

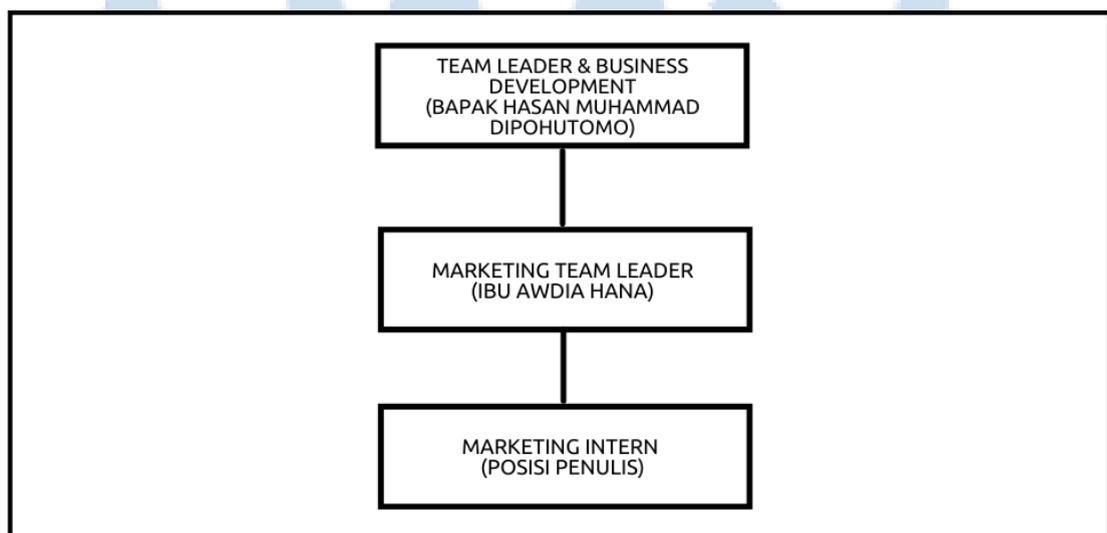
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan & Koordinasi

Penulis melaksanakan kerja magang di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) yang berlokasi di Kawasan Ragam Industri Jemundo Blok D-3, Sidoarjo, Jawa Timur. Penulis melaksanakan kerja magang sebagai *Marketing Team* yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi kepada pasar atau konsumen, menyusun rancangan program pemasaran untuk menarik minat konsumen, dan memberikan prospek untuk kegiatan pemasaran, kolaborasi konten, serta ide konten kreatif. Selama periode kerja magang, penulis dibimbing oleh Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo selaku Direktur Utama PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia). Bapak Hasan Muhammad Dihophutomo memberikan tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh penulis sebagai *Marketing Team* dan mengawasi penulis secara langsung dalam menyelesaikan tugas yang telah diberikan, serta penulis berkoordinasi dengan Ibu Awdia Hana sebagai *Marketing Team Leader* dalam menyusun strategi pemasaran dan menyelesaikan tugas setiap minggu.

Berikut gambar struktur koordinasi dari divisi *Marketing Team* di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) :



Sumber : Informasi Langsung dari Direktur Utama, 2021

Gambar 3.1 Struktur Koordinasi Marketing Team Kegunung Indonesia

3.2 Tugas yang dilakukan

Periode kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis sebagai Marketing Team adalah 60 hari dari bulan Juli hingga Oktober 2021. Tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan kerja magang di Kegunung Indonesia adalah menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui konten di sosial media. Tugas – tugas yang dilaksanakan oleh penulis selama kerja magang sebagai *Marketing Team* di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia), sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan oleh penulis selama periode kerja magang

No	Deskripsi Pekerjaan	Koordinasi	Tujuan
Survey			
1	Melakukan survey <i>Target User</i> dari sisi Psikografis (Karakteristik Target User yang menggunakan indikator <i>Interest, Lifestyle, Opinions, Activities</i>)	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Mengidentifikasi karakteristik <i>Target Market</i> dari Kegunung Indonesia
Planning			
1	Merumuskan rencana strategi <i>marketing</i>	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Menetapkan <i>timeline</i> strategi planning yang sesuai dengan strategi <i>marketing</i>
2	Merumuskan rencana <i>Interactive Marketing</i> untuk konten	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Menetapkan konten yang interaktif untuk meningkatkan <i>engagement</i> yang sesuai dengan <i>Interactive Marketing</i>
Social Media : Facebook			
1	Melakukan <i>brainstorming</i> mengenai ide dan konsep konten untuk Facebook	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Merencanakan dan menyusun <i>timeline content planner</i>

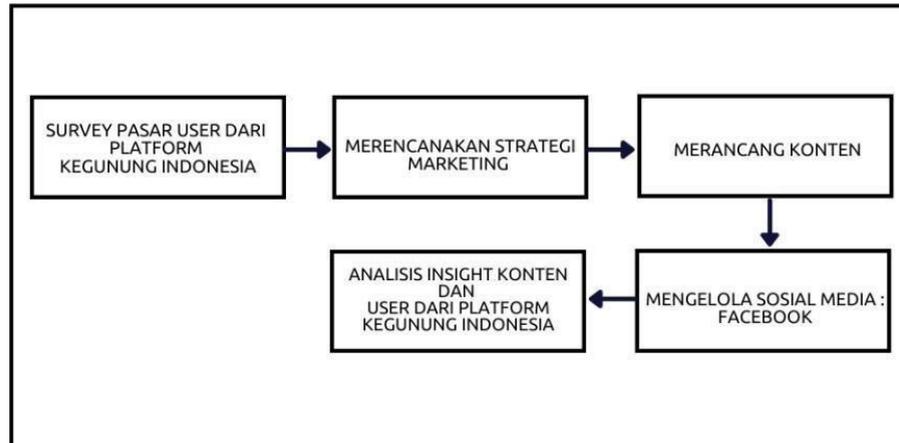
2	Menyusun <i>copywriting</i> (isi konten, <i>caption</i> , dan <i>hashtag</i>) untuk <i>Post Timeline</i> di Facebook	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Mengimplementasikan hasil ide dan konsep konten yang telah ditetapkan
3	Melakukan <i>design</i> untuk konten di Facebook	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Mempelajari membuat visual konten yang dapat menarik perhatian audiens
4	Menyusun jadwal dan memposting konten di Facebook	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Mengetahui waktu posting konten yang dapat menjangkau pengguna Facebook secara efektif
Event Marketing			
1	Melakukan <i>brainstorming</i> mengenai ide dan konsep untuk mengadakan konten <i>Giveaway</i> dalam rangka Hari Kemerdekaan Indonesia.	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Merencanakan dan menyusun <i>Timeline Content Planner</i> pada tanggal 17 Agustus 2021.
2	Merancang <i>design</i> untuk konten <i>Giveaway</i> , berupa <i>Announcement Giveaway</i> untuk <i>feeds</i> Instagram dan Facebook, serta <i>Announcement</i> pemenang untuk <i>story</i> Instagram.	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Mempelajari membuat visual konten yang dapat menarik perhatian audiens
Social Media Advertising			
1	Melakukan <i>brainstorming</i> mengenai ide dan konsep untuk <i>advertising</i> di Instagram	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Merencanakan dan menyusun <i>timeline content planner</i> untuk <i>advertising</i> di Instagram

2	Melakukan <i>design</i> untuk konten <i>advertising</i> di Instagram	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Mempelajari membuat visual konten <i>advertising</i> yang dapat menarik perhatian audiens
Analysis			
1	Melakukan analisis <i>insight</i> dari Facebook Kegunung Indonesia	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Mengetahui perkembangan <i>brand awareness</i> dari Kegunung Indonesia
2	Melakukan analisis <i>User Activity</i> dari Kegunung Indonesia	Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo	Mengetahui aktivitas dari <i>user website</i> Kegunung Indonesia

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tanggung jawab sebagai *Marketing Team* saat melaksanakan kerja magang di Kegunung Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media. Selama melaksanakan kerja magang di Kegunung Indonesia, penulis diberikan tugas utama dan tugas tambahan sebagai *Marketing Team*. Tugas utama yang harus dilaksanakan oleh penulis adalah merancang konten untuk meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media, sedangkan tugas tambahan yang dilaksanakan oleh penulis adalah menjadi eksekutor / *talent* di dalam konten untuk mendukung dan meningkatkan efektivitas *brand awareness* dari Kegunung Indonesia melalui sosial media. Berikut merupakan urutan pekerjaan / *workflow* yang dilaksanakan oleh penulis selama kerja magang di Kegunung Indonesia:

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



Sumber : Dokumentasi pribadi, 2021

Gambar 3.2 *Workflow* yang dilaksanakan oleh penulis sebagai *Marketing Team*

Berdasarkan urutan pekerjaan / *workflow* yang dilaksanakan oleh penulis sebagai *Marketing Team*, maka penulis akan menguraikan penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab penulis selama kerja magang di Kegunung Indonesia.

