong (2018), hasil temuan dilaporkan kepada manajemen dan digunakan untuk membuat keputusan utama yang dihadapi oleh manajemen.

Tahapan proses riset yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara pada mata kuliah B2B & Corporate Advertising mempunyai

persamaan dengan proses riset yang dijalankan selama praktik kerja magang, yaitu proses riset terdiri atas tahap mendefinisikan masalah, mengonstruksi tujuan riset, menjalankan riset, dan menginterpretasikan serta melaporkan temuan. Akan tetapi, tahap *informal research* yang dipelajari pada mata kuliah B2B & Corporate Advertising tidak dilakukan pada praktik kerja magang.

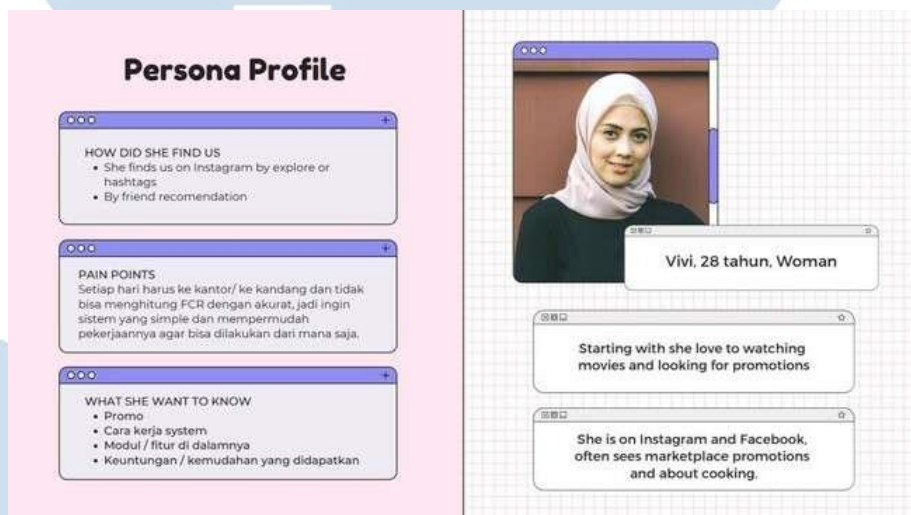
Penggunaan survei sebagai riset pada praktik kerja magang juga selaras dengan konsep penelitian kuantitatif yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara pada mata kuliah Digital Strategic Communication & Data Analysis, yaitu survei dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai sekelompok orang tertentu dan dimaksudkan untuk mengumpulkan sejumlah besar data dalam waktu yang relatif singkat, di mana kelompok orang yang ditargetkan pada praktik kerja magang adalah petelur generasi kedua. Namun, pada praktik kerja magang survei hanya disebarluaskan kepada lima klien Agile Technica yang merupakan petelur. Sedangkan berdasarkan konsep yang dipelajari pada mata kuliah Digital Strategic Communication & Data Analysis menyatakan bahwa survei hendaknya disebarluaskan kepada target sasaran dengan skala yang lebih luas.

Setelah memperoleh data dan informasi dari riset, *intern* kemudian melakukan analisis khalayak petelur generasi kedua. Pada analisis khalayak, *intern* membuat *user persona* petelur generasi kedua. *User persona* petelur generasi kedua dibuat karena petelur generasi kedua merupakan *targeting* terbaru dari Agile Technica, sehingga *user persona* dibutuhkan agar tim Marketing mampu menghasilkan konten Instagram Post yang sesuai dengan kebutuhan target sasaran.

Pembuatan *user persona* diawali dengan menyusun data dan informasi yang diperoleh dari riset ke dalam satu dokumen. Ketika respons telah tersusun dengan rapih, maka selanjutnya *intern* bersama dengan Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) menciptakan *user persona* petelur generasi kedua dengan

menganalisa data dan informasi mengenai petelur generasi kedua secara demografis dan psikografis. Tidak hanya dari hasil riset, *intern* juga menggunakan wawasan mengenai petelur generasi kedua dari hasil diskusi yang dilakukan oleh Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) dengan petelur generasi kedua untuk analisis khalayak. Selain itu, *intern*, Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari), dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) juga mengolah hasil riset untuk menjawab beberapa poin berikut:

- 1) Bagaimana target sasaran menemukan Agile Technica?
- 2) Poin penting dari target sasaran
- 3) Apa yang ingin diketahui oleh target sasaran?



Sumber: Dokumen Internal Perusahaan
Gambar 3.1 Salah Satu User Persona Petelur Generasi Kedua

Ketika *user persona* telah selesai diciptakan, maka *intern* melaporkan dan mengirimkan *user persona* petelur generasi kedua kepada Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) melalui aplikasi *Slack*. Ketika *user persona* telah diperiksa, maka *user persona* petelur generasi kedua kemudian bisa digunakan sebagai dasar dari penyusunan konten Instagram

Agile Technica.

Diamond (2019, p. 133) mengatakan bahwa penggunaan *user persona* menjadi suatu hal penting karena dapat membantu pemasar untuk tetap fokus terhadap kebutuhan pelanggan atau target sasaran serta mencegah pemasar untuk menggunakan taktik yang tidak relevan dengan target sasaran. Oleh karena itu, pemasar perlu mengumpulkan data untuk menciptakan *user persona*. Adapun menurut Diamond (2019, p. 136) data yang perlu pemasar kumpulkan adalah data *demographic (socioeconomic)*, *psycographic*, *tren information*, *questions (pain points)*, *social media content*, *internal customer records*, *search*, dan *gated content*.

Tabel 3.1 Data User Persona yang Dibutuhkan

Tipe Data	Contoh Data	Tempat Yang Disarankan Untuk Menemukan Data
<i>Demographic or Socioeconomic</i>	Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pemasukan.	Survei pelanggan dan data pemerintah.
<i>Psycographic</i>	Kebiasaan, nilai, dan hobi.	Wawancara, media sosial, survei pelanggan, pola pembelian, forum, komentar blog, Google Analytics.
<i>Tren Information</i>	Budaya populer	Majalah, portal berita, acara televisi, Google trends, dan survei pelanggan.
<i>Questions or Pain Points</i>	Pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan.	Yahoo Answers, komentar blog, Google Analytics, acara pelanggan, konferensi, <i>sales team</i> dan departemen internal

		lainnya.
<i>Social Media Content</i>	Twitter, Facebook, dan lain-lain.	Social Mention, Google Alerts, dan TweetReach.
<i>Internal Customer Records</i>	Keywords	Laporan internal perusahaan, sistem CRM.

Sumber: (Diamond, 2019)

Pembuatan *user persona* pada praktik kerja magang untuk memenuhi kebutuhan strategi pemasaran Agile Technica telah sesuai dengan konsep *user persona* yang diungkapkan oleh Diamond (2019), di mana *user persona* membantu tim Marketing agar menciptakan konten yang relevan dengan petelur generasi kedua. Selain itu, informasi atau data pada *user persona* petelur generasi kedua yang *intern* ciptakan juga mempunyai kesamaan dengan konsep Diamond (2019), yaitu *user persona* petelur generasi kedua terdiri dari demografis, psikografis, dan *pain points*.

