

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam kerja praktik magang ini, ditempatkan dalam departemen digital sebagai *Digital Marketer Intern*. Dalam proses kerja magang melakukan strategi *marketing* dan pembuatan *campaign* bulanan di Bekantan Creative. Proses kerja magang dibimbing oleh Jose selaku supervisi memberikan arahan apa strategi yang akan dilaksanakan. Untuk mengembangkan bisnisnya, Proses kerja magang juga dibimbing oleh Andri selaku *Business Development*.

Proses kerja magang juga sering berkoordinasi dengan *Digital Director* yaitu Larry. Selain itu juga berkoordinasi dengan *Creative Director* dan juga membantu *Social Media Officer*.

Pembimbing magang memberikan pengenalan tugas serta tanggung jawab terkait pekerjaan selama magang berlangsung, dan tidak lupa mengawasi proses selama praktik magang berjalan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan praktik kerja magang di Bekantan Creative sebagai *Digital Marketing*, proses kerja magang banyak mendapatkan tugas yang relevan dengan bidang keilmuan antara lain:

- 1) Membuat *campaign* media sosial besar bulanan Bekantan Creative.
- 2) Membuat *campaign ads* untuk Bekantan Creative di LinkedIn.
- 3) Melakukan *content writing* untuk keperluan *marketing*.
- 4) Melakukan *direct marketing* untuk keperluan *marketing*.

5) Melakukan riset pasar untuk keperluan *marketing*.

Berikut adalah detail lengkap untuk tugas-tugas yang telah dikerjakan selama melakukan praktik kerja magang di PT Bekantan Rumah Produksi:

Tabel 3. 1 *Detail Tugas dan Timeline Praktik Kerja Magang*

No.	Aktivitas	September			Oktober					November				Desember		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Riset	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Copywriting			■	■	■	■	■	■							
3	Campaign media sosial				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Campaign ads												■	■	■	■
5	Direct Marketing			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 Campaign

Selama proses praktik kerja magang, mendapat tugas yang berkaitan dengan *Campaign*. Seperti merancang *campaign* bulanan untuk konten media sosial (Facebook, Instagram, dan Youtube). Tujuan membuat *campaign* ini untuk menarik perhatian klien dan sebagai portofolio bahwa Bekantan dapat melakukan *campaign* media sosial lebih terstruktur dan rapi.

Adapun *content campaign* yang telah di buat pada setiap bulannya, kali ini dalam proses kerja magang membuat *campaign* yaitu #YangMudaSiapBerbagi untuk November, #MelepasDiriSendiri untuk Desember dan #MenujuDuniaBaru untuk Januari.

Penjelasan *campaign* yang dibuat dalam praktik kerja magang

- 1) #YangMudaSiapBerbagi, *campaign* ini mengenai anak muda yang bisa berdampak bagi sosial, bisa mendorong semangat anak muda untuk berkarya, dan bisa bermanfaat bagi orang-orang kecil dengan berbagi *masker/handsantizer*
- 2) #MelepasDiriSendiri, sadar tahun 2021 cukup berat karena banyak dari kita

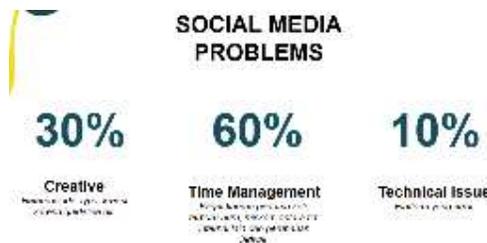
yang kehilangan ekspektasi serta masih banyak dari kita yang kurang percaya diri. Kami ingin mendorong teman-teman untuk lebih *embrace our self to be a better person!*

- 3) #MenujuDuniaBaru, *campaign* ini difokuskan sebagai penyambung untuk *campaign* Desember. Setelah memasuki tahun 2022 kita dihadapkan oleh *objective* baru dalam hidup kita. Serta keadaan sosial berubah dan terus berkembang menuntut untuk tetap terus kreatif dan inovatif.