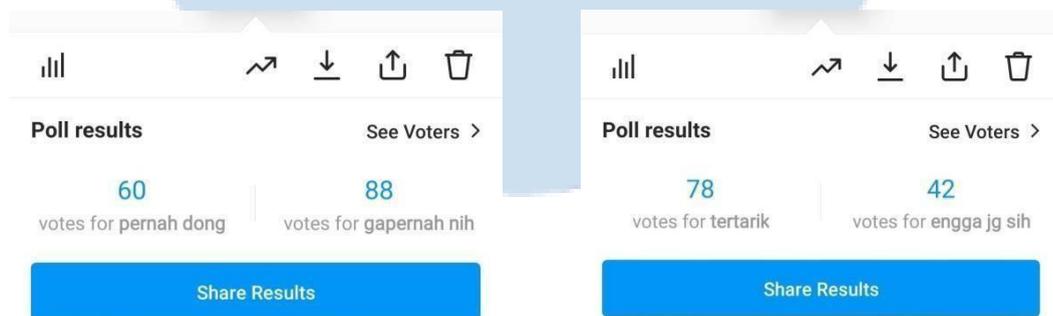
1. Survey

Pada saat penulis memulai kerja magang di Kegunung Indonesia, penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan penelitian sebelum memulai menyusun *timeline content planner*. Penulis diberikan bimbingan dalam melakukan penelitian, dimana Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo sebagai Direktur Utama PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) dan Ibu Awdia Hana sebagai *Marketing Team Leader* dari Kegunung Indonesia, memberikan penulis beberapa *analytic tools* yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian yang diberikan kepada penulis memiliki tujuan, agar Kegunung Indonesia dapat menawarkan produk dan layanan jasa, serta menyebarkan informasi kepada *target user* yang sesuai dengan *value* yang dimiliki oleh Kegunung Indonesia.

Selama melaksanakan kerja magang di Kegunung Indonesia, penulis dipercayakan untuk melakukan beberapa penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dilaksanakan oleh penulis :

a. Target User Survey

Target user survey merupakan *survey* yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan teori *market segmentation* sebelum merancang dan menyusun *timeline content planner*. Penulis diberikan kepercayaan untuk melakukan *survey* mengenai *target user* dari sisi psikografis dengan untuk mengidentifikasi *target user* yang lama dan merancang *target user* yang baru dari Kegunung Indonesia. Penulis menggunakan sosial media Instagram dan kuesioner dalam melakukan *target user survey*. Melalui sosial media Instagram, penulis melakukan *polling* dengan tujuan untuk memperoleh responden kuesioner yang sesuai dengan *target user* dari Kegunung Indonesia, yaitu responden yang pernah atau tertarik dalam melakukan aktivitas mendaki gunung. Setelah memperoleh responden, penulis menyebarkan kuesioner dengan total 20 pernyataan meliputi profil responden, *interest*, *lifestyle*, *opinions*, dan *activities*.

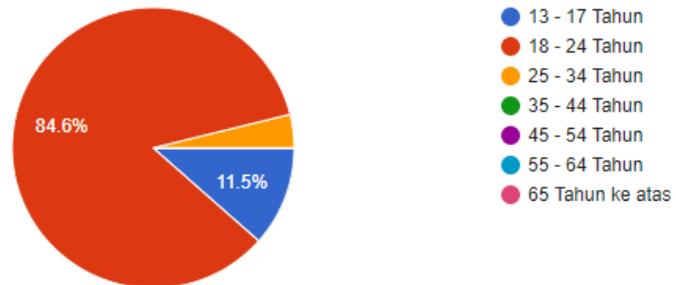


Sumber : Instagram Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.3 Instagram *Polling Survey Target User*

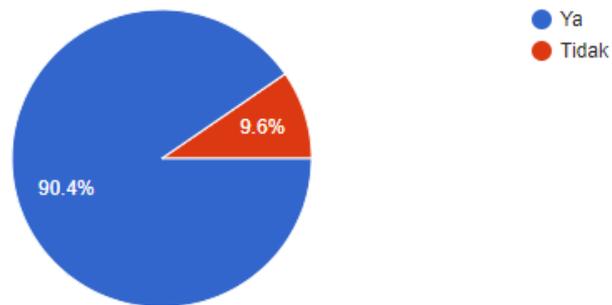


Umur
52 responses



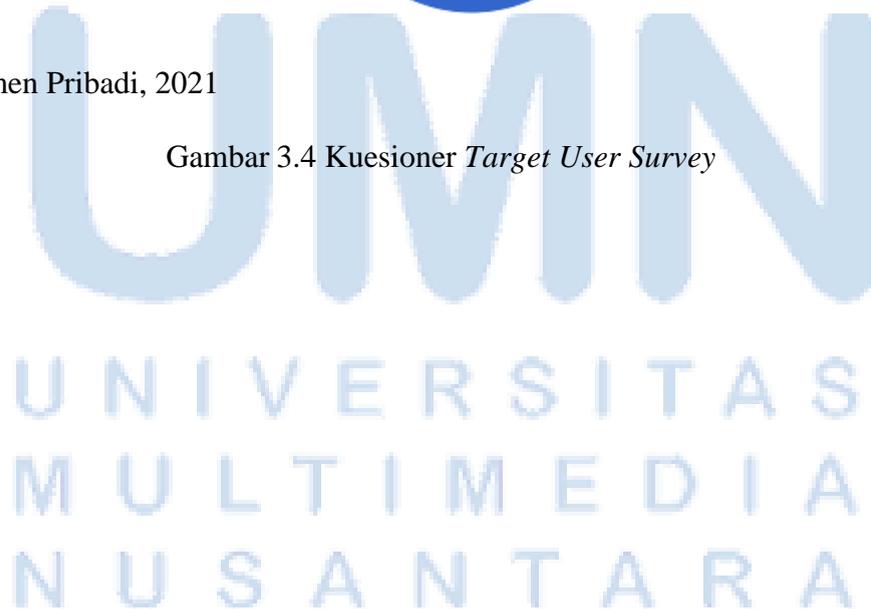
Apakah Anda tertarik untuk mendaki gunung ?

52 responses

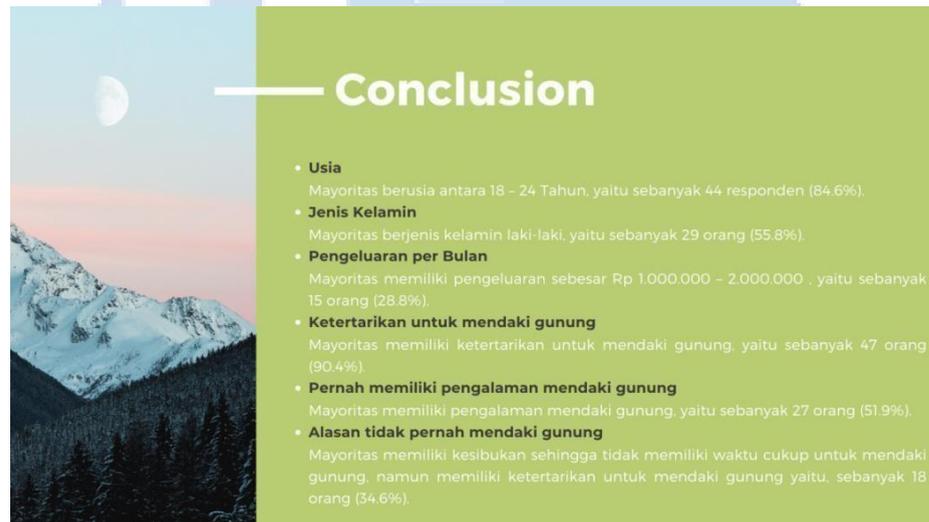


Sumber : Dokumen Pribadi, 2021

Gambar 3.4 Kuesioner *Target User Survey*



Berdasarkan pada Gambar 3.3, penulis melakukan *polling* sebanyak dua kali untuk mengetahui target responden yang pernah melakukan aktivitas mendaki gunung dan tertarik namun belum pernah melakukan aktivitas mendaki gunung. Pada Gambar 3.4, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan *target user* dari Kegunungan Indonesia melalui hasil *polling* yang telah dilakukan di Instagram.