Pembuatan *user persona* juga selaras dengan konsep yang diajarkan di Universitas Multimedia Nusantara pada mata kuliah Media Planning & Consumer Journey, di mana untuk memahami target sasaran, perusahaan perlu mempertajam karakteristik konsumen dari produk dipasarkan, baik dari segi demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan) maupun psikografis (tingkat sensitivitas, tingkat temperamen, ataupun rasa penasaran akan sesuatu yang baru).

Pada analisis kompetitor, *intern* menganalisa kompetitor dari salah satu produk Agile Technica, yaitu sistem Eggcellent Layer Farm Management. Analisis kompetitor dilakukan agar tim Marketing mengetahui bagaimana posisi dan keunggulan Eggcellent Layer Farm Management dibandingkan dengan kompetitor. Tahap pertama, *intern* bersama dengan Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) mencari perusahaan di bidang teknologi

informasi yang menyediakan sistem manajemen untuk petelur ayam di situs pencarian. Setelah perusahaan dikumpulkan, maka tahap selanjutnya *intern* membantu Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) menganalisa kompetitor berdasarkan:

1. *Key Competitive Advantage*
2. *Target Market*
3. *Marketing Strategy*
4. *Products & Services*
5. *Pricing*
6. *Distribution Channels*
7. *SWOT Analysis*

Tabel 3.2 Contoh Analisis Kompetitor Eggcellent Layer Farm Management

		Birdmate https://birdmate.co.id/
Company Highlights	Company Profile	PT. Inti Data Utama
	Key Competitive Advantage	Multiplatform dengan menggabungkan mobile apps dengan web apps, terintegrasi dengan sistem accounting atau ERP, Online dan Offline Capability
Marketing Information	Target Market	Pengusaha Poultry Farm(Broiler).
	Marketing Strategy	Mensponsori event Trobos
Product Information	Products & Services	Aplikasi berbasis platform mobile untuk kelola peternakan ayam.
	Pricing	Professional Rp 4.200.000 / tahun, Durasi 12 Bulan, Trial 3 Bulan, Max. 15 lantai, Birdmate Mobile, Birdmate Desktop, Dukungan Support. Enterprise Call, Durasi 12 Bulan, Lantai Tidak Dibatasi, Fully Custom Solution, Birdmate Mobile, Birdmate Desktop, Dukungan Support.
	Distribution Channels	Website
SWOT Information	Strengths	Aplikasi bisa berjalan secara online maupun offline, menggabungkan mobile apps dan web apps.
	Weaknesses	Dimulai pada pertengahan tahun 2020 dan baru mencapai Release 1 (rencana dikerjakan hingga Release 4) dengan perkiraan waktu sekitar 3 - 4 tahun. Sehingga, fungsi-fungsi seperti Internet of Things (IOT), Analytic dan Forecasting belum ada (akan ditambahkan untuk melengkapi Birdmate).

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan

MULTIMEDIA
Intern bersama dengan Digital Marketing Officer (Rahma
 NUSANTARA

Wulandhari) menghabiskan lebih banyak waktu dalam menganalisa produk dan jasa yang ditawarkan oleh kompetitor, serta membandingkannya dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Agile Technica. Hal ini dikarenakan produk yang dibandingkan adalah berupa sistem, sehingga setiap fitur yang dimiliki baik oleh Agile Technica maupun kompetitor perlu dicantumkan dan dibandingkan secara detail. Dengan cara tersebut, tim Marketing dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan Agile Technica dari segi internal.

Tabel 3.3 Analisa Produk dan Jasa Agile Technica dengan Kompetitor

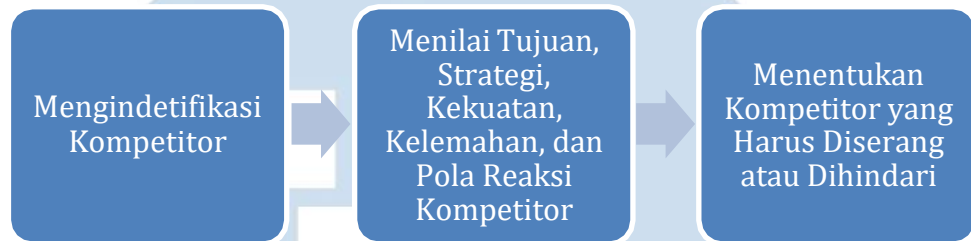
	Eggcellent	KelarBOS https://kylarbos.com	Eggcellent + KatarBOS	Broiler X https://broilers.com	Birdmate https://birdmate.co.id/	Agrinis https://www.agrinis.com/en	Layzer Farm https://layzerfarm.com
Daily Growth Recording	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Daily Production Recording	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Vaccination and Medication Schedule	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Growth Analytics Report	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Production Performance Analytics Report	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Egg Valuation Calculation	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Standard Cost Calculation	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Feed Intake Tracking	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Feed Consumption Ratio	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Konfigurasi Kandang	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Pengaturan Suhu dan Kelembaban	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Perhitungan RHPP	✓	✗	✓	✓	✓	✗	?
Plasma Growth Recording	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Plasma Daily Statistics	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Plasma Growth Report	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Plasma FCR Report	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Plasma Contract	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Selling	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Purchasing	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Accounting	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Human Resources	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
CRM	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan

Ketika analisis kompetitor telah selesai terlaksanakan, selanjutnya analisis kompetitor dikirimkan kepada Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) untuk dilakukan pemeriksaan. Apabila analisis kompetitor telah sesuai dengan yang diharapkan, maka analisis kompetitor kemudian akan digunakan oleh Product Owner untuk mengembangkan produk dan jasa yang telah ada. Sedangkan pada tim Marketing, analisis kompetitor digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk dan jasa Agile Technica jika dibandingkan dengan kompetitornya, di mana hal ini membantu tim Marketing untuk menentukan produk atau jasa mana saja yang perlu ditonjolkan pada Instagram Agile Technica.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) analisis kompetitor terdiri atas tiga tahapan, yaitu mengidentifikasi kompetitor, menilai kompetitor, dan

menentukan kompetitor mana saja yang harus diserang atau dihindari.



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)

Gambar 3.2 Tahapan Analisis Kompetitor

Pada tahap pertama, perusahaan mampu mengidentifikasi kompetitor berdasarkan sudut pandang industri, di mana mereka bisa memposisikan diri mereka berada di industri minyak, industri farmasi, industri minuman, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, perusahaan juga mampu mengidentifikasi kompetitor dari sudut pandang pasar, di mana mereka mendefinisikan kompetitor sebagai perusahaan yang mencoba untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama atau membangun hubungan dengan kelompok pelanggan yang sama (Kotler & Armstrong, 2018).

Tahap kedua dari analisis kompetitor menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah menilai kompetitor. Pada tahap ini, perusahaan perlu menentukan tujuan kompetitor, mengidentifikasi strategi kompetitor, menilai kekuatan dan kelemahan kompetitor, serta memperkirakan reaksi kompetitor. Setiap kompetitor mempunyai tujuan yang beragam. Dengan mengetahui tujuan kompetitor, maka perusahaan akan mengetahui apakah kompetitor puas dengan situasi saat ini dan bagaimana kompetitor akan bereaksi terhadap tindakan kompetitif yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2018). Selain melalui tujuan, kompetitor dapat dinilai berdasarkan strategi kompetitor. Semakin banyak strategi satu perusahaan menyerupai strategi perusahaan lain, maka semakin tinggi kedua perusahaan tersebut bersaing.