Selama melakukan kerja praktik magang, terdapat tahapan-tahapan:

- 1) Mencari kata kunci atau *keyword* untuk menemukan apa yang dicari oleh banyak orang dengan menggunakan Youtube, Google, Keywordtool, dan lain-lainnya.
- 2) Pengumpulan data dari *trend* dan apa yang digemari audiens di Internet.
- 3) Melakukan penyusunan dalam presentasi.
- 4) Membuat konten *feeds* bersama *Social Media Officer* yang menyangkut mengenai *campaign*.

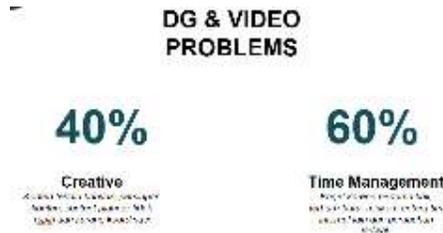
Setelah melaksanakan *campaign* dalam satu bulan, yang akan dilakukan setelahnya sebagai *digital marketer* membuat performa *campaign* dalam internal divisi dan eksternal divisi. Hal ini untuk menjadi penunjang dalam pembuatan konten serta *workflow* selanjutnya.



(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)

Gambar 3. 1 Presentasi *Performa Campaign*

Dalam divisi digital terdapat permasalahan dalam hal *time management* karena harus menyesuaikan diri dalam bekerja dalam divisi internal maupun eksternal.



(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)
Gambar 3. 2 Presentasi *Performa Campaign*

Dalam divisi *Desain Graphic* dan *Video* terdapat permasalahan yang persis dalam hal *time management* karena harus menyesuaikan diri dalam bekerja antar divisi.

Menurut Dodson (2016, p. 22) prinsip ini menekankan pentingnya mengutak-atik pemasaran digital kampanye dalam menanggapi interaksi pengguna. Setiap saluran pemasaran digital adalah paling efektif ketika Anda menerapkan proses berulang, dan semakin banyak literasi kampanye yang Anda terapkan, semakin efektif masing-masing kampanye.

Dengan adanya *campaign* di media sosial dapat meningkatkan hubungan bisnis dan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan juga dapat mengumpulkan umpan balik pelanggan secara daring. Menurut Dietrich (2012) media sosial memiliki beberapa fitur, antara lain:

- 1) Dapatkan umpan balik atau masukan dari pelanggan sebagai sumber
- 2) Terutama mencari informasi
- 3) Menjadi wadah untuk berdiskusi dengan publik mengenai suatu produk
- 4) Analisis situasi pasar saat ini

Dari *campaign* media sosial terdapat kesesuaian dengan konsep Dietrich mengenai *Bekantan Creative campaign*. Seperti melakukan analisis situasi pasar

sebelum dan sesudah *campaign*, menjadikan informasi dari *campaign* menjadi wadah diskusi dan informasi untuk audiens. Tidak ada yang menjadi masalah terhadap proses kerja magang dengan tugas kerja *campaign* media sosial.

3.2.2.2 Ads Campaign

Untuk membuat Bekantan Creative lebih dikenal oleh audiens terutama mereka yang memiliki sumber daya manusia profesional. Bekantan melakukan *ads* dengan menggunakan LinkedIn. Namun ada yang harus diperhatikan sebelum melakukan *ads*, yaitu:

- 1) Menyusun audiens atau *target market*
- 2) *Test* dan *review* dari kategori atau klasifikasi di setiap platform
- 3) *Test* terhadap *User Experience (UX)* atau *journey* ketika kami menggunakan *ads*.
- 4) Membuat konten *ads*
- 5) *Copywriting*



(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)
Gambar 3.3 Ads Poster

Dalam praktik kerja magang, sudah menyelesaikan semua persiapan yang telah dilakukan dalam membuat *ads*. Sayangnya untuk menyelesaikan sampai di tahap *ads* berjalan, proses kerja magang sudah sampai di batas akhir program magang.

Berdasarkan pelaksanaan tersebut, menemukan bahwa *campaign* merupakan hal yang perlu dilakukan dalam perusahaan untuk memberikan struktur yang lebih baik secara konten dan *ads* yang akan dilaksanakan. Sehingga audiens akan lebih mudah mengenali kesinambungan antara kegiatan.