Sumber : Dokumen Pribadi, 2021

Gambar 3.5 Kesimpulan hasil dari *Target User Survey*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar oleh penulis kepada 52 responden, maka penulis menyimpulkan bahwa *target user* dari Kegunungan Indonesia yaitu, anak muda dengan rentang usia dari 18 – 24 Tahun dengan kelas ekonomi bawah menengah ke bawah (*Lower Middle Social Class*) yang memiliki aktivitas yang sibuk, namun memiliki ketertarikan untuk melakukan pendakian gunung. Selain itu, Kegunungan Indonesia memiliki *target user* yang memiliki ketertarikan untuk melakukan aktivitas fisik di luar rumah / *outdoor*, memiliki pribadi yang energik dan berpetualang, menyukai sesuatu hal yang praktis dan efisien, serta memiliki gaya hidup yang sehat dan senang bersosialisasi. Penulis mempresentasikan hasil dari *survey* tersebut pada saat *weekly report meeting* untuk mendiskusikan strategi dalam menyajikan konten yang relevan dengan karakteristik *target user* dari Kegunungan Indonesia.

2. Planning

a. *Strategic Marketing*

Penulis diberikan tanggung jawab untuk memahami mengenai strategic marketing agar dapat merancang dan menyusun *strategic marketing planning* untuk Kegunung Indonesia. Penulis diminta untuk menggunakan AIDA Model dalam melakukan merumuskan *strategic marketing*, dimana penulis harus memahami dari teori AIDA Model, lalu penulis melakukan compiling planning result yang digunakan untuk menentukan dan menyusun *timeline strategic marketing planning*. Setelah memahami teori AIDA Model, penulis mengidentifikasi dan merancang *strategic planning* yang dapat dilakukan oleh Kegunung Indonesia dalam menyajikan konten di sosial media. Penulis memberikan beberapa indikator dalam memberikan ide *Strategic Planning*, yaitu *Informative*, *Attractive* dan *Interactive*, serta *Influence to Use*.

Dalam menyajikan konten dengan indikator *Informative*, Kegunung Indonesia dapat memberikan informasi secara rinci kepada audiens mengenai produk dan layanan jasa yang ditawarkan, seperti keunggulan, kualitas produk dan layanan jasa, cara menggunakan layanan jasa dari Kegunung Indonesia, dan sebagainya. Kegunung Indonesia juga dapat meningkatkan *engagement* dan memberikan solusi kepada audiens dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi melalui konten dengan indikator *Attractive* dan *Interactive*, dimana penulis memberikan saran bahwa Kegunung Indonesia dapat memanfaatkan testimoni dari konsumen, serta fitur-fitur interaktif di sosial media seperti, *Ask & Answer*, *Polling*, dan fitur lainnya yang dapat mengundang interaksi dari audiens. Penulis juga memberikan saran kepada Kegunung Indonesia, bahwa Kegunung Indonesia dapat menarik ketertarikan dan memberikan keyakinan kepada audiens terhadap produk dan layanan jasa dari Kegunung Indonesia melalui konten dengan indikator *Influence to Use*, dimana Kegunung Indonesia dapat melakukan kegiatan *marketing*, seperti merancang *advertising*, *giveaway*, dan kegiatan *marketing* lainnya di sosial media.

AIDA MODEL

KeGunung Indonesia

Tasya Calista - Marketing Team

KeGunung.com

KeGunung Indonesia Marketing Team

Pengertian

AIDA

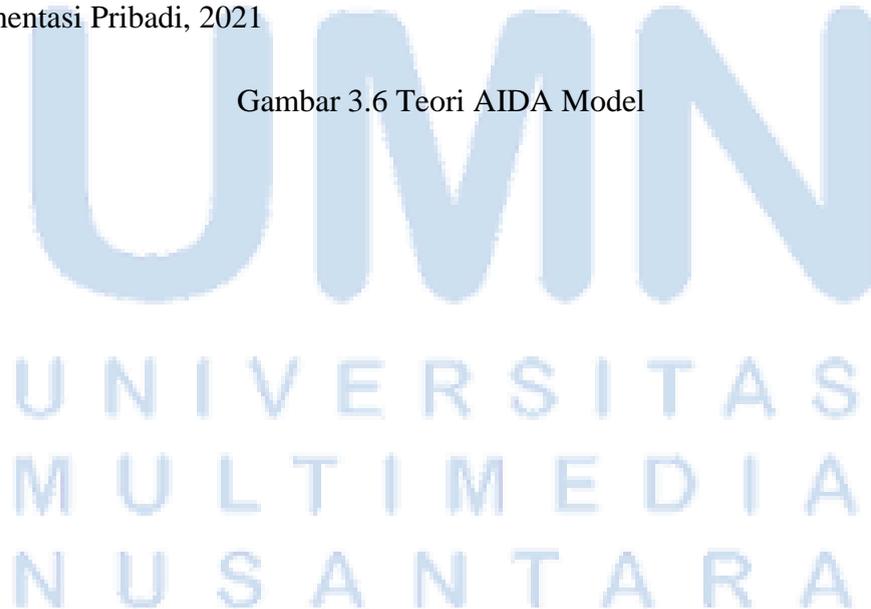
Merupakan sebuah salah satu model pemasaran yang sering diterapkan dalam melakukan kegiatan promosi atau iklan yang mengadopsi sebuah persepsi dari konsumen, yaitu Awareness (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan).

Carles W, 2001

Menurut Carles, model ini mengajukan bahwa konsumen memberikan respon kepada pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berfikir), efektif (perasaan), dan konatif (melakukan) (Carles W, 2001).

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 3.6 Teori AIDA Model





Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 3.7 *Strategy Planning* yang dirancang oleh Penulis

Berdasarkan pada Gambar 3.6 dan 3.7, penulis telah memahami teori dari AIDA Model dan merancang *strategic planning* yang dapat diterapkan oleh Kegunung Indonesia. Setelah merumuskan *strategic marketing*, penulis melakukan diskusi dengan *Marketing Team* untuk mengimplementasikan *planning* ini melalui *timeline strategic marketing planning* yang akan disajikan sebagai konten di sosial media Kegunung Indonesia.

b. Interactive Marketing

Penulis diberikan tanggung jawab untuk merumuskan perencanaan *interactive marketing* dengan tujuan untuk merancang dan menyusun konsep konten secara interaktif agar dapat meningkatkan *engagement* di sosial media dari Kegunung Indonesia. Dalam merumuskan perencanaan *interactive marketing*, penulis diminta untuk memahami *Integrated Marketing Communication* dan *Interactive / Internet Marketing*. Melalui pemahaman 2 teori tersebut, penulis merancang beberapa tujuan dan strategi konten untuk melakukan *interactive / internet marketing*.