Dalam beberapa industri, kompetitor dapat dikelompokkan berdasarkan strategi yang mereka terapkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Penilaian kompetitor selanjutnya adalah menilai kekuatan dan kelemahan kompetitor untuk mengetahui apa saja yang dapat dilakukan oleh kompetitor. Sebagai langkah awal, perusahaan dapat mengumpulkan informasi mengenai tujuan, strategi, dan kinerja setiap kompetitor selama beberapa tahun terakhir melalui data sekunder, pengalaman pribadi, *word of mouth*, atau situs media *online* dan media sosial kompetitor (Kotler & Armstrong, 2018). Selanjutnya, penilaian terakhir adalah memperkirakan reaksi dari kompetitor. Tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan kompetitor sangat membantu dalam memprediksi tindakan kompetitor, seperti pemotongan harga, peningkatan promosi, atau pengenalan produk baru (Kotler & Armstrong, 2018).

Langkah terakhir dari analisis kompetitor menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah menentukan kompetitor yang akan diserang atau dihindari. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa sebagian besar perusahaan telah menentukan kompetitor utamanya melalui keputusan sebelumnya terhadap target pelanggan, *positioning*, dan strategi bauran pemasarannya. Manajemen perusahaan selanjutnya harus memutuskan kompetitor mana yang akan disaingi paling utama berdasarkan kuat atau lemahnya kompetitor, baik atau buruknya kompetitor, dan menemukan pasar yang tidak tertandingi (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 547-548).

Adanya keselarasan antara tahapan analisis kompetitor yang dipaparkan oleh Kotler & Armstrong (2018) dengan praktik kerja magang. Persamaan terletak pada tahap pertama dari analisis kompetitor Kotler & Armstrong (2018), yaitu mengidentifikasi kompetitor berdasarkan dua sudut pandang, yaitu dari segi industri dan segi pasar yang berkaitan dengan perusahaan. Pada praktik kerja magang, perusahaan yang berada di industri teknologi informasi dan menyasar pasar peternak telur diidentifikasi sebagai kompetitor dari Agile Technica. Pada tahap kedua dari analisis kompetitor, *intern* hanya menilai strategi, kekuatan, dan

kelemahan kompetitor. Sedangkan berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), perusahaan juga perlu menilai tujuan dan pola reaksi dari kompetitor. Selain itu, *intern* juga tidak menentukan kompetitor yang harus diserang atau dihindari sebagai tahap ketiga dari analisis kompetitor Kotler & Armstrong (2018).

Analisis kompetitor yang dilakukan selama praktik kerja magang juga memiliki persamaan dengan konsep analisis kompetitor yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara pada mata kuliah Digital Strategic Communication & Data Analysis. Persamaan tersebut terletak pada penggunaan *SWOT Analysis* untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan kompetitor. Namun, pada mata kuliah Digital Strategic Communication & Data Analysis tidak mencantumkan *Key Competitive Advantage, Target Market, Marketing Strategy, Products & Services, Pricing, dan Distribution Channels* dalam menganalisa kompetitor.

Salah satu mata kuliah lainnya yang memiliki persamaan dengan analisis kompetitor pada praktik kerja magang adalah mata kuliah B2B & Corporate Advertising, di mana analisis kompetitor terdiri atas *Product & Services, SWOT Analysis, Distribution Channels, dan Marketing Strategy*. Akan tetapi, pada praktik kerja magang tidak menggunakan *Goals & Attitudes, Share of Market, Competitor's Growth History & Size, dan Estimated Budget* dalam menganalisa kompetitor. Sedangkan dalam mata kuliah B2B & Corporate Advertising tidak menjelaskan adanya penggunaan *Key Competitive Advantage* dalam menganalisa kompetitor.

2) Perencanaan Konten Media Sosial

Digital Marketing Intern bertanggung jawab untuk merancang dan membuat konten Instagram Post. Konten Instagram Post bertujuan untuk meningkatkan kesadaran target sasaran akan kredibilitas dan profesionalitas perusahaan, sehingga target sasaran terdorong untuk menghubungi perusahaan dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Target sasaran utama dari konten Instagram Post Agile Technica adalah

petelur ayam. Adapun berikut merupakan karakteristik dari petelur ayam yang disasar oleh Agile Technica:

1. Mengandalkan metode tradisional dalam menyimpan data perusahaan, seperti menggunakan kertas atau Microsoft Excel.
2. Tidak bisa mengawasi kondisi flock dan kandang ayam dari jarak jauh (harus mengunjungi kandang secara langsung) dikarenakan tidak ada sistem digital yang memadai.
3. Mengalami kendala dalam menghitung FCR (*Feed Conversion Ratio*) secara akurat, di mana hal tersebut krusial untuk mengetahui kondisi produksi telur dan flock ayam.

Selain petelur ayam, Agile Technica juga menyasar perusahaan di bidang agrikultur dan manufaktur lainnya yang mempunyai kriteria tidak jauh berbeda dengan petelur ayam, yaitu mengandalkan metode tradisional dalam menyimpan data perusahaan, seperti menggunakan kertas atau Microsoft Excel dan terkendala memonitor kondisi perusahaan dari jarak jauh.

Media sosial Instagram digunakan agar target sasaran mampu mencari informasi mengenai Agile Technica dengan mudah. Selain itu, Instagram terbukti membantu membentuk *image* di mata target sasaran bahwa Agile Technica merupakan konsultan teknologi informasi yang mempunyai pengetahuan di bidang agrikultur dan manufaktur, sehingga meningkatkan kepercayaan target sasaran kepada Agile Technica. Hal ini diketahui dari Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) ketika melakukan *product demo* dengan prospek peternak telur. Prospek tersebut mengatakan bahwa ia melihat konten Instagram dari Agile Technica dan terkesima karena Agile Technica sangat mengetahui cara kerja industri peternakan ayam telur.

Tabel 3.4 Perencanaan dan Penyusunan Konten Media Sosial Instagram Agile Technica

	Waktu Pelaksanaan
--	-------------------

No	Kegiatan	Agustus			September				Oktober				November			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset dan Analisis Situasi															
2.	Perencanaan Konten	Menentukan tujuan														
		Menentukan tema konten														
		Menentukan topik konten														
		Merancang pesan														
3.	Penyusunan Konten	Copywriting dan Content Writing														
		Desain Konten														

Tahap pertama dari perencanaan konten Instagram Post adalah menentukan tujuan, tema, dan topik konten Instagram Post. Penentuan tema dan topik konten Instagram Post didasari atas permasalahan yang tengah dihadapi oleh target sasaran yang diperoleh dari analisis khalayak. Adapun tujuan, tema, dan topik ditentukan pada pertemuan *sprint planning* yang diadakan setiap dua minggu sekali.

Setelah menentukan tujuan, tema, dan topik konten Instagram, *intern* bersama dengan Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) kemudian melakukan *brainstorming* untuk merancang pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran. Selama praktik kerja magang, terdapat dua pesan yang ingin disampaikan melalui konten Instagram Post, yaitu:

1. Sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) Agile Technica merupakan solusi atas masalah yang dihadapi oleh target sasaran.
2. Tidak hanya berspesialisasi di teknologi informasi, Agile Technica juga mengetahui dan memahami industri dari target sasaran Agile Technica.