Berdasarkan kerja magang, proses kerja magang menyesuaikan konsep mengenai *campaign*. Menurut Chaffey & Chadwick (2019, p. 25) dalam kampanye *online*, pemasar dapat menggunakan iklan dan konten di media sosial untuk melibatkan pemirsa: iklan bergambar, spanduk yang sudah dikenal, dan iklan yang

terlihat di banyak situs penerbit *online*; iklan bayar *per klik* (PPC), seperti iklan Google Ads Bersponsor di Google; optimisasi mesin pencari (SEO) untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi dalam daftar alamiah Google; pemasaran afiliasi, di mana situs yang menghasilkan penjualan untuk komisi keuntungan pedagang; dan pemasaran *email*.

Dari yang ditemukan dalam proses kerja magang seperti melakukan *campaign ads* terdapat kesesuaian untuk melakukan iklan seperti membuat iklan bergambar, melakukan *ads* di media sosial. Ilmu tersebut sejalan dengan yang terdapat di mata kuliah *digital marketing*. Namun, untuk kendala yang dialami proses kerja magang adalah mengenai eksekusi dalam *ads*. Karena karakteristik iklan dalam media sosial berbeda-beda. Contohnya adalah menentukan target audiens dalam fitur *ads* itu sendiri.

3.2.2.3 Customer research

Profil pelanggan dapat sangat mempengaruhi di mana, kapan, dan bagaimana mereka terlibat dengan saluran digital dan juga memiliki implikasi pemasaran digital yang penting.



(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)

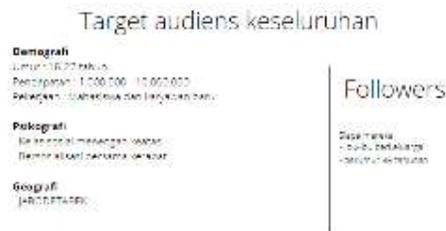
Gambar 3. 4 Aset Audiens *Buyer Persona Entertainment* (Paralifilms)



(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)
Gambar 3. 5 Riset Audiens *Buyer Persona Fashion* (Uniqlo)



(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)
Gambar 3. 6 Riset Audiens *Buyer Persona Environment* (YASI)



(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)
Gambar 3. 7 Riset Audiens *Buyer Persona Travel* (ancol)

Kesempatan kali ini proses kerja magang melakukan reset target audiens dari *buyer persona* Bekantan Creative berdasarkan pilar *environment, travel, lifestyle* dan *entertainment*, dengan tahap-tahapan seperti:

- 1) Melakukan pencarian data dengan melihat dari *followers* Instagram *buyer persona*.
- 2) Pengumpulan data *followers* dilihat berdasarkan estimasi umur, pekerjaan dan *interest*.
- 3) Penyusunan berdasarkan pilar-pilar yang dimiliki oleh Bekantan Creative.

Setelah mencari data tersebut, menemukan bahwa data target audiens adalah hal yang penting untuk menjalankan sebuah *campaign* atau produk yang akan ditawarkan. Karena lebih efektif dan tepat untuk menjalankannya sesuai dengan siapa audiens perusahaan. Data ini juga digunakan pada pertemuan dengan klien di bulan November untuk melihat gambaran umum target audiens mereka siapa berdasarkan *buyer persona*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019, p. 150) Penelitian terhadap pelanggan tidak boleh dibatasi pada analisis permintaan kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif tentang pelanggan yang ada memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk menginformasikan strategi. Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan profil pengguna untuk menangkap karakteristik inti pelanggan sasaran melibatkan lebih dari sekadar menggunakan demografi. Ini juga mencakup kebutuhan pelanggan, pengalaman sikap dan kemampuan menggunakan teknologi digital dan Internet.

Dalam proses kerja magang sudah sangat sering melakukan *research* mengenai pelanggan di kampus. Semua dijalani dengan sangat mudah dan sesuai dengan konsep yang sudah dicantumkan mengenai meneliti secara kualitatif dengan melihat dan analisis dari setiap *buyer persona*. Dengan cara melihat pengikut media sosial mereka dan disimpulkan. Tidak ada yang menjadi masalah dalam proses kerja magang.

3.2.2.4 Content Writer

Dalam program kerja magang ini juga melakukan *copywriting* untuk brosur dan *company profile* menunjang kebutuhan konten promosi yang baik di Bekantan Creative dan Anak Bekantan.



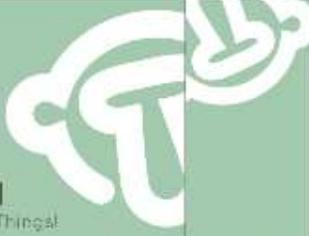
(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)
Gambar 3. 8 Brosur Bekantan Creative

Brosur pertama proses kerja magang ini dipergunakan untuk Bekantan Creative dalam memberikan informasi kepada audiens mengenai informasi yang dimiliki oleh Bekantan.



(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)
Gambar 3. 9 Brosur Anak Bekantan

Brosur kedua yang dalam pembuatan untuk Anak Bekantan yang baru saja lahir di program kerja magang. Hal ini bertujuan untuk melakukan *direct marketing* dalam Instagram.



ANAK BEKANTAN

Let's Start Small for Bigger Things!



Tentang Kita

Anak Bekantan adalah design agency yang berfokus pada desain yang membantu para pengusaha UMKM tumbuh berkembang yang dibangun secara online.



Visi

Sebagai UMKM Indonesia dapat berperan aktif mewujudkan keberlanjutan dan kesejahteraan bangsa.

Misi

- 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha (UMKM)
- 2. Meningkatkan nilai tambah produk/proyek
- 3. Membantu dalam upaya baik kepada konsumen UMKM yang ada juga dan mendatang.



Peran modalitas usaha yang baik akan dapat meningkatkan kinerja



Usah yang baik memiliki branding yang baik



Strategi baik akan meningkatkan nilai tambah produk/proyek yang ada juga dan mendatang

Solusi

Menyediakan jasa-jasa UMKM dengan profesionalitas dan keahlian dalam memberikan konsultan dalam bisnis.



Solusi Kami



Logo Design

Logo adalah identitas visual yang membedakan perusahaan atau organisasi dengan pesaingnya. Logo yang baik akan meningkatkan nilai tambah produk/proyek yang ada juga dan mendatang.



Branding

Branding adalah proses untuk membangun identitas visual yang kuat dan konsisten untuk perusahaan atau organisasi. Branding yang baik akan meningkatkan nilai tambah produk/proyek yang ada juga dan mendatang.



Photo Product

Photo Product adalah proses untuk mengambil gambar produk yang menarik dan profesional. Photo Product yang baik akan meningkatkan nilai tambah produk/proyek yang ada juga dan mendatang.

Nilai yang Kami Miliki di Anak Bekantan

1

Berani

Berani mengambil risiko dan mencoba hal-hal baru untuk mencapai tujuan.

2

Berpertualong

Berpertualong mengambil risiko yang terencana untuk mencapai tujuan.

3

Optimis

Optimis melihat peluang dan harapan yang positif dalam menghadapi tantangan.

4

Friendly

Friendly berinteraksi dengan orang lain dengan sopan dan ramah.

Portfolio





(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)
Gambar 3. 10 *Company Profile* Anak Bekantan

Proses kerja magang juga menyusun *company profile* Anak Bekantan dari membuat tentang, visi dan misi, permasalahan yang dimiliki oleh UMKM, solusi, nilai, portofolio dan klien, harga dan langkah-langkah berbisnis dengan Anak Bekantan.

Review dari proses kerja magang ini adalah, dengan adanya pembuatan *copywriting* untuk keperluan calon klien adalah proses kerja magang diharuskan untuk membuat tulisan yang rapi, mudah dibaca, menarik dan dapat diingat. Sehingga dapat memberikan kejelasan informasi kepada siapa yang membacanya.

Sesuai dengan praktik kerja magang, keterampilan menulis yang perlu dimiliki seorang *content writer* mencakup penulisan yang mengandung 5W+1H (*What, When, Where, Why, Who, and How*), taat pada pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), dan berprinsip orisinal, jelas, padat, dan kredibel. (Windyaningrum, 2019)

Tujuan dari penulisan konten ini adalah untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk suatu perusahaan/bisnis dan untuk menyebarkan informasi terkait jasa, layanan, produk, atau konten berbasis pengetahuan.

Dalam keseharian proses kerja magang sudah sangat lekan mengenai *copywriting* dan hal ini juga sudah sering dilakukan di kampus. Kesesuain dalam langkah kerja beserta konsep sangat memudahkan untuk melakukan tugas-tugas yang telah dilakukan.

3.2.2.4 *Direct Marketing*

Untuk melakukan *direct marketing* untuk Anak Bekantan, proses kerja magang memerlukan beberapa tahap untuk mengumpulkan data kepada siapa pesan pemasaran akan dituju di media sosial Instagram.

1) *Source Anak Bekantan Data*



(Sumber Website BCA, 2021)

Gambar 3. 11 Situs Website BCA

Proses kerja magang mencari data nomor *whatsapp*, *email* dan Instagram dari UMKM dengan melihat berbagai klasifikasi bisnisnya seperti *fashion*, *food and beverage*, kesehatan dan kecantikan, dan lain-lainnya.

2) List Data from BCA

Jenis Usaha	Nama Usaha	Alamat	WhatsApp No hp	Instagram
Kategori 1	PT. ABC	Jl. Merdeka 123	08123456789	@abc_insta
	PT. DEF	Jl. Sudirman 456	08987654321	@def_insta
	PT. GHI	Jl. Diponegoro 789	08234567890	@ghi_insta
	PT. JKL	Jl. Soekarno 101	08345678901	@jkl_insta
	PT. MNO	Jl. Kartasura 112	08456789012	@mno_insta
	PT. PQR	Jl. Pahlawan 131	08567890123	@pqr_insta
	PT. STU	Jl. Veteran 141	08678901234	@stu_insta
	PT. VWX	Jl. Pemuda 151	08789012345	@vwx_insta
	PT. YZA	Jl. Kemerdekaan 161	08890123456	@yza_insta
	PT. BCD	Jl. 1908 171	08901234567	@bcd_insta
	PT. EFG	Jl. 1945 181	08012345678	@efg_insta
	PT. HIJ	Jl. 1998 191	08123456789	@hij_insta
	PT. KLM	Jl. 2000 201	08234567890	@klm_insta
	PT. NOP	Jl. 2001 211	08345678901	@nop_insta
	PT. QRS	Jl. 2002 221	08456789012	@qrs_insta
Kategori 2	PT. TUV	Jl. 2003 231	08567890123	@tuv_insta
	PT. WXY	Jl. 2004 241	08678901234	@wxy_insta
	PT. ZAB	Jl. 2005 251	08789012345	@zab_insta
	PT. CDE	Jl. 2006 261	08890123456	@cde_insta
	PT. FGH	Jl. 2007 271	08901234567	@fgh_insta
	PT. IJK	Jl. 2008 281	08012345678	@ijk_insta
	PT. LMN	Jl. 2009 291	08123456789	@lmn_insta
	PT. OPQ	Jl. 2010 301	08234567890	@opq_insta
	PT. RST	Jl. 2011 311	08345678901	@rst_insta
	PT. UVW	Jl. 2012 321	08456789012	@uvw_insta
	PT. XYZ	Jl. 2013 331	08567890123	@xyz_insta
	PT. ABCD	Jl. 2014 341	08678901234	@abcd_insta
	PT. EFGH	Jl. 2015 351	08789012345	@efgh_insta
	PT. IJKLMN	Jl. 2016 361	08890123456	@ijklmn_insta
	PT. OPQRST	Jl. 2017 371	08901234567	@opqrst_insta

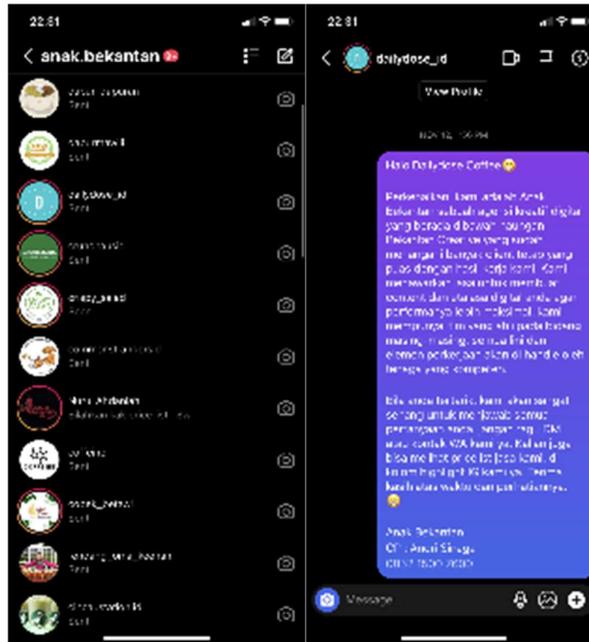
(Sumber Aset Internal Perusahaan, 2021)

Gambar 3. 12 Data list

Setelah melakukan pencarian data, proses kerja magang akan menyusun data tersebut di dalam *Google Sheets* untuk mempermudah mengakses data. Di dalam tabel terdapat klasifikasi data yang sudah dibuat berdasarkan jenis bisnisnya. Terdapat lebih dari seratus data UMKM yang telah di dapat.

3) Action Direct Marketing

Dalam tahap ini, proses kerja magang melakukan *direct marketing* menggunakan Instagram Anak Bekantan untuk mencari klien UMKM yang cocok. Setiap hari proses kerja magang dapat mengirim pesan sebanyak lima kali dengan rentang waktu setiap pesannya selama satu atau dua jam.



(Sumber Instagram Anak Bekantan, 2021)
Gambar 3. 13 Direct Message Anak Bekantan

Dari pengalaman, proses kerja magang menyesuaikan konsep mengenai *digital marketing*. Menurut Firmansyah (2020) *direct marketing* adalah sistem *marketing* di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan *target customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Analisa dari proses kerja magang ini adalah untuk melakukan *direct marketing* di perlukan *asset* untuk calon klien dapat melihat siapa kami dan data yang diperlukan untuk mempermudah proses pengiriman persuasi pesan. Eksekusi tersebut dilakukan selama bulan November dan persiapan di bulan Oktober.

Dalam proses kerja magang terdapat kesesuaian antara konsep dan tugas yang telah dilakukan. Namun, yang menjadi perbedaan dalam melakukan tugas di praktek kerja magang adalah belum menganalisis dan menggunakan informasi tentang individu. Di sisi lain terdapat kendala gagalnya mendapatkan respon positif dari *direct marketing* yang telah dilakukan membuat proses kerja magang belum

mendapatkan hasil. Walaupun belum mendapatkan respon positif, dalam kerja magang terus melakukan tanpa henti dalam mengirim pesan kepada target audiens yang dituju.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Pada praktik kerja magang di PT. Rumah Produksi Bekantan, proses kerja magang dihadapkan kendala yang dialami dalam proses kerja praktik magang sebagai *digital marketer*.

- 1) Proses kerja magang ini terkendala mengenai *advertising* LinkedIn *ads* dan bagaimana cara menentukan target audiens berdasarkan *list* yang dimiliki oleh fitur *ads*.
- 2) Gagalnya mendapatkan respon positif atau strategi dari *direct marketing* yang telah dilakukan.

3.2.4 Solusi atas kendala yang Ditemukan

- 1) Dalam hal ini, Universitas dapat membantu bagaimana mengeksekusi penggunaan Facebook *ads*, Insagram *ads*, LinkedIn *ads* dan berbagai iklan media sosial berbayar lainnya.
- 2) Dalam hal ini Universitas dapat memberikan tugas seperti membuat bisnis dan melakukan strategi eksekusi secara langsung dan salah satunya *direct marketing*.