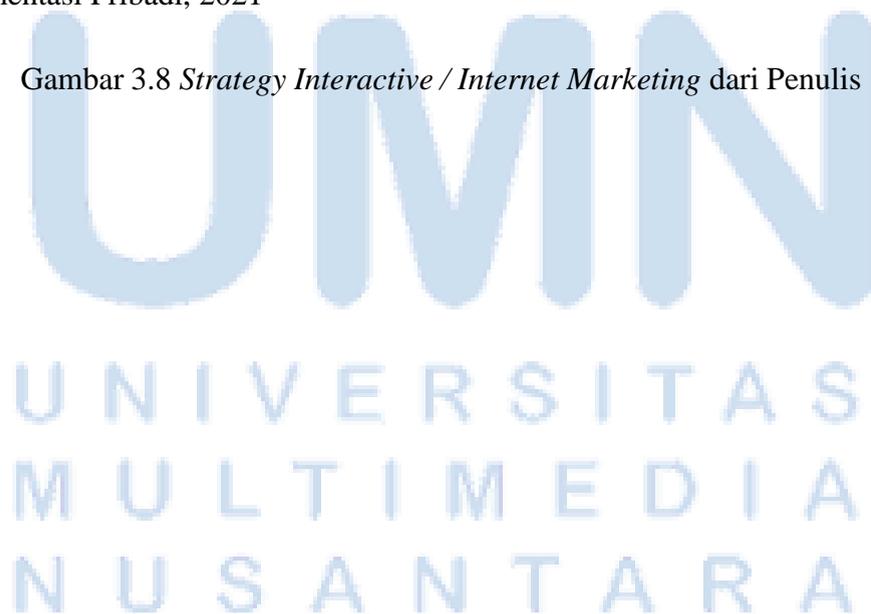
Kemudian, penulis melakukan diskusi bersama rekan *Marketing Team* yang dibimbing oleh Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo dan Ibu Awdia Hana yang menghasilkan sebuah ide konsep konten *interactive / internet marketing*. Sebelum mengimplementasikan *interactive / internet marketing* menjadi sebuah konten melalui sosial media, penulis sebagai *Marketing Team* diminta untuk menyusun strategi *interactive / internet marketing* agar Kegunung Indonesia dapat meningkatkan *engagement* secara efektif melalui konten *interactive / internet marketing* di sosial media. Dalam merumuskan perencanaan *interactive marketing*, penulis diberikan tugas untuk menyusun *copywriting polling* yang akan dilakukan melalui sosial media Instagram dari Kegunung Indonesia dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah ide konsep konten *interactive / internet marketing* yang telah direncanakan akan efektif untuk meningkatkan *engagement* dari Kegunung Indonesia.





Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 3.8 *Strategy Interactive / Internet Marketing* dari Penulis





Sumber : Instagram Kegungung Indonesia, 2021

Gambar 3.9 *Interactive / Internet Marketing*

3. *Social Media* : Facebook

Penulis diberikan kepercayaan untuk bertanggung jawab dalam mengelolalah satu sosial media dari Kegungung Indonesia, yaitu Facebook. Penulis dituntut untuk menyajikan konten agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kegungung Indonesia. Berikut merupakan tanggung jawab penulis dalam mengelola sosial media Facebook dari Kegungung Indonesia :

a. Melakukan *brainstorming* mengenai ide dan konsep konten untuk Facebook

Penulis menghadiri *marketing meeting* secara *online* via Google Meeting setiap minggu untuk melakukan *brainstorming* terkait ide dan konsep konten untuk Facebook. *Brainstoming* dilakukan oleh penulis bersama seluruh rekan *Marketing Team* yang dibimbing oleh Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo dan Ibu Awdia Hana. Sebelum melakukan *brainstoming*, penulis menyiapkan beberapa ide konsep konten yang dapat diposting melalui Facebook selama 1 minggu. Dalam melakukan *brainstorming*, penulis akan menyampaikan ide dan konsep konten kepada *Marketing Team* dan penulis akan

diberikan masukan / kritik dari Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo, Ibu Awdia Hana, serta seluruh rekan *Marketing Team*. Kemudian, penulis dapat melakukan tahap kedua dalam menyajikan konten untuk sosial media Facebook, yaitu menyusun *copywriting*.



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 3.10 *Marketing Meeting*

b. Menyusun *copywriting* konten (isi konten, *caption*, dan *hashtag*) untuk *Content Planner* Facebook

Penulis dapat menyusun *copywriting* konten jika ide dan konsep konten telah disetujui oleh Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo dan Ibu Awdia Hana. *Copywriting* konten yang perlu dirancang oleh penulis, meliputi isi konten, *caption*, serta *hashtag*. Dalam menyusun *copywriting* isi konten, penulis selalu merancang *copywriting* isi konten yang informatif dan interaktif dengan *headline* yang dapat menarik perhatian target audiens dari Kegunung Indonesia. Sebagai *Marketing Team*, penulis selalu menggunakan *Call To Action* dalam menyusun *copywriting caption* sehingga dapat mempengaruhi target audiens untuk melakukan tindakan pembelian dari produk dan layanan jasa Kegunung Indonesia, serta penulis selalu menggunakan *hashtag* yang relevan dengan tema isi konten dan *caption* yang dirancang.

Kemudian, penulis menempatkan *copywriting* konten yang telah disusun didalam *content planner* Facebook untuk di lakukan *preview* oleh Ibu Awdia Hana sebagai *Marketing Team Leader* untuk diberikan saran / kritik. Penulis dapat melakukan tahap ketiga dalam menyajikan konten untuk sosial media Facebook, yaitu merancang *design*.

1	A	B	C	D	E	F
	Tanggal	Jenis Konten	Isi Konten	Hashtag	Goal	Team
2	8/9/2021	Post Timeline	<p>Headline/ Judul : Sewa alat gunung yang simple, cuma di Kegunung !</p> <p>Caption/ Isi : Tak Kenal Maka Tak Sayang! Lagi mau menikmati indahnya pemandangan Gunung, tapi gaada waktu untuk urusin keperluan mendaki? Wah, kamu harus kenalan dulu nih sama Kegunung. Bersama Kegunung, kamu bisa sewa alat mendaki hanya melalui website dan aplikasi aja loh! Yuk, penuhi keperluan mendaki kamu bersama Kegunung!</p>	#sewaalatoutdoor #sewaalatgunung #alagunung #pendaki #kegunungindonesia #gunungindonesia	Memperkenalkan produk dan benefit produk yang dapat diberikan kepada konsumen.	Tasya
3	8/11/2021	Post Timeline	<p>Headline/ Judul : Sewa Alat Gunung Offline vs Sewa Alat Gunung Online</p> <p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak efisien - Waktu pemesanan terbatas - Jangkauan lokasi terbatas <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efisien - Waktu pemesanan fleksibel - Pemesanan bisa dilakukan dimana saja <p>Caption/ Isi : Kalau kamu punya sedikit waktu untuk sewa alat gunung, buruan kunjungi Kegunung.com !</p>	#sewaalatoutdoor #sewaalatgunung #alagunung #pendaki #kegunungindonesia #gunungindonesia	Memperkenalkan kelebihan yang dimiliki oleh produk kegunung.	Tasya

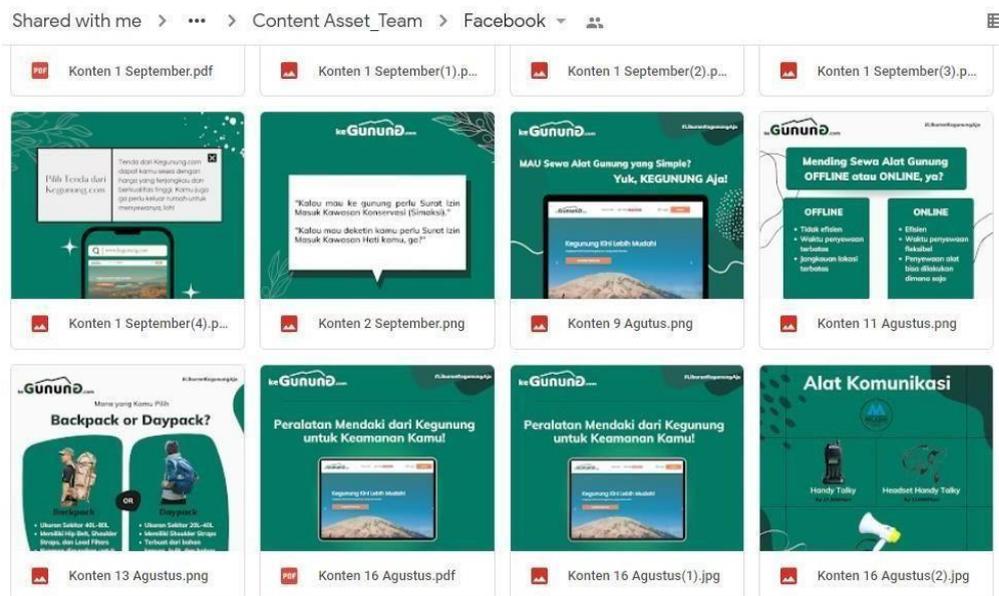
Sumber : Google Drive Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.11 *Content Planner* Facebook Kegunung Indonesia

c. Merancang *design* untuk konten di Facebook

Penulis akan merancang *design* untuk konten yang akan diposting melalui sosial media Facebook dari Kegunung Indonesia dengan menggunakan aplikasi Canva. Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo memberikan *Design Guidelines* kepada *Marketing Team*, meliputi warna *template*, warna dan jenis *font*, serta *template logo* Kegunung Indonesia yang dapat digunakan dan dimodifikasi oleh penulis sebagai *Marketing Team* dalam merancang konten. Dalam merancang *design*, penulis menggunakan warna *template* yang disesuaikan berdasarkan *design* konten Kegunung Indonesia sebelumnya agar *post timeline* di sosial media Facebook terlihat seragam dan rapi.