Tidak hanya itu, namun *intern*, Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari), dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) juga menentukan informasi yang ingin dicantumkan ke dalam isi konten Instagram Post yang mendukung pesan yang akan disampaikan ke target sasaran.

Chaffey & Chadwick (2016, p. 11) menjelaskan bahwa praktik *digital marketing* mencakup pengelolaan berbagai bentuk media *online* perusahaan, seperti *website* perusahaan dan media sosial perusahaan. Quesenberry (2019, p. 226) mengatakan bahwa salah satu cara agar pemasar mampu menarik perhatian target sasaran di media sosial adalah dengan menciptakan konten yang menghibur dan bermanfaat bagi target sasaran. Salah satu cara untuk menciptakan konten yang bernilai ialah dengan melakukan *content marketing*.

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Quesenberry, 2019). Quesenberry (2019, p. 227) juga menambahkan bahwa *content marketing* sangat kuat, bahkan dalam konteks *business-to-business* (B2B). Selain itu, *content marketing* juga meningkatkan *engagement* dengan audiens penting, meningkatkan kepercayaan, memberikan *touch points* yang lebih cepat dan lebih relevan, dan meningkatkan *search engine optimization* (SEO) (Quesenberry, 2019, p. 228).

Content marketing bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti penjualan, peningkatan *website traffic*, penjualan langsung, kesadaran merek, loyalitas merek, akuisisi pelanggan, dan retensi pelanggan. Semua tujuan tersebut berlaku sama baik untuk perusahaan dengan pasar B2B maupun B2C (Charlesworth, 2018, pp. 40-41).

Ahava Leibtag (Quesenberry, 2019) berpendapat bahwa langkah pertama dari membuat sebuah konten adalah menentukan format konten.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, dan SlideShare merupakan media sosial yang populer digunakan pada pasar *business- to-business*. Sedangkan untuk pasar *business-to-customer*, perusahaan perlu mempelajari terlebih dahulu perilaku penggunaan media sosial *target sasaran* dan menciptakan konten untuk melibatkan audiens di mana mereka berbicara tentang merek, produk, atau layanan (Quesenberry, 2019, p. 229). Apabila audiens memberikan pertanyaan kepada perusahaan, maka perusahaan disarankan untuk membuat artikel, video, dan tips untuk menjawab pertanyaan audiens (Quesenberry, 2019, p. 229).

Tujuan pembuatan konten di media sosial Instagram pada praktik kerja magang telah sesuai dengan konsep *content marketing* Quesenberry (2019) dan Charlesworth (2018), di mana konten media sosial Instagram bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan. Lalu, *intern* juga telah membuat konten mengenai produk dan layanan Agile Technica dalam bentuk Instagram Post. *Intern* juga menjawab permasalahan ataupun pertanyaan *target sasaran* melalui konten Instagram Post. Namun, selama praktik kerja magang *intern* belum berkesempatan untuk membuat artikel yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan audiens seperti yang disarankan oleh Quesenberry (2019).

Langkah pembuatan konten Instagram Post pada praktik kerja magang juga memiliki persamaan dengan konsep *Digital Marketing Framework* yang *intern* pelajari di Universitas Multimedia Nusantara pada mata kuliah Digital Strategic Communication & Data Analysis, di mana pada praktik kerja magang *intern* melakukan riset terkait target sasaran, mendeskripsikan wawasan mengenai audiens dan produk, serta menguraikan ide dan pesan utama dari konten. Namun, sayangnya penyusunan konten Instagram Post Agile Technica belum sesistematis dengan konsep yang diajarkan selama perkuliahan, di mana pada praktik kerja magang:

1. Analisis kompetitor digunakan hanya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.

2. Penggunaan saluran digital hanya berfokus pada media sosial Instagram.
3. Tidak membuat *content pillar* ketika menyusun konten Instagram Post.

3) Penyusunan Konten Media Sosial

Ketika perencanaan konten media sosial telah selesai diciptakan, maka selanjutnya *intern* mengumpulkan informasi melalui situs pencarian dan berkonsultasi dengan Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto). Apabila pada isi konten Instagram Post akan menyinggung informasi mengenai sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*), maka *intern* juga berkonsultasi dengan Product Owner dan Software Developer untuk mempelajari lebih dalam mengenai penggunaan dan fungsi pada sistem ERP. *Intern* juga berdiskusi dengan Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) untuk memahami praktik nyata dari penggunaan sistem ERP pada industri target sasaran yang disasar.

Jika seluruh informasi yang dibutuhkan telah diperoleh, selanjutnya *intern* memasuki tahap pembuatan konten Instagram Post dengan menggunakan Canva. Pembuatan konten meliputi penyusunan *copywriting*, *content writing*, dan desain konten Instagram Post. Penulisan *copywriting* bertujuan menarik perhatian dan mempersuasi target sasaran untuk menghubungi perusahaan serta mencoba *product demo* dari sistem ERP Agile Technica. *Copywriting* digunakan pada halaman *cover* dan penutup konten Instagram. Dalam menjalankan *copywriting*, pertama *intern* membuat *headline* pada halaman *cover* konten Instagram. *Headline* berperan penting untuk menarik perhatian target sasaran. Apabila target sasaran tidak membaca *headline*, maka mereka tidak akan membaca isi konten Instagram yang dipaparkan. Adapun *intern* menggunakan empat jenis *headline* yang *intern* pelajari selama praktik kerja magang untuk memandu *intern* menciptakan *headline* yang menarik:

1. *Economic Benefit Headline*

Headline yang menawarkan manfaat secara ekonomis kepada target sasaran. Contoh dari bentuk *headline* ini adalah “BONUS senilai Rp 5.700.000 khusus pembelian hari ini”.

2. *Psychological Benefit Headline*

Headline yang berkaitan dengan emosional dan psikologis. Contoh dari bentuk *headline* ini adalah “7 Langkah Praktis Bebas Finansial”.

3. *Curiosity Headline* (Pertanyaan)

Headline yang membuat target sasaran penasaran dan berbentuk pertanyaan. Contoh dari bentuk *headline* ini adalah “Bagaimana Cara Buka Toko Langsung Laris Manis?”.

4. *Curiosity Headline* (Pernyataan)

Headline berupa pernyataan yang membuat target sasaran penasaran. Contoh dari bentuk *headline* ini adalah “3 Kesalahan Paling Besar dalam Hidup Anda”.

Selain itu, *intern* juga menggunakan tips yang *intern* pelajari dari video pelatihan *copywriting* James Gwee, yang diberikan oleh Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto), untuk membuat *headline* terlihat semakin menarik sehingga tujuan dari pembuatan *headline* dapat tercapai:

- 1) Menggunakan angka.
- 2) Memberikan urgensi, sehingga target sasaran akan terdorong untuk membaca isi konten Instagram di saat itu juga.
- 3) Menunjukkan waktu dengan detail
- 4) Menghilangkan keraguan dengan menggunakan kata “tanpa”, “walaupun”, “meskipun”, dan “hanya”.
- 5) Menggunakan nama-nama orang terkenal. Namun, bukti dan sumber menjadi penting jika menggunakan nama orang terkenal dalam sebuah *headline*.

Setelah membuat *headline*, *intern* lalu menyusun kalimat *call to action* pada halaman penutup konten Instagram Post. *Call to action* berfungsi untuk mendorong target sasaran mengambil tindakan tertentu. Selama praktik kerja magang, *intern* membantu Digital Marketing Officer

(Rahma Wulandhari) menciptakan *call to action* yang bertujuan untuk mengajak target sasaran menghubungi Agile Technica sehingga mereka mempunyai keinginan untuk berkonsultasi mengenai sistem ERP atau *product demo*. Setelah menyusun *copywriting* pada halaman *cover* dan penutup, *intern* kemudian melakukan *content writing* untuk halaman isi konten Instagram Post.



Sumber: Instagram Agile Technica (@agiletechnica_)

Gambar 3.3 Contoh Halaman Cover dan Penutup Konten Instagram Agile Technica

Jika *copywriting* bertujuan untuk mempersuasi target sasaran, maka *content writing* diperlukan guna menciptakan tulisan yang bersifat informatif untuk target sasaran. Dalam menciptakan *content writing*, *intern* menyusun informasi yang telah didapatkan ke dalam tulisan dengan mengikuti kaidah 5W + 1H (*what, who, why, when, where, how*). Isi konten akan dimulai dengan menceritakan permasalahan yang dihadapi oleh target sasaran. Ketika permasalahan telah dipaparkan, maka selanjutnya konten akan menawarkan solusi atas permasalahan target sasaran. Adapun solusi tersebut dikaitkan dengan produk dan jasa dari Agile Technica. Dengan struktur tersebut, maka diharapkan tercipta *image* di benak target sasaran bahwa digitalisasi bisnis dengan Agile Technica merupakan solusi terbaik untuk

mencapai kesuksesan bisnis mereka.

Selama praktik kerja magang, tidak ada tenggat waktu yang ditentukan untuk penyusunan konten media sosial Instagram Post. *Intern* hanya diharapkan untuk menyelesaikan konten media sosial Instagram Post secepat mungkin selama satu *sprint* berjalan (dua minggu). Ketika konten Instagram Post telah selesai diciptakan, maka *intern* mengirimkan konten tersebut kepada Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto), Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari), dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) melalui aplikasi Slack untuk dilakukan pemeriksaan. Apabila konten telah sesuai dengan tujuan dan kriteria yang diharapkan, maka konten tersebut segera dijadwalkan oleh Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) atau Multimedia (Lisari Ramadhanty) melalui Facebook Creative Studio agar dapat terunggah secara otomatis ke Instagram. Namun, apabila terdapat masukan (revisi) dari Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto), maka *intern* menyesuaikan konten dengan masukan yang diberikan.

Selama praktik kerja magang, *intern* telah membuat empat konten Instagram Post dan telah diunggah oleh Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) dan Multimedia (Lisari Ramadhanty) ke Instagram Agile Technica (@agiletechnica_):

Tabel 3.5 Konten Instagram Post yang Telah Dibuat

No.	Tanggal	Judul Konten
1.	16 Agustus 2021	2021 Pakai Kertas? Selamatkan Bisnis Anda dengan Digitalisasi!
2.	31 Agustus 2021	Tips Menjaga <i>Project</i> Anda Selalu <i>on Budget</i> !
3.	19 Oktober 2021	Waspada! Atasi Kecurangan Manipulasi Data dengan Hal Ini!
4.	03 November 2021	Survival Tips Menghadapi Harga Telur

	Ayam Menurun!
--	---------------

1. 2021 Pakai Kertas? Selamatkan Bisnis Anda dengan Digitalisasi!

Konten ini menceritakan pentingnya digitalisasi bagi para pelaku bisnis di era modern saat ini. Melalui konten ini, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat target sasaran terhadap sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*). Konten didasari dari hasil wawasan konsumen yang menunjukkan bahwa sebagian besar target sasaran masih menggunakan kertas dalam mencatat data, sehingga terkadang analisa yang dihasilkan tidak otomatis dan akurat. Isi konten dibuka dengan menjelaskan mengapa para pebisnis perlu melakukan transformasi digital pada perusahaan mereka. Setelah itu, konten dilanjutkan dengan menjabarkan penerapan dan fungsi dari digitalisasi pada perusahaan, di mana hal ini disusuli dengan memperkenalkan sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) sebagai bentuk digitalisasi terbaik untuk target sasaran. Konten kemudian ditutup dengan mengajak target sasaran untuk menghubungi Agile Technica untuk mendapatkan konsultasi mengenai sistem ERP secara gratis.



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



Sumber: Instagram Agile Technica (@agiletechnica_)
Gambar 3.4 2021 Pakai Kertas? Selamatkan
 Bisnis Anda dengan Digitalisasi!

2. Tips Menjaga Project Anda Selalu on Budget!

Konten ini dibuat didasari situasi di mana banyaknya perusahaan yang mengalami dampak ekonomi selama pandemi COVID-19. Melihat kondisi tersebut, maka *intern* memutuskan untuk membuat konten Instagram Post untuk membantu perusahaan mengatasi masalah keuangan perusahaan. Diharapkan konten ini mampu membantu meningkatkan kesadaran merek dan sistem ERP Agile Technica.

Untuk menarik perhatian target sasaran, konten dibuka dengan menampilkan *headline* berupa tips menjaga *project* selalu *on budget* melalui pengelolaan HR (*human resources*). Setelah itu, konten kemudian berlanjut dengan menjelaskan bagaimana cara kerja fitur HR pada sistem ERP dapat membantu mengatasi pengeluaran proyek

perusahaan. Konten kemudian ditutup dengan memperkenalkan pula aplikasi TAP agar perusahaan mampu mengelola keuangan secara lebih praktis dan maksimal. Terdapat pula *call to action* pada penutup konten yang mengajak target sasaran untuk menghubungi Agile Technica untuk mendapatkan konsultasi sistem ERP serta aplikasi TAP secara gratis.