Kemudian, penulis akan mengirimkan hasil *design* kepada Ibu Awdia Hana sebagai *Marketing Team Leader* untuk dilakukan *preview* sebelum melakukan eksekusi posting konten di sosial media Facebook Kegunung Indonesia. Penulis akan mengirimkan hasil *design* yang telah disetujui oleh *Marketing Team Leader* ke dalam Google Drive Kegunung Indonesia agar hasil *design* yang telah dirancang oleh penulis dapat dilihat oleh Bapak Muhammad Hasan Dipohutomo dan seluruh tim dari Kegunung Indonesia.

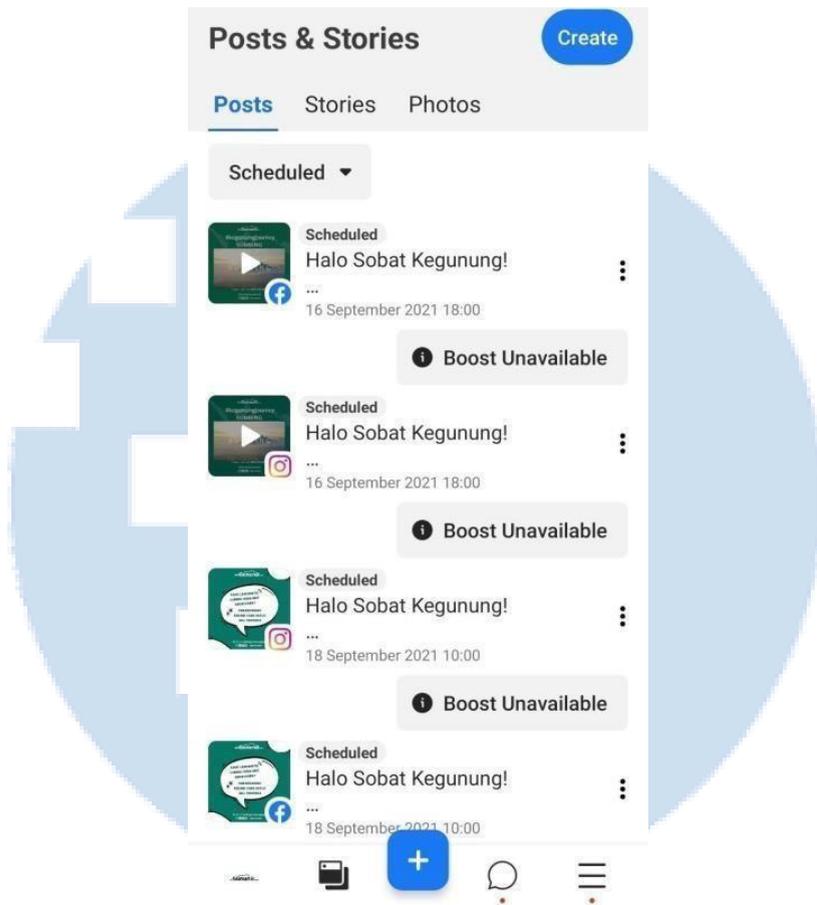


Sumber : Google Drive Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.12 *Design Content* Facebook Kegunung Indonesia

d. Menyusun jadwal dan memposting konten di Facebook

Tahap terakhir yang dilakukan oleh penulis dalam menyajikan konten untuk sosial media Facebook, yaitu menyusun jadwal posting dan melakukan eksekusi posting konten di sosial media Facebook Kegunung Indonesia. Dalam menyusun jadwal, penulis melakukan koordinasi bersama rekan *Marketing Team* dan *Marketing Team Leader* agar menghasilkan *timeline* posting konten yang tersusun dengan rapi dan dapat menjangkau target audiens secara efektif. Penulis menggunakan *Business Suite* untuk menyusun jadwal eksekusi konten di sosial media Facebook Kegunung Indonesia.



Sumber : Business Suit Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.13 *Post Schedule* Facebook Kegunung Indonesia

4. *Event Marketing*

Pada saat hari raya, Kegunung Indonesia mengadakan konten yang dapat memperkenalkan produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh Kegunung kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas, serta meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dari Kegunung Indonesia. Berikut merupakan tanggung jawab penulis dalam menyajikan konten dari Kegunung Indonesia dalam rangka merayakan hari raya :

a. Melakukan *brainstorming* mengenai ide dan konsep untuk mengadakan konten *giveaway* dalam rangka Hari Kemerdekaan Indonesia.

Penulis diminta oleh Ibu Awdia Hana untuk menyiapkan ide dan konsep konten yang dapat disajikan oleh Kegunung Indonesia menjelang Hari Raya Kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2021. Penulis memberikan beberapa ide dan konsep konten *giveaway* via chat melalui Discord dengan ketentuan *budget* yang sudah

disiapkan oleh Bapak Muhammad Hasan Dipohutomo untuk *Marketing Team*. Kemudian, Ibu Awdia Hana mengadakan *marketing meeting* secara *online* via Google Meeting yang dibimbing langsung oleh Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo untuk melakukan *brainstroming* mengenai ide dan konsep, regulasi, serta pembagian tugas dalam menyajikan konten *giveaway* bersama rekan *Marketing Team* untuk merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia yang dapat mencari tujuan dari Kegunung Indonesia secara efektif. Berdasarkan hasil *brainstroming* yang dilakukan oleh *Marketing Team*, Kegunung Indonesia menyajikan konsep konten bernama #kegunung17an dalam merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia, dimana Kegunung Indonesia akan mengadakan *giveaway* melalui lomba tebak gambar yang akan dilakukan melalui sosial media Instagram Kegunung Indonesia.



Sumber : Discord Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.14 Penulis menyampaikan ide dan konsep konten *Giveaway*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



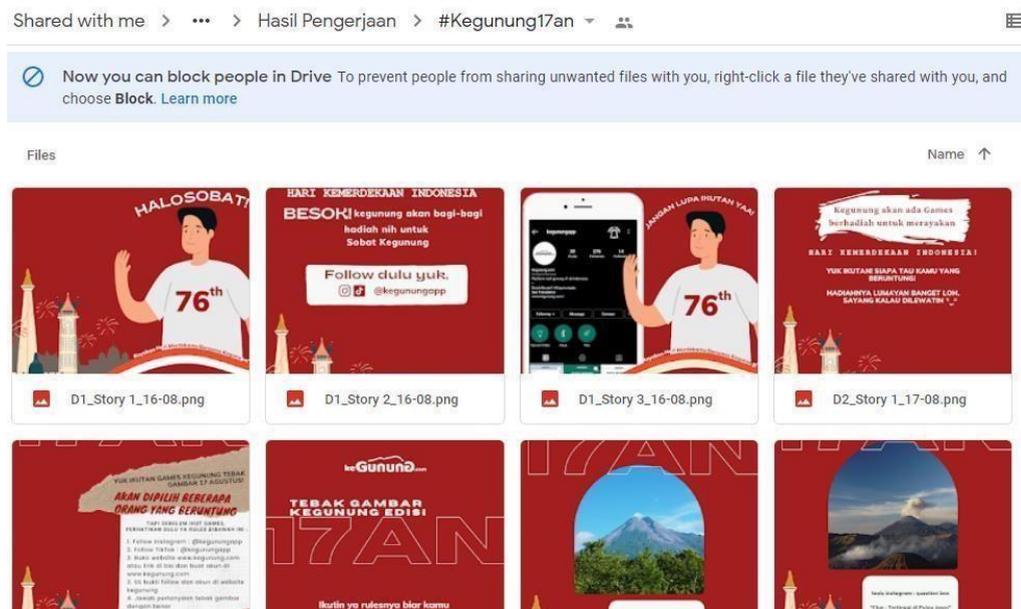
Sumber : Discord Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.15 Hasil *Brainstorming*

b. Merancang *design* untuk konten *Giveaway* , berupa *Announcement Games* untuk *feeds* Instagram dan Facebook , serta *Announcement Pemenang* untuk *story* Instagram.

Setelah melakukan *Marketing Meeting*, penulis diberikan kepercayaan oleh Ibu Awdia Hana untuk merancang *design* konten *giveaway*, meliputi *announcement giveaway* yang akan diposting melalui *feeds* Instagram dan Facebook, serta *Announcement* pemenang *giveaway* yang akan diposting melalui *story* Instagram. Penulis memanfaatkan aplikasi Canva dalam merancang *design* konten *giveaway* untuk merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia, penulis menggunakan warna merah sebagai *template* konten yang dipadukan dengan logo dan *tagline* dari Kegunung Indonesia. *Design* konten yang telah di rancang oleh penulis, akan di *preview* oleh Ibu Awdia Hana untuk diberikan saran / kritik, kemudian penulis mengirimkan hasil *design* ke

dalam Google Drive Kegunung Indonesia agar dapat dilihat langsung oleh Bapak Muhammad Hasan Dipohutomo, serta seluruh tim dari Kegunung Indonesia.



Sumber : Google Drive Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.16 *Design* konten *Giveaway* Hari Kemerdekaan Indonesia

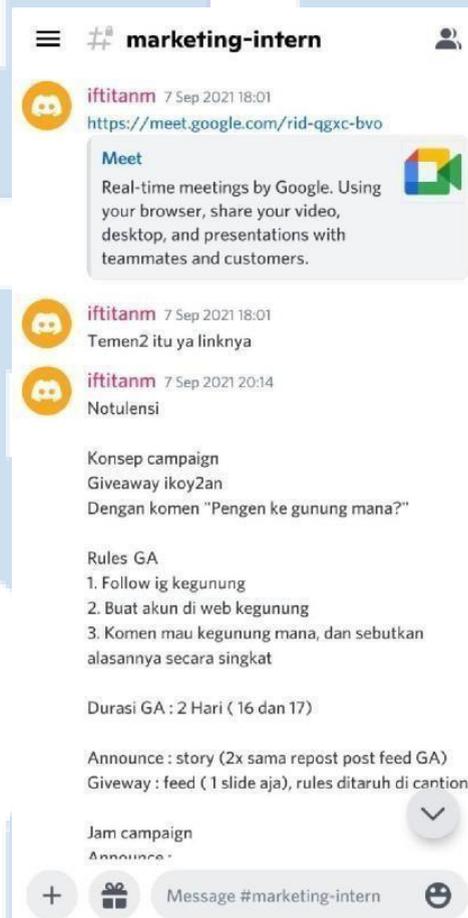
5. *Social Media Advertising*

Penulis diberikan tanggung jawab untuk menyajikan konten yang akan dijadikan *advertising* melalui Instagram dari Kegunung Indonesia. Konten yang disajikan melalui *advertising* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kegunung Indonesia. Berikut merupakan tanggung jawab penulis dalam menyajikan konten dari Kegunung Indonesia dalam merancang konten untuk *advertising* di Instagram Kegunung Indonesia :

a. Melakukan *Brainstorming* mengenai ide dan konsep untuk *advertising* di Instagram

Penulis melakukan *brainstorming* bersama *Marketing Team* yang dibimbing secara langsung oleh Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo dan Ibu Awdia Hana untuk membahas ide dan konsep konten yang akan disajikan melalui *advertising* di Instagram. Berdasarkan hasil *brainstorming* yang telah dilakukan oleh penulis, maka ide dan konsep yang disajikan untuk konten *advertising* adalah konten *giveaway*. Berdasarkan kesepakatan seluruh *Marketing Team*, beserta Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo dan Ibu Awdia, konten *giveaway* akan dilakukan selama 2 hari dan akan dijadikan

advertising melalui Instagram Kegunung Indonesia selama 1 hari. Konten *giveaway* dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, dimana *Marketing Team* akan memberikan tiket untuk mendaki ke gunung yang diinginkan oleh pemenang *giveaway* tersebut tanpa dipungut biaya apapun.



Sumber : Discord Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.17 Hasil *Brainstorming* untuk *advertising*

b. Merancang *design* untuk konten *advertising* di Instagram

Setelah melakukan *brainstorming*, penulis diberikan tanggung jawab oleh Ibu Awdia Hana untuk merancang *design* konten yang akan dijadikan sebagai *advertising* di Instagram Kegunung Indonesia. *Design* konten yang di *design* oleh penulis, meliputi *announcement* dan *rules giveaway* yang akan diposting melalui *story* Instagram dan *feeds* Instagram, serta Facebook, dan *announcement* pemenang *giveaway* yang akan diposting melalui *story* Instagram. Penulis merancang *design* konten *advertising* tersebut

menggunakan Canva, dengan memadukan warna hijau dan putih yang sudah dikenal sebagai warna identitas dari Kegunung Indonesia. Penulis melakukan *preview design* konten *advertising* kepada Ibu Awdia Hana sebagai *Marketing Team Leader*, kemudian penulis mengirimkan hasil *design* yang sudah siap untuk di posting dan dijadikan *advertising* ke dalam Google Drive Kegunung Indonesia agar dapat dilihat langsung oleh Bapak Muhammad Hasan Dipohutomo, serta seluruh tim dari KegunungIndonesia.



Sumber : Instagram Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.18 *Design* konten *advertising* Instagram Kegunung Indonesia

6. *Analysis*

Penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan analisis sebagai bentuk evaluasi mengenai perkembangan *brand awareness*, *engagement*, dan *user* dari Kegunung Indonesia agar *Marketing Team* dapat memberikan solusi kegiatan *marketing* yang dapat menangani kendala-kendala yang ada secara efektif untuk Kegunung Indonesia. Berikut merupakan tanggung jawab penulis dalam melakukan analisis :

a. Melakukan analisis *insight* dari Facebook Kegunung Indonesia

Kegunung Indonesia akan melakukan *Weekly Report* setiap minggu di hari Jumat yang dihadiri oleh seluruh tim Kegunung Indonesia. *Weekly Report* dilakukan secara *online* via Google Meeting yang bertujuan untuk melakukan koordinasi dan laporan terhadap seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan selama seminggu dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan. Penulis sebagai *Marketing Team* diminta untuk melakukan analisis *insight* dari Facebook Kegunung

Indonesia setiap minggunya oleh Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo, kemudian hasil analisis *insight* dari Facebook Kegunung Indonesia tersebut akan dipresentasikan oleh penulis saat menghadiri *Weekly Report*.

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement
09/18/2021 12:00 PM	Halo Sobat Kegunung! CERITA YUKKK... Kegunung lagi bagi-bagi giveaway untuk sobat kegunung, siapa nih	Image	Targeted	5	0 1
09/16/2021 6:00 PM	Halo Sobat Kegunung! Di akhir pekan ini, Kegunung punya video singkat tentang keindahan dan keseruan	Video	Targeted	945	18 22
09/15/2021 3:11 PM	Bener gaa sih pepatah Perancis diatas? Karena menikmati indahnya pemandangan saat #kegunung juga	Image	Targeted	20	0 4
09/14/2021 3:00 PM	Halo Sobat Kegunung! Siapa yang pernah denger tentang Pasar Setan? Yuk, biar ga penasaran di swipe	Image	Targeted	26	1 5
09/13/2021 6:00 PM	Halo Sobat Kegunung! Ada salah satu fakta menarik dari gunung sumbing nih yaitu membentuk bentang alam	Image	Targeted	19	1 3
09/13/2021 3:00 PM	Halo Sobat Kegunung! Buat nyegerin mata, kali ini Kegunung mau kasih liat keindahan Gunung	Video	Targeted	5	1 3
09/09/2021 5:55 PM	Halo Sobat Kegunung! Siapa nih yang masih butuh pasangan? Pohon aja berdampingan, masa Sobat	Image	Targeted	16	1 7
09/08/2021 6:07 PM	Halo Sobat Kegunung! Gimana? Makin penasaran ga sama sosok bungayang banyak dijumpai di gunung-	Image	Targeted	21	2 3

Sumber : Facebook Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.19 *Insight* Facebook Kegunung Indonesia

b. Melakukan analisis *User Activity* dari Kegunung Indonesia

Penulis diminta untuk melakukan analisis *user activity* dari Kegunung Indonesia. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan aktivitas dari kunjungan *website* Kegunung Indonesia secara organik maupun menggunakan layanan *advertising* yang dilakukan oleh *user*. Dalam melakukan analisis *User Activity*, penulis menggunakan beberapa *tools*, yaitu Test My Site, Similar Web, Google Analytic, dan Google Trends. Hasil dari analisis *user activity* yang dilakukan oleh penulis akan di konversi menjadi sebuah ide / konsep konten *website* yang relevan dengan kebutuhan user dari *platform* Kegunung Indonesia. Seluruh aktivitas analisis hingga mengkonversi hasil analisis, penulis dibimbing secara langsung oleh Bapak Muhammad Dipohutomo dan Ibu Awdia Hana.



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 3.20 Analisis *User Activity*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 3.21 Konversi Hasil Analisis *User Activity*

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan kerja magang di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia), penulis memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi sebagai *Marketing Team*. Berikut beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) :

a. **Brand Awareness dan engagement sosial media Kegunung Indonesia yang rendah**

Kehadiran *platform* Kegunung Indonesia dari PT. Arditech Pilar Persada belum genap setahun, sehingga Kegunung Indonesia memiliki *brand awareness* dan *engagement* yang rendah karena banyak masyarakat yang belum menyadari atas kehadiran produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh Kegunung Indonesia. Sosial media yang digunakan oleh Kegunung Indonesia, seperti Instagram, Facebook, TikTok,

dan Line memiliki jumlah *followers* yang sedikit. Instagram yang digunakan oleh Kegunung Indonesia hanya memiliki 259 *followers* dan tidak memiliki hubungan komunikasi yang tinggi dengan *followers* sosial media dari Kegunung Indonesia. Bahkan, akun TikTok dan Facebook dari Kegunung Indonesia tidak aktif dalam menyajikan konten. Hal tersebut menyebabkan penulis memiliki kendala dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* karena kehadiran *platform* Kegunung Indonesia yang masih baru.

b. Kegunung Indonesia memiliki jumlah *user website* yang rendah

Hadirnya kondisi pandemik *Covid-19* yang sedang terjadi menyebabkan *platform* Kegunung Indonesia sulit untuk memperoleh target pasar yang melakukan tindakan penyewaan produk dan menggunakan layanan jasa dari *platform* Kegunung Indonesia. Lokasi pendakian yang harus ditutup akibat pandemik *Covid-19* mengurangi minat target pasar dari *platform* Kegunung Indonesia untuk mengunjungi *website* Kegunung Indonesia. Hal tersebut menyebabkan penulis memiliki kendala dapat mencapai tujuan dari *platform* Kegunung Indonesia untuk meningkatkan jumlah *user website* dan *user website* yang melakukan penyewaan produk dan menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh *platform* Kegunung Indonesia.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengambil keputusan dalam menangani kendala yang dihadapi, penulis selalu dibimbing oleh Bapak Muhammad Hasan Dipohutomo, Ibu Awdia Hana, serta melakukan diskusi bersama seluruh rekan *Marketing Team*. Berikut beberapa solusi atas kendala yang dihadapi oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) :

a. *Brand Awareness* dan *engagement* sosial media Kegunung Indonesia yang rendah

Brand Awareness dan *engagement* sosial media Kegunung Indonesia yang rendah bukan hanya kendala bagi penulis, tetapi kendala bagi seluruh tim *platform* Kegunung Indonesia dan rekan *Marketing Team*. Bapak Muhammad Hasan Dipohutomo memberikan kepercayaan dan tanggung jawab kepada *Marketing Team* untuk menemukan solusi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* sosial media dari *platform* Kegunung Indonesia. Penulis melakukan diskusi bersamarekan *Marketing Team* yang dibimbing secara langsung oleh Bapak Muhammad

Hasan Dipohutomo dan Ibu Awdia Hana untuk menemukan solusi dalam menghadapi kendala ini. Melalui hasil diskusi, penulis beserta rekan *Marketing Team* memutuskan untuk menyajikan konten secara terintegrasi untuk seluruh sosial media dari *platform* Kegunung Indonesia yang memiliki beberapa segmentasi, yaitu konten informatif, rekomendasi / tips, konten *entertain*, dan *sinematografi*.

Dalam menyajikan konten yang terintegrasi tersebut, penulis melakukan riset untuk konten informatif, dimana penulis melakukan riset mengenai lokasi gunung yang telah dibuka untuk aktivitas mendaki saat PPKM diberlakukan. Selain itu, penulis menyampaikan beberapa ide untuk konten *entertain*, dimana penulis memberikan ide untuk konten *overheard* yang dapat memberikan hiburan kepada *followers* sosial media dari Kegunung Indonesia.



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

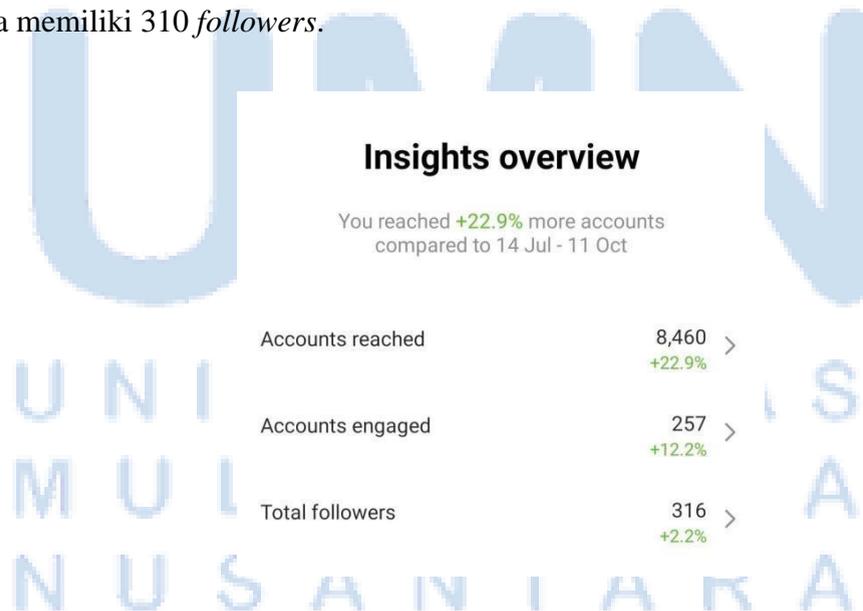
Gambar 3.22 Hasil riset lokasi gunung yang beroperasi saat PPKM dari penulis



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar 3.23 Hasil ide konten *overheard* dari penulis

Melalui konten terintegrasi yang telah dilakukan pada seluruh sosial media dari platform Kegunung Indonesia, maka dapat terlihat bahwa *brand awareness* dari platform Kegunung Indonesia mengalami peningkatan yang dapat diukur melalui *impression*, *reach*, *account engaged*, dan *total followers* di sosial media dari platform Kegunung Indonesia. Peningkatan *brand awareness* dari platform Kegunung Indonesia dapat terlihat dari jumlah *followers* di Instagram yang mengalami peningkatan karena saat ini Instagram dari Kegunung Indonesia memiliki 310 *followers*.



Sumber : Instagram Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.24 Tolak Ukur Brand Awareness dari Platform Kegunung Indonesia

b. Kegunung Indonesia memiliki jumlah *user website* yang rendah

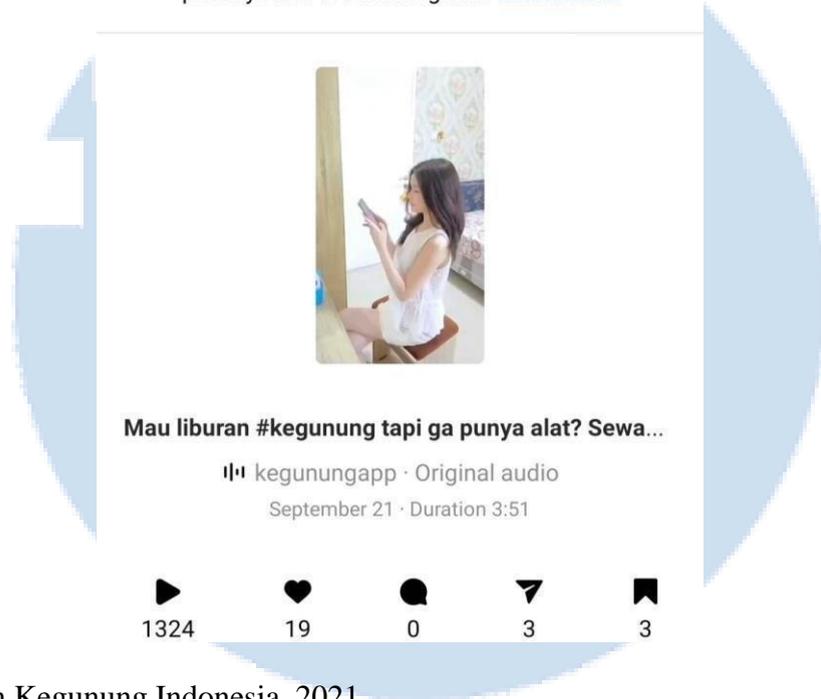
Selain meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, *platform* Kegunung Indonesia juga ingin meningkatkan jumlah *user website* yang tinggi. Kegunung Indonesia ingin mempengaruhi *user website* untuk melakukan tindakan penyewaan produk dan menggunakan layanan jasa yang dimiliki oleh *platform* Kegunung Indonesia. Namun, pandemic Covid-19 menyebabkan seluruh tim Kegunung Indonesia, rekan *Marketing Team*, dan penulis memiliki kendala dalam meningkatkan jumlah *user* yang mengunjungi *website* dan melakukan penyewaan produk, serta menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh *platform* Kegunung Indonesia. Dalam menangani kendala ini, Bapak Muhammad Hasan Dipohutomo mempercayakan *Marketing Team* untuk menemukan solusi yang efektif. Penulis melakukan diskusi bersama *Marketing Team* yang dikoordinasi secara langsung oleh Bapak Muhammad Hasan Dipohutomo dan Ibu Awdia Hana dalam menemukan konsep konten yang dapat dijadikan sebagai solusi dalam menghadapi kendala ini.

Berdasarkan hasil diskusi, *Marketing Team* memutuskan untuk selalu menggunakan *Call To Action* dalam setiap konten yang disajikan, dimana Kegunung Indonesia menyajikan *copywriting* melalui isi konten dan caption secara persuasif yang dapat mempengaruhi / mendorong ketertarikan audiens untuk mengunjungi *website*, serta menggunakan produk dan layanan jasa dari Kegunung Indonesia. Selain itu, Kegunung Indonesia juga mengadakan konten demo produk. Penulis bersedia untuk diberikan pekerjaan tambahan, yaitu bertanggung jawab sebagai eksekutor / *talent* dalam menyajikan konten demo produk, dimana penulis membantu rekan *Marketing Team* dalam memproduksi konten demo produk yang akan disajikan dalam bentuk video dan diposting melalui Reels di Instagram dari *platform* Kegunung Indonesia.

Melalui penggunaan *Call To Action* pada setiap konten yang disajikan, *brand awareness* terhadap *website* dari *platform* Kegunung Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terlihat saat penulis melakukan analisis *user activity* dari *website platform* Kegunung Indonesia melalui Similar Web, dimana tingkat kunjungan dari *website platform* Kegunung Indonesia meningkat sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Call To Action* pada setiap konten memberikan pengaruh yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap *website* dari *platform* Kegunung Indonesia.

← Reel insights

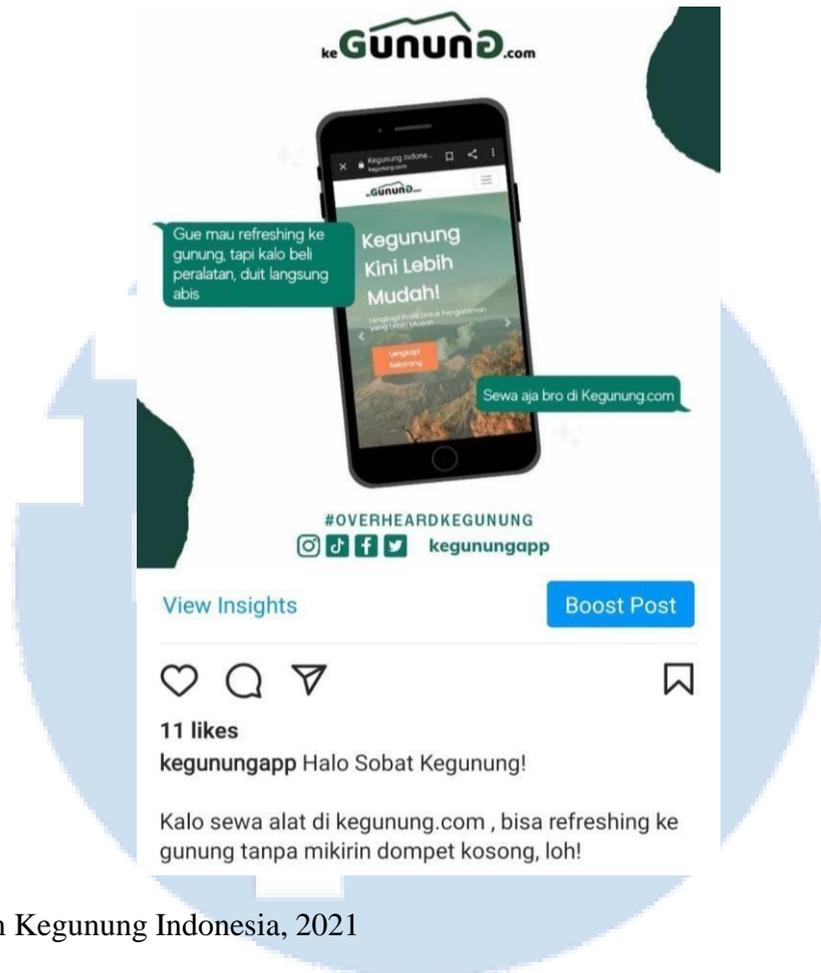
Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to privacy rules in some regions. [Learn more](#)



Sumber : Instagram Kegunung Indonesia, 2021

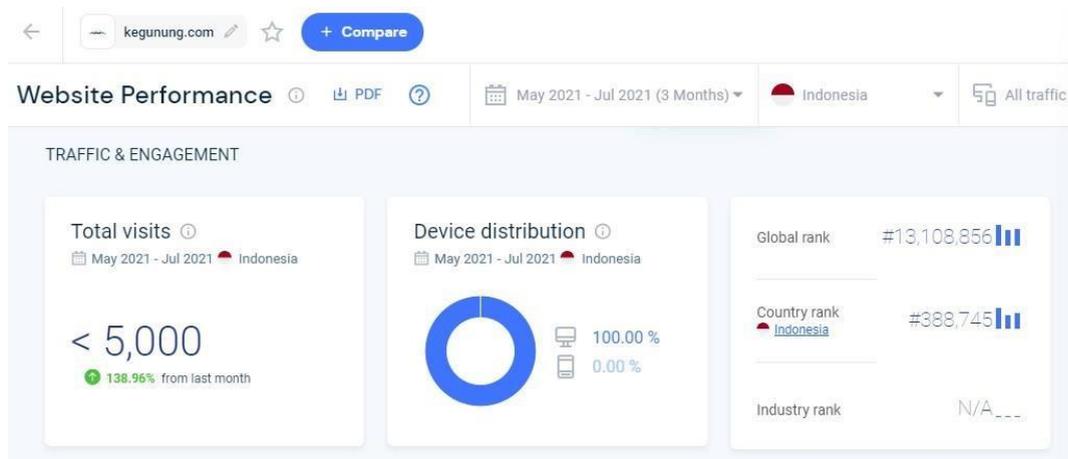
Gambar 3.25 Penulis sebagai eksekutor / *talent* untuk konten demo produk

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Instagram Kegunung Indonesia, 2021

Gambar 3.26 Konten sosial media *marketing* terhadap *website* dari *platform* Kegunung Indonesia



Sumber : Similar Web, 2021

Gambar 3.27 Pengukuran *brand awareness* terhadap *website* dari *platform* Kegunung Indonesia