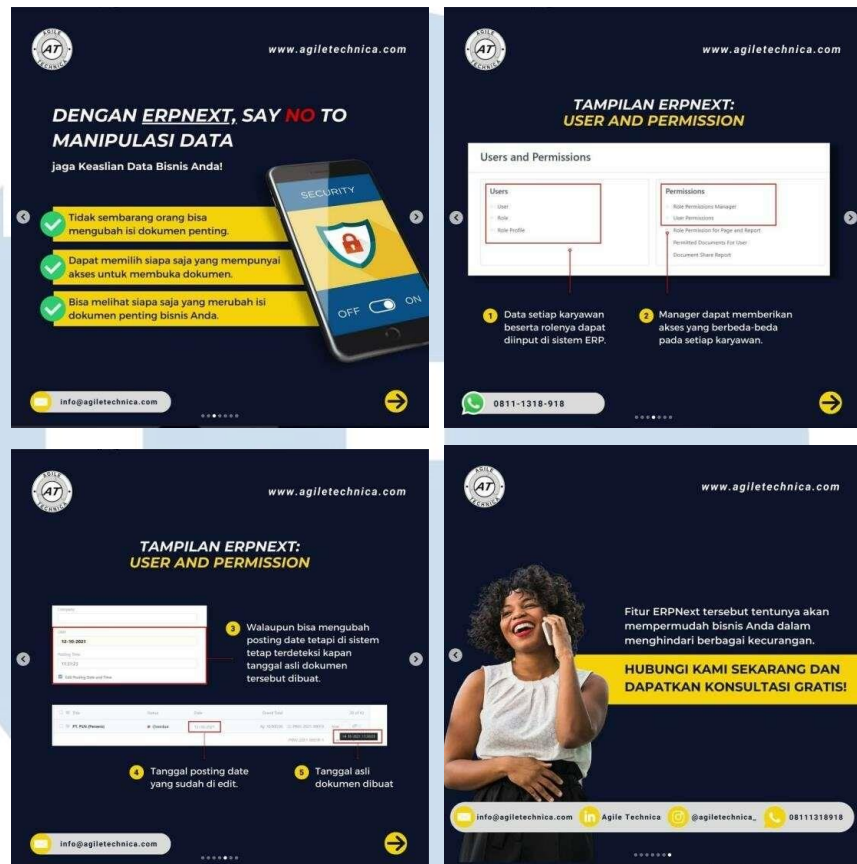
Sumber: Instagram Agile Technica (@agiletechnica_)
Gambar 3.5 Tips Menjaga Project Anda Selalu on Budget!

3. Waspada! Atasi Kecurangan Manipulasi Data dengan Hal Ini!

Konten ini didasari atas pertanyaan yang tim Marketing peroleh ketika Agile Technica menjadi pembicara pada webinar yang diadakan oleh Trobos Livestock pada tanggal 16 September 2021. Mayoritas pertanyaan yang tim Marketing peroleh berkaitan dengan keamanan data perusahaan. Oleh karena itu, maka *intern* membuat konten ini dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong minat target sasaran untuk menggunakan sistem ERP demi keamanan data perusahaan mereka.

Isi konten dibuka dengan menjabarkan pertanyaan atau permasalahan yang dialami oleh target sasaran berkenaan dengan keamanan data. Lalu, konten tersebut berlanjut dengan memberikan solusi atas permasalahan tersebut, yaitu sistem ERP. Selain itu, pada konten juga menampilkan gambar dari sistem ERP serta menjelaskan bagaimana keamanan yang disediakan oleh sistem ERP dalam menjaga data perusahaan. Konten kemudian ditutup dengan *call to action* untuk mengajak target sasaran menghubungi Agile Technica untuk mendapatkan konsultasi sistem ERP secara gratis.





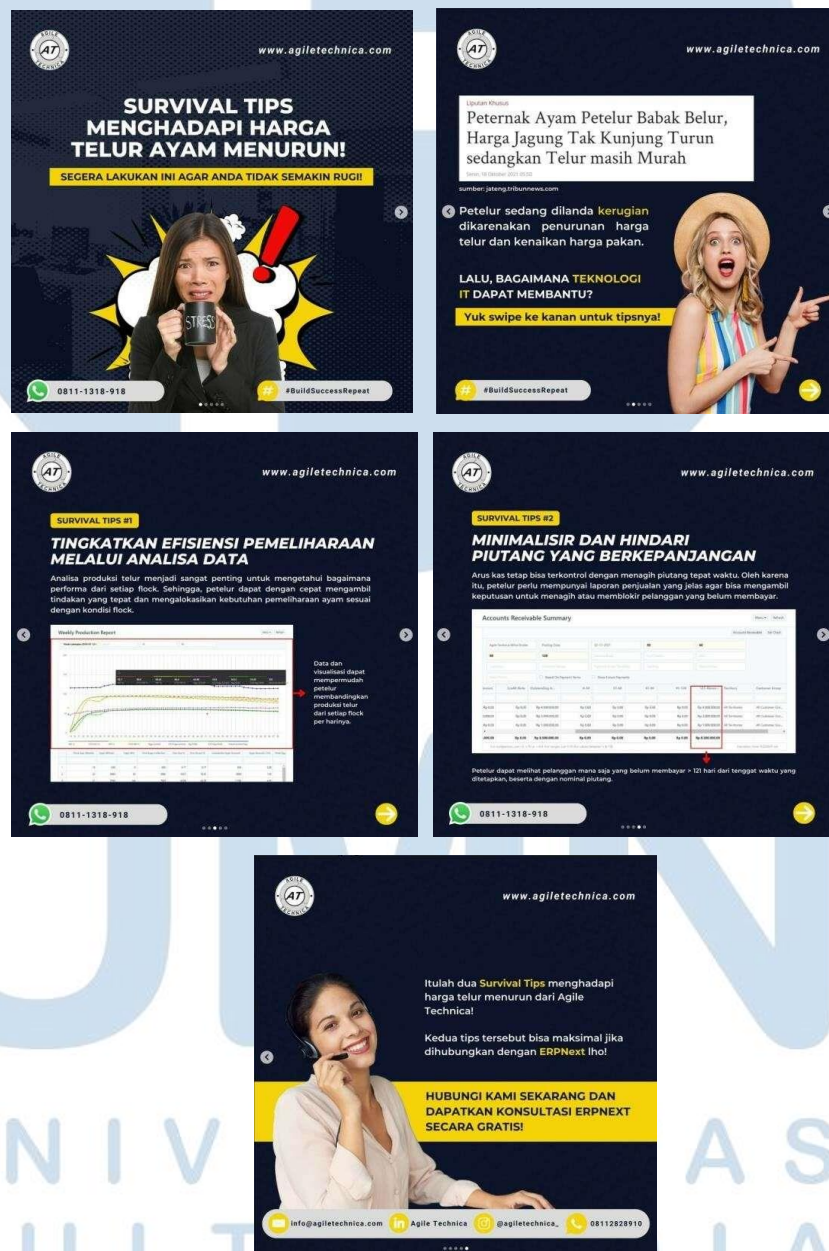
Sumber: Instagram Agile Technica (@agiletechnica_)
Gambar 3.6 Waspada! Atasi Kecurangan Manipulasi Data dengan Hal Ini!

4. Survival Tips Menghadapi Harga Telur Ayam Menurun!

Konten ini didasari atas analisa khalayak petelur ayam serta fenomena penurunan harga telur ayam yang terjadi pada bulan November 2021. Penurunan harga telur ayam tersebut lantaran merugikan para petelur, terutama karena adanya harga jagung yang juga naik pada waktu bersamaan. Melalui konten ini, diharapkan mampu meningkatkan rasa minat target sasaran untuk menggunakan sistem ERP Agile Technica sebagai solusi atas permasalahan yang dialami oleh petelur pada saat itu.

Tidak berbeda dengan konten sebelumnya, isi konten ini diawali dengan memaparkan kondisi penurunan harga telur dan kenaikan harga jagung yang terjadi. Permasalahan tersebut kemudian

dihubungkan dengan tips bagaimana teknologi informasi mampu membantu petelur ayam dikala masa sulit tersebut. Pada bagian penutup, terdapat *call to action* untuk mengajak sasaran untuk menghubungi Agile Technica untuk mendapatkan konsultasi sistem ERP secara gratis.



Sumber: Instagram Agile Technica (@agiletechnica_)
Gambar 3.7 Survival Tips Menghadapi Harga Telur Ayam Menurun!

Jika konten Instagram Post telah disetujui oleh Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto), maka *intern* akan menentukan *hashtag* yang akan digunakan pada *caption* melalui strategi *clustering hashtag*. Strategi *clustering hashtag* adalah salah satu strategi untuk memperoleh *impression* yang tinggi pada konten Instagram Post dengan cara menggunakan kelompok *hashtag*. Tujuan dari strategi ini adalah agar tim Marketing bisa menemukan kelompok *hashtag* yang memberikan *impression* tinggi secara konsisten di setiap unggahan. Adapun strategi *clustering hashtag intern* pelajari dari video pelatihan James Gwee yang diberikan oleh Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) kepada *intern*.

Tahap pertama dari strategi *clustering hastag* adalah melakukan riset dan mencari *hashtag* yang berkaitan dengan isi konten dengan memanfaatkan *tools* bernama *Metahashtags.com*. Tahap kedua, *hashtag* yang telah ditemukan akan dikelompokkan sesuai dengan topik tertentu, di mana satu topik terdiri atas tiga kelompok *hashtag*. Setiap kelompok *hashtag* terdiri dari 15 hingga 25 *hashtag* agar konten mempunyai peluang lebih tinggi untuk terpapar oleh target sasaran.

Ketika *hashtag* telah selesai dikelompokkan, maka *intern* selanjutnya perlu melakukan *testing* untuk mengetahui kelompok *hashtag* mana saja yang dapat memberikan *impression* tinggi. *Testing* dilakukan dengan memilih salah satu kelompok *hashtag* untuk dicantumkan pada *caption* Instagram Post yang akan diunggah di Instagram. Apabila *intern* ingin mengunggah konten dengan topik yang sama di masa mendatang, maka *intern* perlu menggunakan kelompok *hashtag* yang berbeda. Misalkan, pada hari Senin *intern* telah mengunggah konten Instagram Post mengenai *agile techniques* dengan menggunakan kelompok *hashtag* A. Jika *intern* juga mengunggah konten Instagram Post mengenai *agile techniques* di hari Jum'at, maka *intern* harus memilih kelompok *hashtag* B.

Tabel 3.6 Kelompok *Hashtag* Topik *Agile Techniques*

Agile Techniques		
A	B	C
#softskills	#consulting	#manajemen
#agile	#produtividade	#dirumahaja
#scrum	#transformaciondigital	#agile
#digitaltransformation	#workculture	#agileworking
#projectmanagement	#leanstartup	#AgileScrum
#softwaredevelopment	#backlog	#agilemarketing
#kanban	#productmanagement	#bisniskeren
#designthinking	#scrummaster	#agilecoaching
#agilecoach	#bisnis	#agiledevelopment
#agilecoaching	#teamwork	#agileteam
#businessanalytics	#userstory	#agilemanifesto
#business	#development	#agileculture
#innovation	#developer	#inovasimasadepan
#agility	#personaldevelopment	#inovasiproduk
#agiletransformation	#leadershipdevelopment	#metode
#salambisnis	#penggunabijak	#caraberpikir
#prioritas	#timbangul	#leadershipcoaching
#belajaruntukkatakantidak	#konsep	#kepemimpinan
#pengembangan	#manajemenbisnis	#leadership
#pengembangandiri	#agilemobileandhostile	#pemimpinhebat
#pengembangansdm	#agilemanifesto	#leadershipskill

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan

Setelah mengunggah konten Instagram Post dengan dua kelompok *hashtag* yang berbeda, *intern* kemudian memantau *insight* dan membandingkan *impression* yang dihasilkan dari dua kelompok *hashtag* tersebut untuk mengetahui kelompok manakah yang menghasilkan *impression* tertinggi. Hasil data *impression* dari strategi *clustering hashtag* akan dijadikan bahan evaluasi oleh *intern*, Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari), Multimedia (Lisari Ramadhanty), dan Chief Marketing Officer (Arvy Budiarto) dalam pertemuan *retrospectives* yang diadakan setiap dua minggu sekali.

Jasmi (2021) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara

copywriting dengan *content writing*. *Copywriting* merupakan tulisan persuasif yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tulisan *copywriting* cenderung lebih pendek dan membutuhkan daya kreativitas yang tinggi agar tulisan terlihat menarik untuk dibaca. *Copywriting* biasa digunakan untuk pembuatan slogan, *tagline*, serta *headline*. Sedangkan *content writing*, merupakan tulisan informatif berupa artikel yang kemudian diunggah pada situs perusahaan. Gaya tulisan pada *content writing* umumnya menggunakan kaidah 5W + 1H, sehingga tulisan yang dihasilkan lebih panjang dan detail.

Singal (2020, p. 41) mengungkapkan bahwa judul (*headline*) adalah unsur terpenting dalam *copywriting*. Apabila pemasar tidak menulis *headline* yang kuat, maka pemasar tidak akan bisa mendapatkan perhatian *target sasaran*. Sedangkan Robert Bly (Charlesworth, 2018, p. 218) berpendapat bahwa terdapat empat fungsi dari *headline*, yaitu untuk mendapatkan perhatian, menentukan audiens, menyampaikan pesan, dan menarik pembaca ke dalam isi tulisan.

James (2019) menjelaskan bahwa ada lima teknik penulisan untuk menulis *headline* yang baik. Lima teknik penulisan *headline* tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Gunakan pemicu psikologis

Gunakan kata-kata yang mampu mempengaruhi pikiran dan membangkitkan minat target sasaran, seperti: terbukti secara ilmiah, mengejutkan, rahasia, dan gratis (James, 2019, p. 25).

2. Jaga agar *headline* tetap singkat dan jelas

Headline yang ideal adalah *headline* yang berhasil membuat pembaca menginginkan lebih dari tulisan pemasar, bukan sebaliknya. Oleh karena itu, penting untuk menjaga agar *headline* tetap singkat, segar, dan menarik.

3. Cantumkan manfaat terbesar produk yang ditawarkan

Sebagai contoh, sebuah perusahaan menawarkan jasa untuk

membantu *web desainer* mendapatkan lebih banyak *traffic*, bahkan memungkinkan terjadinya kenaikan pada angka kemunculan mereka di mesin pencarian Google. Ketika memasarkan jasa mereka, maka perusahaan perlu sebutkan manfaat tersebut ke dalam *headline* secara ringkas dan padat (James, 2019, p. 26).

4. Mulailah judul Anda dengan “Cara...”

James (2019, p. 26) berpendapat bahwa meskipun teknik ini sederhana, namun ini merupakan salah satu itu teknik terbaik untuk mempertahankan minat *target sasaran*.

5. Gunakan kata “Anda” setidaknya sekali dalam judul.

Menggunakan kata “Anda” akan memberikan kesan lebih dekat dengan target sasaran. Berbicara kepada target sasaran secara langsung juga akan membuat mereka lebih tertarik untuk membaca hal yang kita tawarkan kepada mereka (James, 2019, p. 26).

Konsep *headline* menurut Singal (2020) telah selaras dengan apa yang *intern* pelajari selama praktik kerja magang, bahwa *headline* yang kuat menjadi penting untuk bisa menarik perhatian target sasaran. Selain itu, fungsi *headline* pada praktik kerja magang juga sesuai dengan empat fungsi *headline* yang dipaparkan oleh Robert Bly (Charlesworth, 2018), di mana *headline* berfungsi untuk:

1. Menarik perhatian target sasaran.
2. Menyampaikan pesan kepada target sasaran berupa gambaran besar dari isi konten Instagram Post.
3. Menarik target sasaran untuk membaca isi konten Instagram Post.

Terdapat pula persamaan dan perbedaan antara penggunaan *copywriting headline* selama praktik kerja magang dengan konsep yang diutarakan oleh James (2019). Dari lima teknik *copywriting headline* James (2019), terdapat tiga teknik *copywriting headline* yang juga diterapkan pada masa praktik kerja magang, yaitu penggunaan pemicu psikologis, mencantumkan manfaat terbesar produk, dan menggunakan kata “Anda” dalam *headline*.

Pada masa praktik kerja magang, sebagian *headline* yang diciptakan oleh *intern* bersama dengan Digital Marketing Officer (Rahma Wulandhari) belum dibuat secara singkat. Sedangkan James (2019) mengatakan bahwa *headline* hendaknya dibuat singkat dan jelas. Lalu, *intern* juga tidak menjalankan teknik ketiga *copywriting headline* yang diungkapkan oleh James, yaitu memulai judul dengan “Cara...”.

Pada mata kuliah Art, Copywriting, & Creative Strategy, *copywriting* diajarkan untuk penggunaan iklan yang di mana bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan bersifat *hard selling*. Sedangkan pada praktik kerja magang, *copywriting* digunakan untuk pembuatan konten media sosial yang mengandalkan *storytelling* untuk mendorong perilaku yang menguntungkan dari target sasaran.

Pembuatan *copywriting* pada masa praktik kerja magang juga mempunyai keselarasan dengan konsep yang diajarkan pada mata kuliah Art, Copywriting, & Creative Strategy. Dari dua belas cara untuk menulis *copy* yang efektif yang diajarkan pada mata kuliah Art, Copywriting, & Creative Strategy, terdapat tiga cara yang diterapkan pada praktik kerja magang, yaitu:

1. Menyampaikan pesan secara spesifik untuk menarik perhatian target sasaran.
2. Menggunakan kata “Anda” untuk memberikan kesan personal dengan target sasaran.
3. Menggunakan fakta sebagai gaya berita untuk menekankan pentingnya informasi yang disampaikan.

Kemudian, pada mata kuliah Art, Copywriting, & Creative Strategy mengatakan bahwa sebuah *copy* harus ditulis singkat dan fokus menyampaikan satu *selling point*. Namun, beberapa *copy* yang dihasilkan pada masa praktik kerja magang belum singkat meskipun berfokus pada satu *selling point*.

Penulisan *content writing* pada isi konten Instagram Post juga selaras dengan konsep pada mata kuliah Media Production & Channel

Management, yaitu:

1. Menentukan target sasaran dari konten
2. Memastikan apakah konten bermanfaat bagi target sasaran
3. Menentukan tujuan dari penulisan dan pengunggahan konten

Arviana (2021) mengungkapkan bahwa *hashtag* pada media sosial Instagram mampu memberikan kelebihan baik untuk audiens maupun perusahaan. Dengan menggunakan *hashtag*, audiens mampu mencari topik yang diinginkan di Instagram, sedangkan perusahaan dapat ditemukan oleh pengguna Instagram lainnya dengan mudah. Adapun Arviana (2021) juga menjelaskan strategi penggunaan *hashtag* Instagram yang efektif:

1. Gunakan *hashtag* Instagram yang relevan
2. Sesuaikan jumlah *hashtag*
3. Gunakan *branded hashtag*
4. Letakkan *hashtag* Instagram di profil
5. Sesuaikan dengan *trending topic*
6. Unggah pada waktu yang tepat
7. Evaluasi

Dari tujuh cara yang dipaparkan oleh Arviani (2021), terdapat dua cara yang sama dengan apa yang *intern* lakukan selama praktik kerja magang, yaitu menggunakan *hashtag* Instagram yang relevan dan mengevaluasi penggunaan *hashtag* Instagram. Namun, sayangnya selama praktik kerja magang evaluasi dari penggunaan *hashtag* Instagram belum dilakukan secara berkala.

Jika membandingkan strategi *clustering hashtag* dengan pembelajaran selama perkuliahan, *intern* menemukan bahwa pada mata kuliah Digital Strategic Communication & Data Analysis, *intern* tidak diajarkan menggunakan *hashtag* untuk mengoptimasi konten Instagram, tetapi *intern* diajarkan cara untuk memasang iklan di media sosial Instagram yang di mana hal tersebut tidak *intern* jalankan pada praktik kerja magang.

3.3 Kendala Kerja Magang

Selama praktik kerja magang, Digital Marketing Intern mengalami beberapa kendala. Kendala yang *intern* temukan antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesulitan berkomunikasi dengan Chief Marketing Officer di masa *work from home* yang menghambat proses praktik kerja magang, khususnya ketika meminta *review* dan *approval* terkait tugas yang dijalankan oleh *intern*.
- 2) Pemberian tugas kepada *intern* yang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan tanggung jawab pada Divisi Digital Marketing, seperti pembuatan penawaran untuk prospek yang di mana seharusnya dilakukan oleh Divisi Outbond Sales.
- 3) Pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan berfokus pada periklanan di media massa, seperti televisi dan radio. Sedangkan pada praktik kerja magang, kegiatan pemasaran dilakukan dengan membuat dan mengunggah konten di media sosial.
- 4) Pembelajaran yang didapatkan pada mata kuliah B2B & Corporate Advertising tidak secara mendalam mempelajari penerapan pemasaran melalui media sosial, baik dari strategi maupun implementasi.
- 5) *Intern* tidak mengikuti mata kuliah Art, Copywriting, & Creative Strategy sehingga tidak mempunyai pengetahuan dasar mengenai *copywriting* untuk kebutuhan penyusunan konten media sosial Instagram.

3.4 Solusi atas Kendala Kerja Magang

Adapun berikut merupakan solusi atas kendala yang *intern* alami selama praktik kerja magang berlangsung:

- 1) Menghubungi dan mengingatkan kembali Chief Marketing Officer terkait tugas yang telah dikirimkan kepada beliau, baik melalui aplikasi Slack maupun ketika pertemuan harian *Stand Up* tim Marketing.
- 2) Mengkomunikasikan terkait ketidaksesuaian tugas dengan tanggung jawab yang diberikan kepada *intern* kepada Chief Marketing Officer dan Digital Marketing Officer, sehingga melahirkan kesepahaman bersama terkait tugas yang diberikan.
- 3) Melakukan konsultasi dengan Chief Marketing Officer, spesifiknya pada

media sosial Instagram, melalui video pelatihan James Gwee yang diberikan oleh Chief Marketing Officer.

- 4) Melakukan konsultasi dengan Chief Marketing Officer dan Digital Marketing Officer mengenai pemasaran di ranah *business-to-business* (B2B), serta pembuatan konten di media sosial Instagram untuk pasar *business-to-business* (B2B).
- 5) Mempelajari *copywriting* melalui video pelatihan James Gwee yang diberikan oleh Chief Marketing Officer kepada *intern*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA