

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktek kerja magang di PT. Gavi Unggul Niaga Andika secara WFO (Work From Office) yang dilakukan selama 5 bulan. Penulis menjabat pada posisi Marketing intern, berada pada di bawah departemen pemasaran. Afif Al Fakri selaku supervisor IT yang memberikan pengarahan kepada penulis. Dalam menjalankan aktivitas Sdr. Afif Al Fakri Melakukan kerja sama dengan Irshan Arigama selaku social media specialist dari Departemen pemasaran pada bagian social media untuk memberikan pengarahan.

Dalam melaksanakan tugas sebagai Marketing Intern, penulis bertugas untuk monitoring aktivitas prospek sales dan melakukan pendataan terhadap toko yang dikunjungi oleh sales, calon toko, dan aktif atau tidaknya toko, serta membuat laporan bulanan dari hasil prospek sale. Penulis juga ditugaskan untuk membantu team social media untuk Brainstorming ide konten, pengolahan ide konten, copywriting, scheduling posting, Social media Ads, Social media Audit. Dalam Melakukan Scheduling posting, penulis melakukan koordinasi dengan team desain terkait kesiapan dari konten. Berikut adalah struktur koordinasi yang dilakukan penulis selama menjalani praktek kerja magang pada perusahaan PT. Gavi Unggul Niaga Andika



**Gambar 3. 1 Struktur Laporan Kerja Selama Magang**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Yang Dilakukan

Dalam menjalani aktivitas praktek kerja magang, penulis mengerjakan penugasan secara individu dan team yang disesuaikan dengan penugasan yang diberikan. Penugasan yang diberikan kepada penulis adalah membantu tim marketing dalam mencapai target KPI dan masing masing tugas. Tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut.

**Tabel 3. 1 Uraian Pekerjaan**

N o.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	<i>Monitoring</i> prospek <i>Sales</i> terkait CALL dan CNOO sesuai dengan RPS yang telah ditentukan menggunakan program Excell.	Mengecek pelaporan aktivitas prospek <i>sales</i> telah sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan	<i>Supervisor</i> IT	Setiap hari selama aktivitas magang berlangsung	Penulis Mempelajari Pengolahan data terkait aktivitas prospek dan kecurangan dari <i>sales</i>
2	Melakukan perekapan data terkait total CALL dan CNOO dari prospek <i>Sales</i>	Membuat laporan kinerja dari <i>sales</i> untuk Mendapatkan data terkait produktivitas <i>sales</i> dalam melakukan tugas prospek. Dan data digunakan sebagai variable syarat target untuk pemberian	<i>Supervisor</i> IT	Dilakukan pada 1 atau 2 hari terakhir pada bulan yang di <i>monitoring</i>	Penulis mempelajari pengolahan data dan penentuan indikator produktivitas dari <i>sales</i>

		insentif kepada <i>sales</i>			
3.	Melakukan Audit data <i>monitoring</i> prospek <i>sales</i> terkait CALL dan CNOO	Merespon laporan selisih Total CALL dan CNOO dari Kadepo terhadap perekapan individu dan penugasan. Mencari letak selisih dan memvalidasi data yang benar terkait laporan yang disampaikan	<i>Supervisor</i> IT, Kadepo <i>Sales</i>	Dilakukan sesuai dengan informasi pelaporan yang dilampirkan oleh kadepo	Memvalidasi laporan dan membuktikan selisih dari laporan kadepo terhadap <i>monitoring</i> yang dilakukan oleh penulis
4.	Melakukan <i>brainstorming</i> terhadap ide konten dan <i>campaign</i> yang akan digunakan sebagai media promosi produk dan peningkatan <i>agegment</i> konsumen terhadap produk	Menciptakan konten dan <i>campaign</i> yang secara efektif dapat meningkatkan <i>agegment</i> dan publikasi promosi produk terhadap konsumen	<i>Social media specialist,</i> <i>Team Desain</i>	Dilakukan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh <i>Social media Specialist</i>	Penulis mempelajari dan mengeksplorasi ide <i>content</i> yang sesuai dengan persona dari brand serta goal yang telah ditentukan oleh perusahaan.
5.	Melakukan pengolahan <i>asset content</i> yang akan digunakan sebagai konten promosi pada media sosial perusahaan	Menciptakan <i>content</i> yang sesuai dengan keinginan pasar guna meningkatkan brand <i>agegment</i>	<i>Social media specialist,</i> <i>Team Desain,</i> <i>director</i>	Dilakukan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh <i>Social</i>	Penulis mempelajari konsep konten yang disukai oleh pesona audiens dari perusahaan

		dari konsumen terhadap produk		<i>media Specialist dan desain</i>	
6.	Melakukan penjadwalan terhadap konten pada <i>social media</i> Facebook, Instagram dan Tiktok dari brand yang diproduksi oleh perusahaan	Menciptakan interaksi dan <i>awareness</i> dari audiens terhadap produk dan brand sehingga diharapkan dapat menimbulkan keterikatan dari audiens terhadap produk dan brand	<i>Social media specialist</i>	Seminggu empat kali	Penulis mempelajari <i>prime time</i> dari konten yang diupload.
7.	Membuat <i>copywriting</i> terhadap konten yang dijadwalkan	Menciptakan <i>copywriting</i> yang dapat meningkatkan engagement dari konsumen terhadap konsumen dengan menciptakan diksi cerita yang mengangkat keresahan dari konsumen didasari dari manfaat produk sebagai solusi permasalahan tersebut. Serta menentukan hastag yang tepat	<i>Social media specialist</i>	Seminggu dua hari	Mempelajari teknis <i>copywriting</i> yang tepat untuk dapat mengangkat keresahan dari konsumen yang dituliskan dalam bentuk <i>caption</i> yang diunggah pada <i>social media</i> perusahaan. Mempelajari menentukan hastag yang disesuaikan dengan konten

		untuk meningkatkan reach dari konten.			
8.	Melakukan pengiklanan pada <i>social media</i> instagram dan tiktok dari tiap <i>brand</i> dalam perusahaan	Meningkatkan reach dan impresi serta <i>followers</i> dari akun <i>social media</i> sebagai bentuk <i>variable target</i> yang ditentukan oleh direksi	<i>Social media specialist</i>	Sebulan dua kali disesuaikan dengan jadwal yang telah ditentukan oleh <i>social media specialist</i>	Mempelajari alur pembuatan ads dan variabel yang dapat menciptakan ads dapat secara efektif mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan
9.	Melakukan <i>Social media</i> Audit	Mengolah data yang didapatkan dalam seminggu guna dilampirkan dalam laporan kerja	<i>Social media specialist</i>	Seminggu sekali pada hari selasa	Penulis mempelajari variabel yang menjadi pertimbangan suatu konten dinilai efektif dan efisien mencapai target yang telah ditentukan
10	Melakukan pengambilan foto dan video sebagai asset product dan konten promosi	Mendapatkan asset produk yang terbaru yang disesuaikan dengan trend yang ada	<i>Social media specialist, Desain</i>	Dilakukan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh <i>Social media Specialist</i> dan <i>desain</i>	Penulis mempelajari bagaimana konten dibuat dari awal

11	Melakukan pelaporan terhadap hasil <i>monitoring</i> mingguan kepada para Kadepo dari masing-masing cabang	Memberikan data kepada para kadepo sebagai bahan evaluasi terhadap masing-masing <i>sales</i> yang dipimpin	<i>supervisor IT</i>	Dilakukan seminggu sekali pada hari sabtu setelah <i>monitoring</i> untuk sehari sebelumnya sudah dilakukan	Penulis mempelajari tentang alur pelaporan data
12	<i>Monitoring</i> Jumlah prospek <i>Sales</i> menggunakan aplikasi pelaporan <i>sales</i>	melakukan pemeriksaan dan <i>monitoring</i> jumlah prospek yang dilakukan oleh para <i>sales</i>	<i>supervisor IT</i>	Dilakukan seminggu sekali pada hari sabtu setelah <i>monitoring</i> untuk sehari sebelumnya sudah dilakukan. dan dilakukan sehari hari pada saat semua cabang telah menerapkan aplikasi	Penulis mempelajari mekanisme dan sistem pelaporan <i>sales</i> dan <i>monitoring</i> menggunakan aplikasi pelaporan
13	Perekapan Foto Prospek toko	Melakukan perekapan foto dari terhadap toko. perekapan foto tersebut akan menjadi database	<i>supervisor IT</i>	Dilakukan setelah aktivitas <i>monitoring</i> dan <i>social media</i> selesai	penulis belajar pembuatan database dan perekapan data berbasis foto.

		yang akan digunakan oleh tim audit dan marketing untuk melakukan pengecekan dan kunjungan ke toko		dilaksanakan penugasan diberikan pada 1 bulan terakhir makang	
--	--	---	--	---	--

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

#### 3.2.2.1 Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Selama menjalani aktivitas praktek kerja magang selama 100 hari, terdapat beberapa penugasan yang diberikan kepada penulis sebagai *marketing internship* di perusahaan PT. Gavi Unggul Niaga Andika. Aktivitas penugasan tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan *digital marketing* dan fundamental bisnis. Penulis bertugas untuk melakukan *monitoring* terhadap aktivitas prospek *sales* ke toko, dan mengelola media sosial perusahaan. Penulis melakukan berbagai pekerjaan dengan tujuan untuk menjaga produktivitas dari *sales* dan berusaha untuk menciptakan brand *awareness* serta *engagement* dari audiens terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan lewat media digital berbasis *social media*. Berikut adalah uraian pekerjaan yang penulis lakukan selama proses magang

##### 3.2.2.1.1 *Monitoring* Prospek RPS (Rencana Perjalanan Sales) Sales Terkait CALL dan CNOO (Calon New Open Outlet) Menggunakan Program Excell.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis menjalankan penugasan *monitoring* yang merupakan bagian dari fungsi dasar manajemen yaitu *control*, yang merupakan penyesuaian aktivitas operasional yang sudah dijalani dengan target yang telah ditentukan, sehingga output yang

diharapkan adalah bahan evaluasi terhadap aktivitas yang telah dijalani apakah telah berjalan dengan baik atau belum sehingga dapat merumuskan strategi sebagai bentuk respon dari hasil *controlling* tersebut.

Penugasan *monitoring* yang diberikan kepada penulis adalah *monitoring* pengolahan data dan menyesuaikan prospek yang dilakukan oleh *Sales* terhadap *RPS* (Rencana Perjalanan *Sales*) dari semua kantor cabang perusahaan, penulis melakukan pengolahan data terkait pengecekan dan pendataan terhadap jumlah *CALL* (Jumlah kunjungan *sales* kepada toko) dan memvalidasi *CALL* tersebut, melakukan pencatatan terhadap *CNOO* (Calon *New Open Outlet*), *monitoring* Buka atau tutup hingga toko yang *bad debt*, serta melakukan pelaporan terhadap kecurangan yang dilakukan oleh *sales* terkait laporan *CALL* dan ataupun laporan prospek *sales* yang tidak sesuai dengan regulasi dari perusahaan.

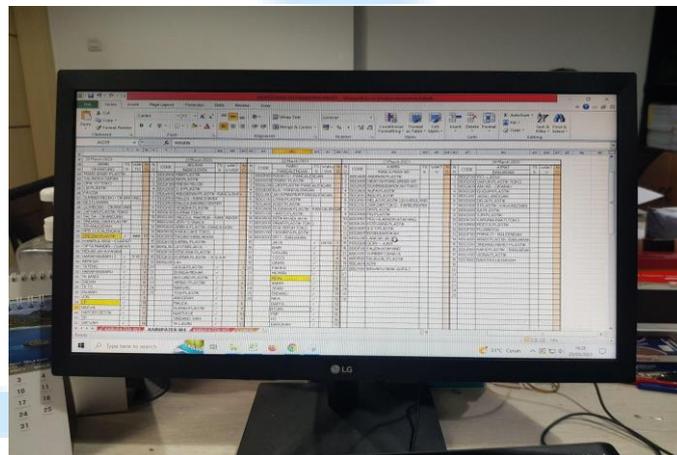
Di Dalam Penugasan yang diberikan, Pada Satu Bulan pertama Penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan *monitoring* terhadap 6 regional Depo yang dibagi menjadi unit-unit kecil, regional tersebut sebagai berikut:

- Bandung (Bandung Barat, Bandung 1, Bandung 2, Garut dan Kabupaten Bandung)
- Bogor (Bogor, Depok, Cianjur dan Kabupaten Bogor)
- Bekasi (Bekasi, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Kabupaten Bekasi 1, Kabupaten Bekasi 2, Karawang dan Purwakarta)
- CPT (Cirebon 1, Cirebon 2, Purwokerto, Tegal)
- Jakarta (Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Tangerang, Tangerang Selatan 1, Tangerang Selatan 2)

Namun Bulan Kedua Penulis Diberikan tanggung jawab untuk melakukan *monitoring* terhadap seluruh cabang yang dimiliki oleh perusahaan. Total 41 unit cabang dengan 9 regional cabang perusahaan.

- Palembang (Palembang Timur, Palembang Barat, Kabupaten Palembang)
- Surabaya (Kalimantan, Malang, Jember, Tuban, Madiun, Sidoarjo, Surabaya)
- Semarang (Magelang, Semarang Barat, Semarang Timur, Solo Barat, Solo Timur, Yogyakarta)

Tujuan dari *monitoring* prospek *sales* yang pertama adalah sebagai alat pengukur produktivitas dari *sales* dalam melakukan prospek. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa indikator seperti durasi prospek, jumlah prospek berupa CALL dan CNOO yang menjadi variabel pengukur dari produktivitas para *sales*. Kedua adalah cara untuk melacak kecurangan dan meminimalisir kesalahan pelaporan yang dilakukan oleh *sales*, serta memvalidasi data yang dilaporkan oleh *sales*. Yang ketiga adalah hasil *monitoring* digunakan sebagai variabel aktualisasi insentif



**Gambar 3. 2 Aktivitas Monitoring Prospek Sales**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Aktivitas *monitoring* yang dilakukan penulis adalah melakukan pengecekan terhadap aktivitas prospek yang dilakukan oleh *sales* sesuai kebijakan prosedur pelaporan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pelaporan dilakukan menggunakan aplikasi *Whatsapp* yang dimulai dengan absen pagi, *sales* diwajibkan melakukan sua foto atau lingkungan

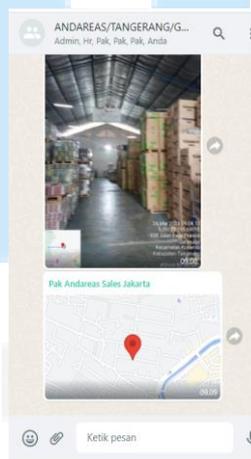
sekitar, lalu mengirim *Share Location* tepat sesudah atau sebelum foto dikirimkan. Kebijakan mengenai foto disesuaikan dengan peraturan yang ditetapkan oleh masing-masing depo.



**Gambar 3. 3 Absen Valid Yang Diterima Perusahaan**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Absen pagi yang diterapkan pada masing masing cabang memiliki perbedaan satu sama lain. Berdasarkan gambar 3.3 sebagai bukti absensi dari cabang Bogor yang mengharuskan para sales untuk dapat memotret diri. Sedangkan reugasi berbeda diterapkan di cabang Jakarta yang sistem absen dengan memotret lingkungan gudang dari perusahaan cabang.

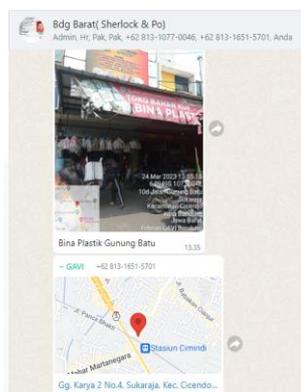


**Gambar 3. 4 Absen Valid Yang Diterima Perusahaan**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Pelaporan absen pagi akan menjadi waktu mulai dari *sales* menjalankan tugasnya. Data Absen pagi akan digunakan oleh tim *marketing* dan HRD, Tim *Marketing* akan menggunakan absen sebagai alat pengukur dan penilaian produktivitas dari *sales*, absen juga akan digunakan sebagai patokan bagi direksi untuk mengetahui waktu mulai dari para *sales*. Sedangkan data absen akan digunakan oleh tim HRD untuk melakukan pencatatan absen masuk dari para *sales* itu sendiri.

Di Dalam pelaporan prospek, *Sales* diwajibkan untuk memotret toko dan mengirim *share location* yang dilengkapi dengan nama dari toko tersebut sebelum atau sesudah melakukan prospek. Antara nama toko, foto dan *Share Location* harus dikirim dalam jangka waktu yang sama atau berbarengan. Toleransi perbedaan waktu antara foto dan *Share Location* yaitu 25 menit. Jika terdapat foto dan *share location* yang telah melebihi batas waktu yang telah ditentukan, maka sanksi berupa prospek yang dilakukan oleh *sales* dianggap *invalid* dan tidak dihitung sebagai CALL.



**Gambar 3. 5 Laporan Prospek Sales Yang Valid**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Berdasarkan kebijakan dari masing-masing depo tiap daerah, mewajibkan para *sales* pada akhir kunjungannya untuk dapat memotret dan melaporkan hasil kunjungannya dalam satu hari. Di Dalam laporan tersebut disesuaikan dengan kebijakan dari masing – masing kantor cabang, namun terdapat beberapa informasi yang diwajibkan seperti

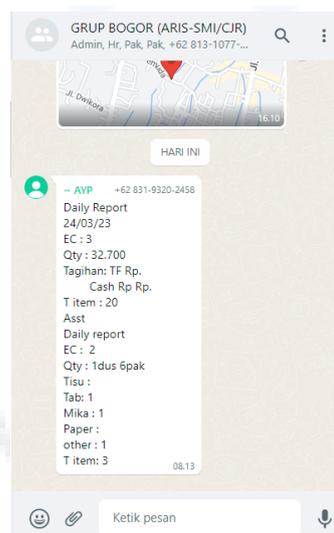
jumlah RPS, Total CALL, CNOO, *Effective* CALL, Jumlah Tagihan dan list produk yang berhasil untuk dijual.



**Gambar 3. 6 Laporan Penutupan Prospek Depo Semarang**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Berdasarkan kedua gambar yang dilampirkan dapat terlihat perbedaan data yang disajikan, data laporan penutup pada dasarnya bersifat optional namun isi data yang disajikan oleh masing masing sales akan didasari oleh kebutuhan dari kadepo terhadap informasi dari setiap aktivitas prospek sales dalam satu hari.



**Gambar 3. 7 Laporan Penutupan Prospek Depo Bogor**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

*Monitoring* dilakukan setiap hari dari senin hingga sabtu, yang dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga semua prospek dari *sales* telah selesai *termonitoring*. Prosedur *monitoring* yang dilakukan oleh penulis dilakukan secara manual, pencatatan tersebut menggunakan platform *Microsoft excel*. *Monitoring sales* yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mencatat data prospek *sales* yang valid sesuai dengan kebijakan dari perusahaan.

**Gambar 3. 8 Form Monitoring Prospek Sales**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

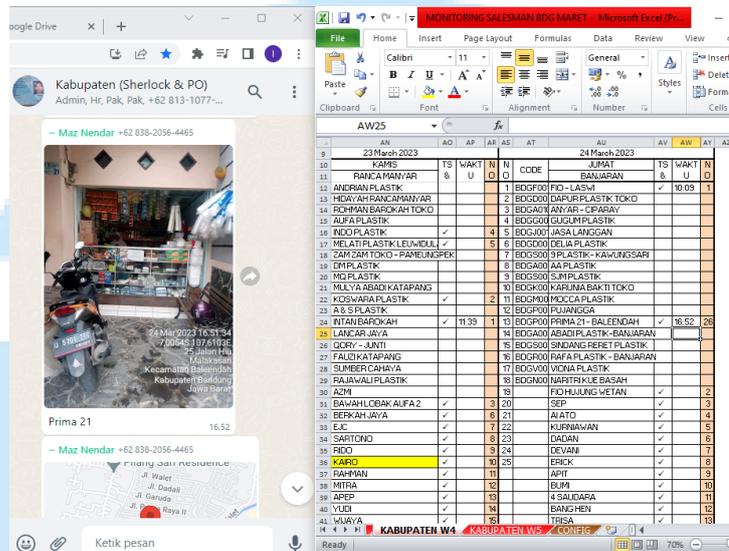
Pencatatan dimulai dengan mencatat waktu absen pagi dari *sales*. Pencatatan waktu ditujukan untuk dapat melakukan monitoring dari produktivitas dari para *sales* dalam melakukan prospek *sales*. Dengan mencatat waktu masuk secara berkala akan memperlihatkan integritas dari para *sales* dalam melakukan pekerjaannya,

CALL	25	0	0%
Jam Mulai			
Jam Visit Pertama	00.00.00		
Jam Visit Terakhir	00.00.00		
Jam Selesai			
Keterangan			

**Gambar 3. 9 Form Pencatatan waktu**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

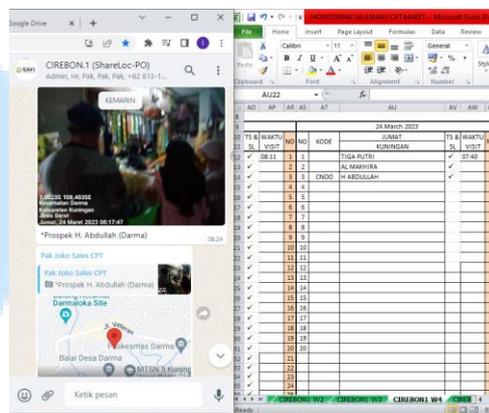
Setelh melakukan pencatatan waktu, dilanjutkan dengan menyesuaikan data laporan prospek yang dilakukan oleh *sales* dengan RPS yang telah ditentukan oleh perusahaan, setiap laporan prospek *sales* terhadap toko pada RPS dan dinilai valid sesuai dengan kebijakan perusahaan penulis akan mencentang toko pada lembar kerja *monitoring*.



**Gambar 3. 10 Monitoring Prospek Sales**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

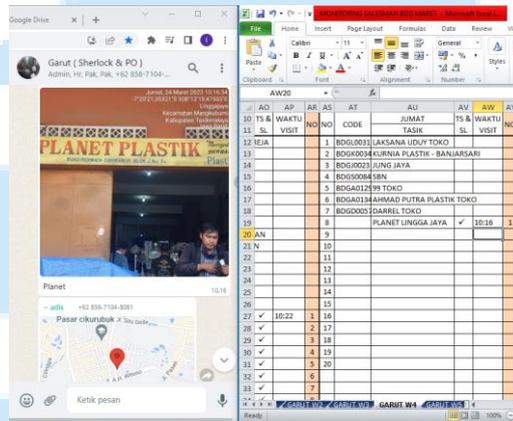
Dalam melakukan *monitoring*, jika penulis menemukan pelaporan terhadap toko yang tidak ada di dalam RPS dan valid sesuai dengan kebijakan yang ditentukan perusahaan. Penulis akan mencatat data prospek tersebut sebagai CALL.



**Gambar 3. 11 Prospek Di Luar RPS**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

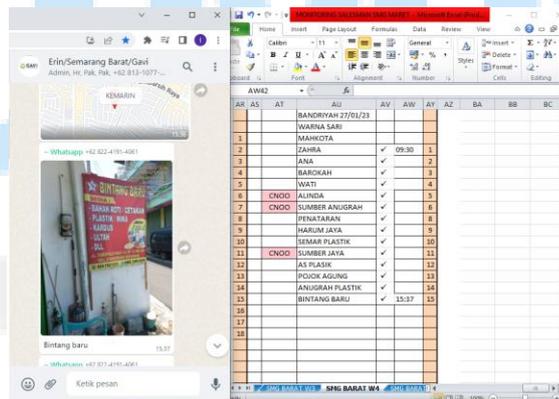
Sedangkan jika dalam pelaporan *sales* toko tersebut tidak ada di dalam RPS dan *Sales* memberikan kode CNOO berbarengan dengan nama toko, maka penulis akan mencatat toko tersebut sebagai CNOO atau toko baru yang diprospek oleh *Sales*.



**Gambar 3. 12 Prospek CNOO**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

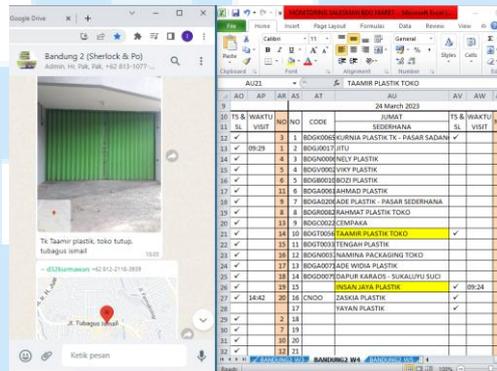
Setiap pelaporan prospek yang dilakukan oleh *sales*, penulis akan memberikan penomoran urut dari toko terawal hingga toko terakhir. Hal tersebut ditujukan untuk mempermudah penulis ketika mencari data prospek *sales* dan menjadi indikator validasi terhadap total pencatatan yang dilakukan oleh penulis telah sesuai dengan data yang dilaporkan oleh *sales*. Dilanjutkan dengan penulis melakukan pencatatan waktu pada prospek awal dan akhir dari kunjungan *sales*, pencatatan ditujukan untuk dapat mengetahui durasi efektifitas dari *sales* dalam melakukan pekerjaannya.



**Gambar 3. 13 Pencatat Waktu Mulai Dan Akhir Prospek**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

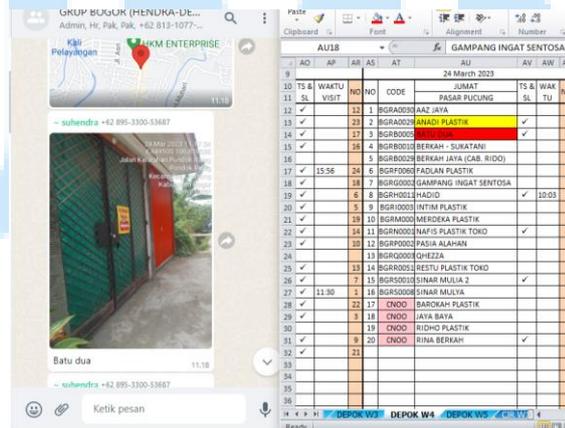
Selanjutnya dalam melakukan *monitoring* penulis juga memperhatikan buka atau tutup toko yang dilaporkan oleh *sales*. Toko dicatat tutup atau tutup permanen ketika *sales* memberikan informasi bahwa toko tersebut tutup atau tutup permanen dan pada foto yang dilampirkan oleh *sales* memperlihatkan bahwa toko tersebut tidak buka. Toko yang tutup atau tutup permanen akan tetap dicatat sebagai CALL oleh penulis.



**Gambar 3. 14 Monitoring Toko Tutup**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

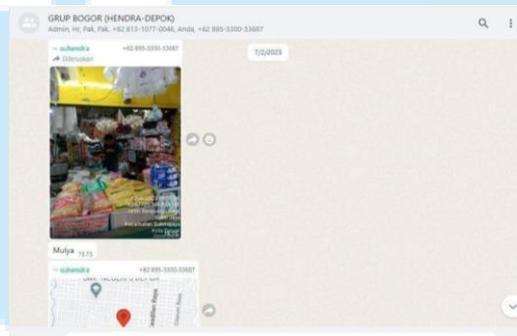
Penulis akan memberikan tanda berupa warna kuning pada nama toko yang tutup saat *sales* melakukan prospek, penulis juga memberikan warna merah kepada toko yang *bad debt*, tutup permanen atau bangkrut.



**Gambar 3. 15 Monitoring Toko Tutup Permanen**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Jika Di Dalam aktivitas *monitoring* penulis mendapatkan pelanggaran, kecurangan ataupun hal yang dilakukan oleh *sales* tidak sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Maka penulis akan melakukan koordinasi dengan *supervisor* untuk melaporkan dan menanggapi kasus tersebut. Setelah mendapatkan tanggapan dari *supervisor*, penulis akan memberikan keterangan terhadap kasus tersebut sesuai dengan arahan dari *supervisor* yang dilampirkan pada kolom keterangan.



**Gambar 3. 16 Pelanggaran toko dan share location diteruskan**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Kasus Pelanggaran yang terjadi berupa pesan terhadap CALL yang diteruskan, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa para *sales* tidak melakukan prospek terhadap toko dan hanya melakukan penerusan lewat pesan dari pesan sebelumnya ataupun dapat diindikasikan bahwa para *sales* dapat meminta orang lain untuk melakukan foto dan *share location* tepat pada lokasi toko berada tanpa perlu melakukan prospek, hal ini penulis laporkan kepada supervisor dan ditindaklanjuti berupa teguran dari pihak HRD kepada para *sales*.

Pelanggaran yang disebabkan oleh adanya foto yang sama dan identik dikirimkan oleh *sales* terhadap laporan kerja juga menjadi perhatian bagi penulis. Penulis mendapatkan kasus pelanggaran yang dilakukan oleh *sales* dari Jawa Barat yang melakukan pengiriman foto yang sama sebagai absen pagi dari *sales* tersebut.



**Gambar 3. 17 Pelanggaran penyuntingan absen**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Dari analisis penulis yang dilaporkan kepada *supervisor* bahwa foto yang dilampirkan oleh *sales* tersebut merupakan duplikasi dari foto sebelumnya yang disunting dan diperbesar ukurannya. Pelaporan tersebut diteruskan oleh *supervisor* kepada pihak HRD dan HRD melakukan peneguran terhadap *sales*.



**Gambar 3. 18 Pelanggaran penyuntingan absen**

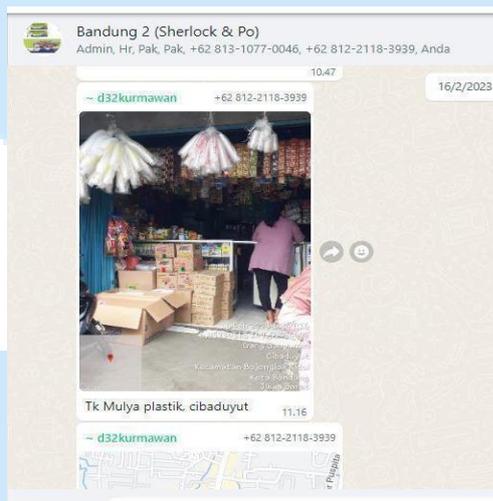
Sumber : Data Perusahaan, 2023

Terlihat dari gambar yang dilampirkan penulis bahwa, gambar 3.17 merupakan hasil penyuntingan dari *sales* dengan gambar 3.18. Gambar tersebut disunting dengan cara diperbesar sehingga memperlihatkan perbedaan antara kedua foto tersebut. Namun jika di analisis lebih mendalam, terdapat kesamaan antara kedua foto tersebut yaitu pada bayangan foto, awan dan arah pengambilan foto. Dengan bukti yang ada penulis melaporkan kejanggalan tersebut kepada *supervisor* dan dilanjutkan dengan tindak lanjut *supervisor* kepada pihak HRD.



**Gambar 3. 19 Foto Pelaporan Prospek Sama**

Sumber : Data Perusahaan, 2023



**Gambar 3. 20 Foto Pelaporan Prospek Sama**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Pada kasus Ini, pelanggaran yang terjadi merupakan bentuk kesalahan pelaporan yang dilakukan oleh para *sales*. Kemungkinan yang dapat terjadi adalah *sales* salah mengirimkan foto prospek. Namun penulis tidak mendapatkan perbaikan dari pihak *sales*. Sesuai dengan instruksi yang disampaikan oleh supervisor bahwa ketika terdapat laporan prospek *sales* yang terdapat foto sama dengan nama yang berbeda. Maka pelaporan tersebut akan dinilai tidak sah dan tidak dihitung sebagai CALL. Maka penulis akan memberikan tanda silang pada kolom pengecekan.



mendapatkan data akumulasi CALL dan CNOO yang akan menjadi variabel penentu pemberian insentif terhadap para *sales* yang *perform* dan mencapai target yang telah ditentukan. Perekapan dilakukan pada hari terakhir pada bulan efektif, biasanya penulis dan supervisor akan berkoordinasi dalam melakukan perekapan CALL dan CNOO.

Antara CALL dan CNOO memiliki cara perekapan yang berbeda namun menggunakan sistem basis Microsoft Excel dalam melakukan pengolahan data. Data terkait *monitoring* prospek yang dilakukan oleh *sales* dan telah direkap oleh penulis akan secara otomatis terekam dengan rumus yang mengkonfigurasi total prospek yang *sales* dalam satu bulan. Adanya konfigurasi tersebut memberikan kemudahan bagi penulis dalam memberikan pelaporan terhadap Kadepo akan jumlah CALL yang didapatkan oleh *Sales* dalam satu bulan berjalan.

Rumus konfigurasi prospek tersebut ditampilkan dalam sebuah sheet yang terdapat tabel konfigurasi dan tabel komentar dari *supervisor*. Table konfigurasi berisi jumlah CALL yang dibagi per minggunya, rata - rata prospek *visit*, rata - rata waktu mulai, rata - rata *visit* toko pertama, rata - rata *visit* toko terakhir dan rata - rata akhir dari aktivitas prospek. Sedangkan tabel komentar merupakan bentuk respon dari *supervisor* terhadap kinerja dari para *sales* dalam satu bulan.

TOTAL PENCAPAIAN DEPO BANDUNG												
BULAN: Maret												
AREA	SALESMAN	AVG VISIT PERHARI	AVG JAM MULAI	AVG VISIT TOKO PERTAMA	AVG VISIT TOKO TERAKHIR	AVG SELESAI	CALL				TOTAL CALL	
							W1	W2	W3	W4	W5	
BANDUNG BARAT	FEBRI	20	07.59.51	10.11.32	15.34.22	00.00.00	48	99	80	77	0	304
BANDUNG 1	SUDRAJAT	17	08.37.56	09.58.40	16.45.53	00.00.00	61	88	93	56	0	298
BANDUNG 2	KURMAWAN	18	07.18.00	10.13.43	16.12.50	00.00.00	60	104	104	62	0	330
GARUT	ADIS	15	07.44.03	09.56.33	15.32.20	00.00.00	42	77	81	62	0	262
KABUPATEN	SUNENDAR	19	07.34.15	11.14.19	16.02.07	00.00.00	55	98	101	69	0	323

**Gambar 3. 22 Tabel Laporan Monitoring**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Sedangkan aktivitas perekapan CNOO dilakukan secara terpisah dengan merekap setiap prospek yang memiliki kode CNOO. Perekapan tersebut dilakukan pada satu hingga dua hari dari bulan berjalan.

Perekapan yang menggunakan Microsoft Excel yang mengkonfigurasi setiap data yang diinput sehingga data yang disajikan pada *worksheet* dapat siap digunakan. Data yang diinput dalam perekapan CNOO dari masing-masing *sales* tersebut yaitu terkait data mengenai tanggal prospek, nama toko, daerah toko, nama *sales* dan area dari *sales* beroperasi.

Tanggal Visit Awal	Wen	Nama Toko	Daerah	Nama Pelanggan	Nama Salesman	Area	Kode Pelan	Kesepakatan
01/05/2023		IBU SRI	RAWAMANGUN-PS. ENJO	WITIRI PAVAMANGUN-PS. ENJO		JAKUT	0100	
01/05/2023		ARUM	RAWAMANGUN-PS. ENJO	ARUMRAWAMANGUN-PS. ENJO		JAKUT	0100	
01/05/2023		ADYA NUGRAHA	T. PRICK	ADYA NUGRAHA T. PRICK		JAKUT	0100	
01/05/2023		ALMAR	JATINEGARA	ALMAR JATINEGARA		JAKUT	0100	
01/05/2023		MIRZA MANDIRI	FAMILY MART	MIRZA MANDIRI FAMILY MART		JAKUT	0100	
01/05/2023		TI ALFIRA	CAWANG-PP. MANASAR	TI ALFIRA CAWANG-PP. MANASAR		JAKIM	0100	
01/05/2023		CAHAYA BARU	KIRANU	CAHAYA BARUKIRANU		JAKIM	0100	
01/05/2023		RASIDI		RASIDI		JAKIM	0100	
01/05/2023		ALFIRA	CAWANG-PP. MANASAR	ALFIRA CAWANG-PP. MANASAR		JAKIM	0100	
01/05/2023		Z. MUBAD JAYA	JATIASIH	Z. MUBAD JAYA JATIASIH		JAKIM	0100	
01/05/2023		KINAWAY	NAROGONG	KINAWAY NAROGONG		KAB. BEKASI 1	0100	
01/05/2023		YOKIE PLASTIK	CITRA INDAH	YOKIE PLASTIK CITRA INDAH		KAB. BEKASI 1	0100	
01/05/2023		MEKAR PLASTIK	CIKARANG	MEKAR PLASTIK CIKARANG		KURUNIAWAN	KAB. BEKASI 2	0100
01/05/2023		KEKUPAS NASI	CONGSOL	KEKUPAS NASI CONGSOL		KURUNIAWAN	KAB. BEKASI 2	0100
01/05/2023		O VANILLA	CIKARANG	O VANILLA CIKARANG		KURUNIAWAN	KAB. BEKASI 2	0100
01/05/2023		O VANILLA TRK	BENGAS DENGLOK	O VANILLA TRK BENGAS DENGLOK		KURUNIAWAN	KAB. BEKASI 2	0100
01/05/2023		KING PLASTIK	TUPAREV	KING PLASTIK TUPAREV		PURPADO	KARAWANG	0100
01/05/2023				JAYA RI KTR TUPAREV				0100

**Gambar 3. 23 Perekapan Prospek CNOO**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Penulis juga mencantumkan beberapa data berupa mencantumkan data target , CNOO dan perbandingan dengan persentase realisasi terhadap aktivitas dari para *sales*. Data tersebut didapatkan dari hasil pengolahan Admin *Sales* yang akan dilampirkan pada data *Closing* CNOO dan CALL sebagai bentuk pertimbangan pemberian insentif terhadap para *sales* yang telah mencapai target.

AREA	SALESMAN	TOTAL NOO DAN CNOO	TARGET CNOO DAN NOO	% TARGET VS REALISASI
KALIMANTAN	IMRON	27	121	22%
MALANG	ANDIK	56	135	41%
JEMBER	ADIE	56	93	60%
TUBAN	SONNY	10	98	10%
MADIUN	ILHAM Z	20	116	17%
SIDOARJO	JEFRI	25	87	29%
SURABAYA	HADINATA	6	75	8%

Jakarta, 03 Mei 2023  
 Penanggung Jawab Disetujui Oleh

Affif Al Fakri  
IT Support

Ferry  
Kadepo

Mengetahui

Lavicus Kusuma Kendy Sukuanta

**Gambar 3. 24 Perekapan CNOO dan Aktualisasi Target**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Data yang dicantumkan kedua adalah mencantumkan data prospek yang telah berkonsinyasi dengan perusahaan. Data tersebut merupakan hasil olahan admin sales yang akan dicantumkan di dalam *file* perekapan terhadap toko baru.

PT. GAVI UNGGUL NIAGA ADIKA					
Pelanggan Baru(NO0)					
Tanggal	01 April 2023		s/d		30 April 2023
APRIL 2023					
No.	Kode	Nama	Tanggal Pembuatan	Kategori Pelanggan	Nama Sales
1	SBYM0050	MAWAR BIRU - MOJOKERTO	28 April 2023 08:1	SIDOARJO	JEFRY
2	SBYS0071	SMS SUKOWONO - JEMBER	17 April 2023 10:59	JEMBER	ADIE
3	SBYR0028	RIZKY TOKO - MALANG	14 April 2023 15:31	MALANG	ANDIK
4	SBYS0070	SONGO PLASTIK - TULUNGAGUNG	13 April 2023 15:22	MADIUN	SONNY
5	SBYM0049	MADINA PLASTIK - SURABAYA BAR	13 April 2023 13:54	TUBAN	ILHAM Z
6	SBYA0077	ALIF PLASTIK - NGANJUK	12 April 2023 15:07	MADIUN	SONNY
7	SBYT0027	TAWANGSARI PLASTIK - SIDOARJO	04 April 2023 08:24	SIDOARJO	JEFRY
8	SBYU0013	UD BINTANG - SAMPANG	03 April 2023 11:06	SURABAYA	HADINATA
9	SBYF0009	FORTUNE - MOJOKERTO	01 April 2023 09:23	SIDOARJO	JEFRY
<b>TOTAL NOO</b>					<b>9 OUTLET</b>

**Gambar 3. 25 Daftar Konsinyasi dan kerjasama dengan perusahaan**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Setelah CALL, CNOO dan NOO telah terekam dan terakumulasi. Pelaporan tersebut akan dilaporkan penulis kepada supervisor. Supervisor akan melakukan pemeriksaan terhadap laporan yang dibuat oleh penulis, ketika telah disetujui Maka data tersebut akan dilaporkan kepada para kadepo dari masing-masing cabang perusahaan. Kadepo dari masing-masing cabang akan melakukan pemeriksaan dan membandingkan data yang direkap secara mandiri dengan data yang dilaporkan oleh penulis.

Ketika pelaporan telah disetujui oleh Kadepo, maka Kadepo akan menandatangani berkas secara virtual. Laporan yang telah disetujui oleh Supervisor dan kadepo akan dilanjutkan kepada regional Manger, Deputy director dan director untuk mendapatkan legalisir berupa tanda tangan. ketika para pihak terkait telah melakukan legalisir terhadap laporan pencapaian yang telah direkap penulis. maka data akan dilanjutkan kepada pihak finance untuk dilakukan pencairan insentif.

**TOTAL PENCAPAIAN NOO DAN CNOO DEPO SURABAYA**

BULAN : APRIL

AREA	SALESMAN	TOTAL NOO DAN CNOO	TARGET CNOO DAN NOO	% TARGET VS REALISASI
KALIMANTAN	IMRON	27	121	22%
MALANG	ANDIK	56	131	41%
JEMBER	ADIE	56	93	60%
TUBAN	SONNY Z	10	98	10%
MADHUN	ILHAM Z	20	116	17%
SIDHARJO	JAFRI	28	87	29%
SURABAYA	HADINATA	6	75	8%

Jakarta, 04 Mei 2023

Pananggung Jawab

*[Signature]*  
Affif Al Fakri  
IT Support

Disetujui Oleh

*[Signature]*  
Ferry  
Kadepo

Mengetahui

Levicus  
RSM

Kusuma  
Deputy Director

Kendy Sukuanta  
Direktur

**Gambar 3. 26 Persetujuan aktualisasi target CNOO dan NOO**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

**3.2.2.1.3 Melakukan Audit *Monitoring* Prospek Sales Terkait CALL Dan CNOO**

Penugasan audit data *monitoring* prospek *sales* dilakukan ketika terjadi pembaharuan *form monitoring* dan adanya pelaporan terjadinya selisih rekapan data yang dilaporkan oleh penulis dengan perekapan yang dilakukan oleh kadepo. Audit yang dilakukan oleh penulis yang disebabkan oleh pembaharuan form terjadi pada minggu ketiga. Pembaharuan terhadap form *monitoring* terdapat pada pemberian nomor urut yang disesuaikan dengan prospek dari *sales*.

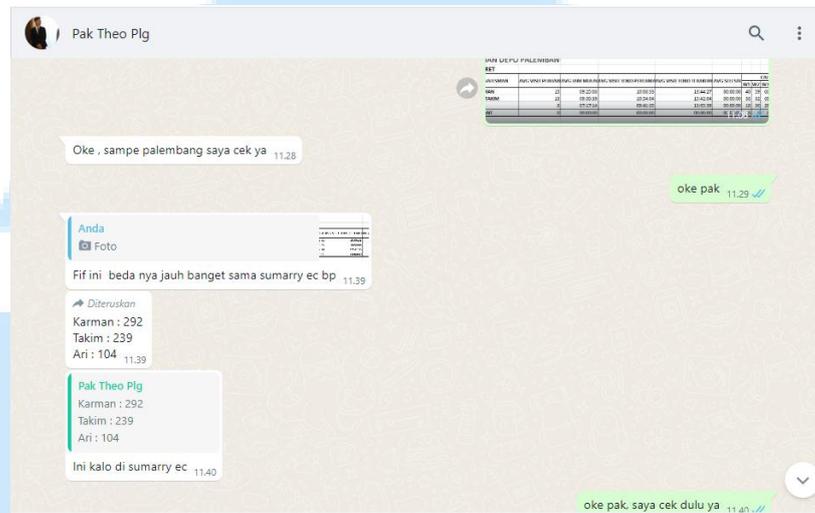
Kamis, 02 Februari 2023

NO	KODE	KAMIS SUBANG	TS & SL	WAKTU VISIT	NO
1	BDG00848	JAYA MANDIRI PLASTIK	✓	09.49	
2	BDG0070	BAROKAH-SUBANG	✓		
3	BDG0007	PRATAMA PLASTIK	✓		
4	BDG0077	BARGENT PLASTIK	✓		
5	BDG0030	DAMAI PLASTIK - SUBANG	✓		
6	BDG0015	SRI REJEKI	✓		
7	BDG0026	HEAR JAYA PLASTIK	✓		
8	BDG1002	JAYA LANGGENG	✓		
9	BDG0005	MAJU JAYA - SUBANG	✓		
10	BDG0090	SINAR PLASTIK SUBANG	✓		
11	BDG1019	IYOS	✓		
12	BDG0007	YUAN PLASTIK - PAGADEN	✓		
13	BDG0008	RIZKI PLASTIK - PAGADEN	✓		
14	BDG0021	CAHAYA PLASTIK	✓		
15	BDG0101	CV ANDIKA MAS	✓		
16	BDG0056	RAJA NANAS	✓		
17	BDG0003	BERKAT USAHA	✓		
18	BDG0004	NLISAENA	✓		
19		PURNAMAN JAYA - SUBANG	✓		
20		DHAVIE PLASTIK	✓		
21		CEMPAKA - PAGADEN	✓		
22		SUMBER JAYA - PAMANUKAN	✓	16.43	
		25		19	76%
			07.18.00		
			09.49.00		
			16.43.00		

**Gambar 3. 27 Form Monitoring Lama**

Sumber : Data Perusahaan, 2023





**Gambar 3. 29 Laporan Perbedaan CALL**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

2. Penulis akan diberikan data rekapan *monitoring* yang dilakukan oleh kadepo, setelah itu penulis akan melakukan perbandingan antara data pelaporan *monitoring* yang didapatkan oleh kadepo dengan data *monitoring* yang dilakukan oleh penulis.
3. Penulis akan melakukan audit dengan memeriksa total CALL atau CNOO yang didapatkan oleh penulis dibandingkan dengan data yang diberikan oleh kadepo. Perbandingan pertama yang menjadi tolak ukur dari penulis dalam melakukan audit untuk mencari selisih dari CALL diukur dari total CALL atau CNOO perminggunya.
4. Setelah mendapatkan selisih jumlah data CALL antara Penulis dan kadepo. Maka Penulis akan melanjutkan pemeriksaan pada data *real* dari laporan prospek *sales* minggu dari platform pelaporan *sales* yaitu *Whatsapp*. Pemeriksaan tersebut dimulai dengan memeriksa jumlah CALL tiap hari dalam minggu tersebut. Setelah mendapatkan letak selisih pada tanggal terkait pada minggu yang diperiksa. Maka akan dilanjutkan dengan melakukan pemeriksaan real time dari laporan yang dilakukan oleh *sales*.

MONITORING EC DAN RP DEPO  
RULFO 2023

**GAVI**  
PT. GAVI UNICOL NIAGA ANDIKA

TANGGAL	BULAN	TAHUN	HARI	SALES	AREA	RP3/CALL
02/03/2023	MARET	2023	RABU	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	11
03/03/2023	MARET	2023	KAMIS	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
04/03/2023	MARET	2023	JUMAT	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
05/03/2023	MARET	2023	SENIN	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
07/03/2023	MARET	2023	SELASA	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	8
08/03/2023	MARET	2023	RABU	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
09/03/2023	MARET	2023	KAMIS	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	11
10/03/2023	MARET	2023	JUMAT	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
13/03/2023	MARET	2023	SENIN	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
14/03/2023	MARET	2023	SELASA	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
15/03/2023	MARET	2023	RABU	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
16/03/2023	MARET	2023	KAMIS	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	8
17/03/2023	MARET	2023	JUMAT	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	10
20/03/2023	MARET	2023	SENIN	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	14
21/03/2023	MARET	2023	SELASA	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	12
23/03/2023	MARET	2023	KAMIS	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	10
24/03/2023	MARET	2023	JUMAT	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	8
25/03/2023	MARET	2023	SABTU	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	
26/03/2023	MARET	2023	MINGGU	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	
27/03/2023	MARET	2023	SENIN	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	
28/03/2023	MARET	2023	SELASA	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	
29/03/2023	MARET	2023	RABU	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	
30/03/2023	MARET	2023	KAMIS	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	
31/03/2023	MARET	2023	JUMAT	A. MUSTAQIM	PALEMBANG TIMUR	
					TOTAL PALEMBANG	191

**Gambar 3. 30 Laporan Audit Selisih terhadap Laporan Kadepo**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

5. Ketika data yang dilampirkan oleh kadepo salah, maka penulis akan memberikan tanda berupa warna kuning dan memberikan keterangan “Sales Hanya Melakukan kunjungan ..... (Jumlah kunjungan real dari sales). Pada laporan *monitoring* yang dilakukan oleh kadepo. Namun ketika data dari penulis salah, maka penulis akan melakukan konfirmasi kepada supervisor dan dilanjutkan dengan revisi terkait laporan *monitoring* milik penulis. Laporan tersebut akan dilampirkan dan dikirim kembali kepada kadepo.

### 3.2.2.1.4 Melakukan *Brainstorming* Terhadap Ide Konten dan *Campaign*

Penulis ditugaskan untuk dapat menciptakan ide baru yang akan diolah menjadi konten promosi dengan goals untuk dapat meningkatkan agement konsumen terhadap produk lewat *social media* perusahaan. Di Dalam penugasan, penulis akan diberikan *brief* terlebih dahulu terkait objektif dari konten yang ingin dirancang, setelah pemberian *brief*, Supervisor akan menjelaskan ide konten dan penjadwalan terdahulu yang pernah dirancang dengan jenis-jenis konten yang sesuai dengan persona dari brand. Setelah pemberian *brief* dan contoh, penulis diberikan kebebasan untuk mengeksplorasi konten yang dapat mencapai objektif dan target yang ingin dicapai oleh perusahaan namun sesuai dengan persona yang diadopsi oleh perusahaan.

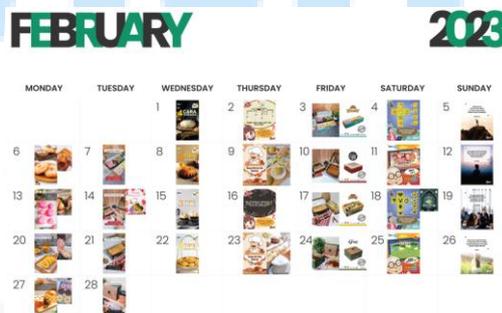
**Tabel 3. 2 Aktivitas Campaign Usulan Penulis**

@Tab.packaging				
No	Nama Campaign	Tujuan Campaign	Deskripsi Campaign	Waktu Campaign
	Cooking With Tab	Meningkatkan Brand Awareness dan agemenet	<p>Konten “Cooking With Tab” berisi tentang repost konten memasak dari konten kreator yang dimana isi di dalam video tersebut memberikan informasi dan edukasi terkait info resep dan cara untuk mengolah resep tersebut menjadi makanan.</p> <p>Konten tersebut mengembangkan konten resep legendaris yang telah ada sebelumnya. Dimana pengembangan berasal dari konten yang dulunya berupa foto dikemas menjadi video.</p> <p>Hal tersebut merupakan bentuk respon terhadap trend dari konten yang lebih condong menggunakan video singkat.</p> <p>Output yang ingin dihasilkan adalah terjadinya peningkatan audiens lewat indicator peningkatan <i>views, like, save</i> dan komentar</p>	Setiap Hari Rabu

### 3.2.2.1.5 Melakukan Pengolahan Asset Content Yang Digunakan Sebagai Konten Promosi media sosial perusahaan

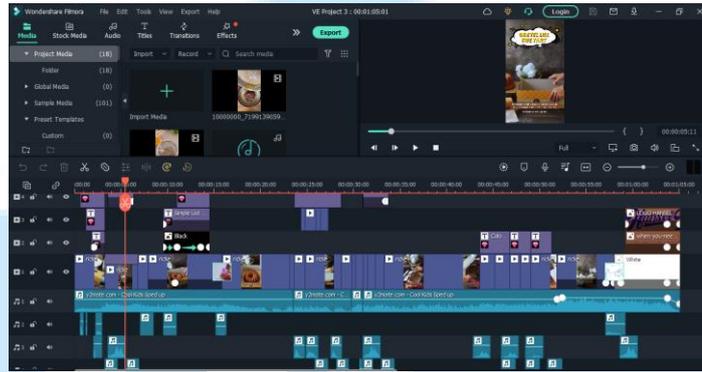
Penugasan ini penulis ditugaskan untuk melakukan pengolahan asset konten berbasis video yang telah dimiliki oleh perusahaan untuk diperbaharui dan disunting untuk dapat menjadi bahan konten yang akan diunggah pada media sosial dari *brand*. Penugasan tersebut diberikan oleh *social media specialist* dan melakukan koordinasi dengan tim *Desain*. Di Dalam penugasan tersebut, *Social media specialist* terlebih memberikan *brief* terhadap target konten yang dituju, tujuan dari konten video tersebut sebagai media untuk meningkatkan brand *awareness* dari produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Selain itu di dalam *brief* tersebut juga *social media specialist* menjelaskan terkait aset yang harus ada didalam hasil penyuntingan video yaitu asset yang disunting berfokus pada penampilan fitur dan pengenalan produk. Setelah itu pemberian *brief* dari *social media specialist*, penulis akan melakukan koordinasi dengan tim desain terhadap aset yang akan disunting oleh penulis setelah pemberian arahan terhadap aset yang akan disunting, tim *desain* juga menjelaskan terhadap jumlah dari target konten yang ingin direalisasikan yaitu berjumlah 4 konten video untuk 1 bulan berjalan. Setelah melakukan koordinasi dengan tim desain maka dilanjutkan pada penulis yang akan mengerjakan penugasan tersebut.



Gambar 3. 31 Content kalender Tim Desain

Sumber : Data Perusahaan, 2023



**Gambar 3. 32 Aktivitas pengolahan konten video reels dan tiktok**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Pengerjaan penugasan tersebut dilakukan oleh penulis setelah selesai melakukan penugasan *monitoring sales*. Di Dalam pengerjaan tugas, terdapat beberapa langkah yang penulis terapkan agar pengerjaan tugas dapat menyunting *asset* dengan efektif dan efisien. Penulis melakukan langkah sebagai berikut.

1. Penulis akan melakukan *screening* terhadap aset yang dimiliki oleh perusahaan. *Screening* ini ditujukan untuk melakukan observasi terhadap aset video yang dimiliki perusahaan, hal yang dilakukan seperti memperhatikan fokus dari video, kualitas video, arah pengambilan video, arah pencahayaan dan fitur fitur produk terdapat didalam aset.
2. Melakukan seleksi terhadap *asset*, *asset* yang telah di *screening* akan masuk pada tahap seleksi. Penulis akan memilih aset yang memiliki kualitas yang baik dengan konten aset yang berfokus pada produk. Tahap seleksi ini ditujukan untuk mempermudah proses penyuntingan.
3. Melakukan pemilihan lagu. Penulis melakukan pemilihan lagu dengan memperhatikan *copywrite* dan juga kesesuaian lagu dengan gaya dari *editing* yang dilakukan. Lagu yang digunakan oleh penulis adalah lagu yang bebas dari *copywrite*. Permasalahan terhadap *copywrite* mendapatkan perhatian khusus dari penulis, karena menggunakan lagu yang mengandung *copywrite* akan berpengaruh pada konten, Permasalahan

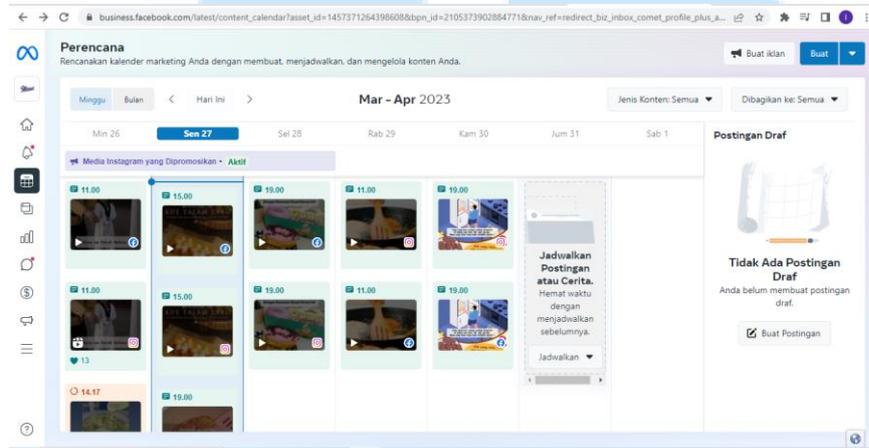
pertama yang muncul ketika konten menggunakan lagu yang memiliki *copywrite* adalah konten tidak dapat dipromosikan. Permasalahan kedua yang muncul ketika menggunakan lagu yang mengandung *copywrite* adalah pihak media sosial seperti, Instagram dan Tiktok dapat melakukan ban terhadap akun *social media* tersebut karena melanggar peraturan yang diberlakukan oleh masing masing *social media*.

4. Melakukan sunting terhadap asset konten, penulis menggunakan aplikasi filmora dan canva. Canva digunakan untuk melakukan editing aset berupa gambar yang akan dimasukkan di dalam penyuntingan video. Sedangkan filmora akan digunakan untuk melakukan penyuntingan video secara keseluruhan. Setelah penulis selesai melakukan penyuntingan terhadap konten maka konten tersebut akan penulis kirimkan kepada tim desain untuk mendapatkan asistensi. Asistensi berupa pemberian masukan dan revisi terkait konten yang telah disunting oleh penulis. Setelah diasistensi dan mendapatkan persetujuan dari tim desain. Maka akan dilanjutkan kepada *social media specialist*. Setelah mendapatkan persetujuan dari *social media specialist* maka akan dilanjutkan asistensi kepada direksi untuk mendapatkan persetujuan dan asistensi. Jika disetujui maka konten tersebut akan dimasukkan kedalam penjadwalan konten unggahan. Jika mendapatkan asistensi maka penulis akan melakukan perbaikan sesuai dengan arhan asistens tersebut dan akan kembali diajukan kepada tim desain, *social media specialist* dan juga direksi.

#### **3.2.2.1.6 Melakukan Penjadwalan Terhadap Konten pada *Social media* Facebook, Instagram Dan Tiktok**

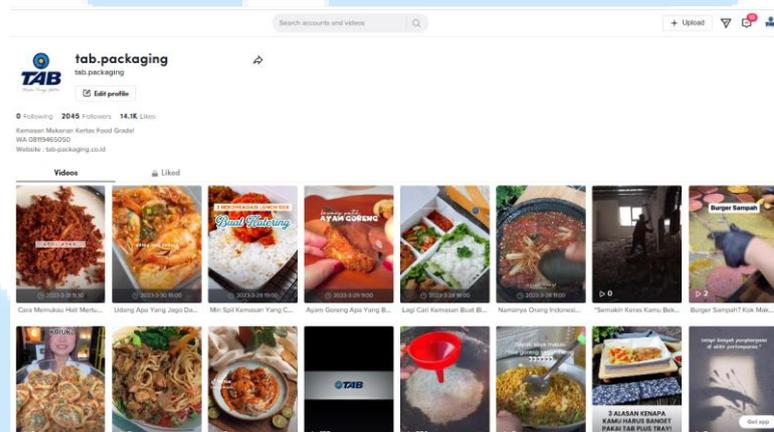
Penugasan diberikan mengenai penjadwalan terhadap pengunggahan konten pada media social Facebook, instagram dan tiktok dari brand diberikan oleh *Media Social Specialist* yang langsung ditugaskan kepada penulis. Penjadwalan yang ditugaskan berupa melakukan penjadwalan terhadap konten dari 2 brand perusahaan pada

masing-masing media sosial sebagai berikut: @boxhansel dan @tab.packaging .



**Gambar 3. 33 Penjadwalan menggunakan fitur penjadwalan messenger**

Sumber : Data Perusahaan, 2023



**Gambar 3. 34 Penjadwalan Tiktok @Tab.packaging**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Di Dalam pemberian penugasan penjadwalan, Penulis mendapatkan terlebih dahulu terhadap hal terkait waktu posting, pembuatan *caption*, dan penentuan *hashtag* dan regulasi dari perusahaan terhadap penjadwalan. Berikut beberapa regulasi dan peraturan yang ditetapkan di dalam penugasan penjadwalan yaitu:

1. Penjadwalan konten 1 minggu kedepan. Dengan pembagian menjadi 2 lini waktu yaitu penjadwalan yang dilakukan pada hari rabu dan kamis

diperuntukan untuk menjadwalkan konten instagram dan facebook sedangkan untuk lini waktu yang kedua adalah pada hari jumat dan sabtu ditujukan untuk penjadwalan dari konten tiktok. Namun penulis juga dapat melakukan penjadwalan yang disesuaikan dengan penugasan yang diberikan oleh *social media specialist* tergantung dari tingkat urgensi dari penjadwalan yang perlu dilakukan.

2. Waktu pengunggahan konten dilakukan sesuai dengan regulasi posting yang telah ditentukan oleh perusahaan.

**Tabel 3. 3 Waktu Posting Konten**

No	Hari	Waktu
1	Senin	15.00   16.00   19.00
2	Selasa	19.00
3	Rabu	11.00
4	Kamis	19.00
5	Jumat	11.30
6	Sabtu	19.00
7	Minggu	11.00

Diluar waktu yang ditentukan bersifat opsional namun sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut 11.00, 11.30, 15.00, 16.00, dan 19.00. Waktu ini digunakan ketika ada penerapan pengunggahan konten yang bersifat insidental dan *urgent*. Sedangkan regulasi waktu antar konten yang diberikan untuk melakukan *posting* adalah selisih 3 jam.

Didalam melakukan penjadwalan, penulis melakukan koordinasi dengan tim *desain* untuk mendapatkan konten yang akan di publish. Didalam melakukan koordinasi, penulis menggunakan website trello untuk mendapatkan konten. Lalu dilanjutkan dengan melakukan pengungahan kepada media social instagram dan facebook menggunakan *Metta Messenger* dengan fitur perencana. Di Dalam Fitur rencana tersebut penulis dapat menetapkan waktu, konten, *caption* dan hastag dari masing masing konten. Penulis juga melakukan pemantauan terhadap konten yang tidak terunggah, *comment* hingga jangkauan dari konten tersebut.

#### **3.2.2.1.7 Membuat *Copywriting* Konten yang Dijadwalkan**

Di Dalam pemberian penugasan, Penulis diberikan oleh *social media specialist* untuk dapat membuat *caption* dan tepat untuk menggambarkan *caption* yang didasari dengan beberapa format *copywriting* yaitu PAS dan AIDA. Sedangkan penentuan hastag menggunakan riwayat postingan yang memiliki jangkauan yang tinggi. Pembuatan *caption* yang dilakukan oleh penulis menggunakan menggunakan konsep *story telling* yang digabungkan dengan format PAS dan AIDA.

Penulisan *copywriting* yang dilakukan oleh penulis memiliki objektif untuk menggiring opini dari masyarakat dengan mengangkat permasalahan yang muncul di dalamnya. Sehingga diharapkan para *audiens* memiliki kesamaan karakteristik permasalahan dan menggunakan produk sebagai jalan keluar dari permasalahan yang ada. Di Dalam pembuatan *copywriting*, penulis membaginya menjadi 3 bagian yaitu pembuka, isi dan *Call to Action*. Pembukaan berisi kalimat yang menarik minat perhatian audiens dengan menggunakan kalimat pengecoh, promo dan hiperbola, sedangkan pada bagian isi akan menjelaskan deskripsi dari konten. Dapat berupa deskripsi produk, penjelasan konten dan penjabaran produk. Pada bagian *Call To Action* penulis memasukan kalimat yang mengarahkan para konsumen untuk melihat produk pada



Selain Bisa menampung banyak varian menu di dalam satu kemasan, varian "tab Eco Brown 5C" Punya banyak banget kelebihanannya

- Tahan microwave 1 menit (microwave save 1 minute)
- Eco Friendly Bahan Ramah Lingkungan
- Tahan minyak panas
- Design kekinian
- FDA Approve
- Bisa custom
- Dapat di daur ulang

Mau tau Yang lebih kagetnya lagi? Coba Deh Search Di Tokopedia atau Shopee "Tab Eco Brown Tab Eco Brown 5C" atau "Hatapack" Harganya cuma Mulai dari 900 perak doang!

Nggak Percaya? Coba aja Dulu! Mimin Tunggu Kabar Baiknya Ya!

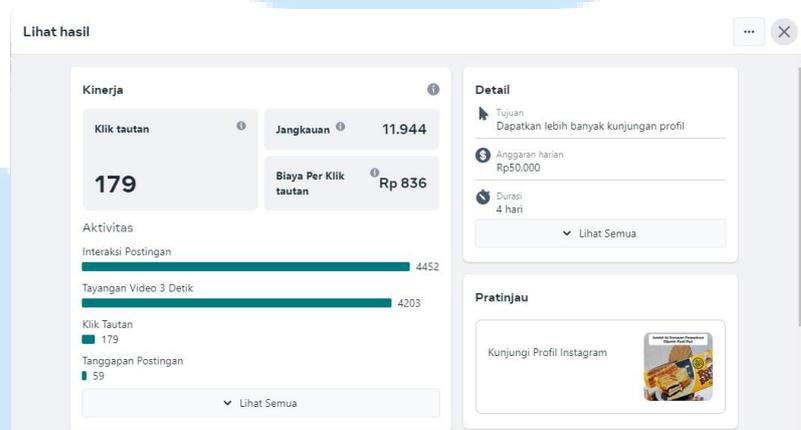
Like  Comment  Tag  Repost

#kemasanmakanan #makananpraktis #sajianlezat #makanansehat  
#makananenak #sajianpraktis #makanantakeaway #paketmakanan  
#sajiansegar #kemasanramahlingkungan #paketmakanan #kemasaneconomis  
#kemasanberkualitas #kemasanamanah #kemasainovatif #kemasanmurah  
#doyanmasak #menumasakan #resep #makanan #resepmakanan #kuliner  
#videomasakan #dapurbunda #makanan #reseptiktok #kulineran  
#infomasakan

Pada rangkaian *copywriting* terdapat 3 warna, kuning, hijau, merah. Warna kuning merupakan pembukaan yang ditujukan untuk menarik minat dari para konsumen untuk dapat melihat konten dan membaca caption seterusnya. warna hijau merupakan bagian dari isi *copywriting* yang ditujukan untuk menjelaskan produk dari fungsi dan kelebihan serta fitur dari produk. sedangkan warna merah merupakan bagian *call to action*, yang bertujuan untuk mengiring konsumen untuk dapat melakukan eksekusi terhadap pembelian produk. *copywriting* yang dilakukan oleh penulis juga disesuaikan dengan konten yang diupload.

### 3.2.2.1.8 Melakukan Pengiklanan Pada *Social media* Instagram Dan Tiktok Dari Tiap Brand Dalam Perusahaan

Penugasan pemasangan iklan pada *social media* instagram dan tiktok diberikan oleh *Social media specialist* untuk dapat menjalankan iklan sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan oleh *social media specialist*. Didalam melaksanakan penugasan, penulis dipandu oleh *Social media specialist*. Namun dalam pengembangannya penulis diberikan kebebasan untuk mengembangkan minat dan kriteria yang lain untuk menunjang efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan iklan. Di Dalam penerapan iklan *social media* tersebut, terdapat beberapa target yang ditentukan oleh *social media specialist* di dalam penentu berhasil atau tidaknya iklan tersebut berjalan. Perusahaan menarget pemasangan iklan untuk mendapatkan lebih banyak *followers* yang diharapkan dapat dikonversi menjadi pembeli atas produk yang didistribusikan.

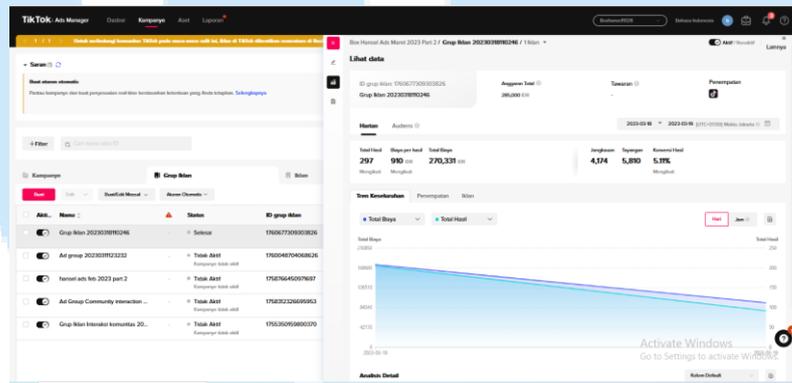


**Gambar 3. 36 Hasil Perjalanan Ads pada Instagram @boxhansel**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Di Dalam pemasangan iklan terdapat karakteristik umum yang ditargetkan oleh perusahaan. Karakteristik tersebut merupakan bentuk gambaran pesona dari *brand* yang ingin dimanifestasikan menjadi audience dari produk yang didistribusikan oleh perusahaan. Namun secara umum karakteristik dibagi menjadi 2 bagian yaitu karakteristik demografi

dan karakteristik minat. Karakteristik demografi bersifat umum dan penargetannya dilakukan terhadap setiap iklan dari masing masing brand. Karakteristik demografi yang dituju adalah para audiens laki laki dan perempuan yang berapa pada rentang umur 21 hingga 45 tahun yang dituju oleh perusahaan. Sedangkan untuk domisili akan mengikuti perencanaan iklan yang telah direncanakan untuk ditargetkan oleh *social media specialist* sebelumnya.



**Gambar 3. 37 Hasil Perjalanan Ads pada Tiktok @boxhansel**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Sedangkan untuk karakteristik minat akan disesuaikan dengan pesona masing masing *brand*, secara umum produk yang didistribusikan oleh perusahaan bergerak pada pengemasan makanan, sehingga minat yang ditargetkan lebih fokus pada makanan, minuman dan tempat makan. Sedangkan karakteristik spesifik akan disesuaikan dengan konten yang diiklankan. Seperti produk tissue yang lebih menargetkan pada *make up*, kebutuhan rumah tangga hingga kebersihan diri. Sedangkan produk seperti tab packaging dan box hansel lebih fokus pada hal yang berhubungan dengan kuliner seperti tempat makan, alat makan dan bisnis kuliner. Dengan pemasangan minat yang tepat. Diharapkan dapat menggiring potensial audiens yang dikonversi menjadi pembeli dari produk. Yang dikarenakan memiliki minat dan kebutuhan yang sama terhadap produk yang dipromosikan lewat iklan *social media* tersebut.

### 3.2.2.1.9 Melakukan *Social media Audit*

Aktivitas penugasan *social media audit* tersebut ditujukan untuk menjadi bahan laporan mingguan yang dilakukan oleh tim *social media* untuk mempertanggung jawabkan kinerja dalam kurun waktu satu minggu. *Social media* audit dilakukan pada hari selasa dengan mengolah data dalam kurun waktu 1 minggu dimulai dari hari selasa hingga senin minggu berjalan. Penugasan audit tersebut diberikan oleh *social media specialist* kepada penulis dan langsung melakukan koordinasi dengan beliau. Terdapat beberapa hal data yang diaudit dan diambil untuk menjadi bahan presentasi dan evaluasi yaitu impresi, interksi, total *followers*, dan persona dari *audiens* yang dituju. Data akan diolah dan dipresentasikan kepada para direksi untuk menjadi bahan pertimbangan penentuan strategi kedepannya.

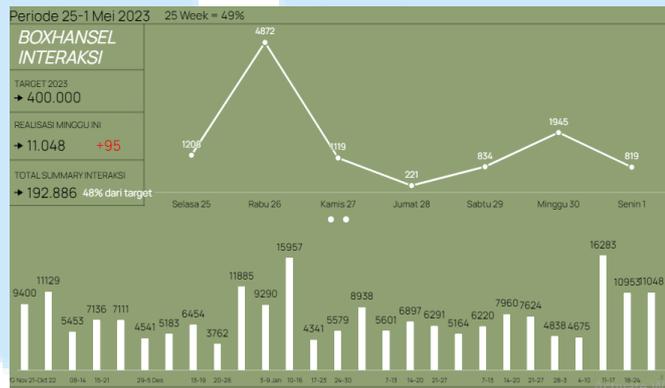


**Gambar 3. 38 Laporan Audit Media Sosial**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Aktivitas penugasan *social media* audit tersebut dilakukan untuk mengaudit data aktivitas *social media* instagram dan tiktok dari @boxhansel @tab.packaging dan @tissufloria. Data konten yang diaudit berasal dari konten yang berhasil diupload dalam kurun waktu selasa hingga senin waktu berjalan. Data yang diambil oleh penulis sebagai pertimngangan *social media* audit adalah impresi dari akun, data followers, interaksi, impresi dan interaksi dari masing masing konten yang diunggah pada media sosial dan hasil dari pemasangan iklan yang telah dilaksanakan pada kurun waktu auditing dilaksanakan.

Pada bagian interaksi, maka indikator yang dihitung adalah banyak like, Comment, Share, save, kunjungan profil dan jumlah tayangan dari suatu konten. Total interaksi tersebut didapatkan dari konten berbasis video yang dapat berformat reels, video tiktok maupun insta story. Sedangkan untuk konten single post indikator yang dinilai adalah banyaknya Like, Comment, Share, save dan kunjungan profile.



**Gambar 3. 39 Pelaporan Social media Audit Interaksi**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

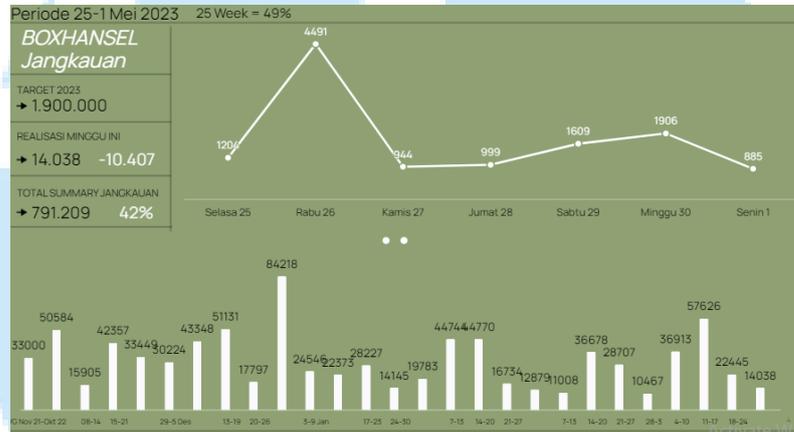
Pada dasarnya penarikan data impresi dan profil visit merupakan bentuk jumlah banyaknya akun baik followers maupun tidak yang melihat akun. Untuk melihat angka impresi dapat dilihat dari insight yang disediakan oleh pihak Instagram dan Tiktok



**Gambar 3. 40 Laporan Media Sosial Audit Impresi dan Profile Visit**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

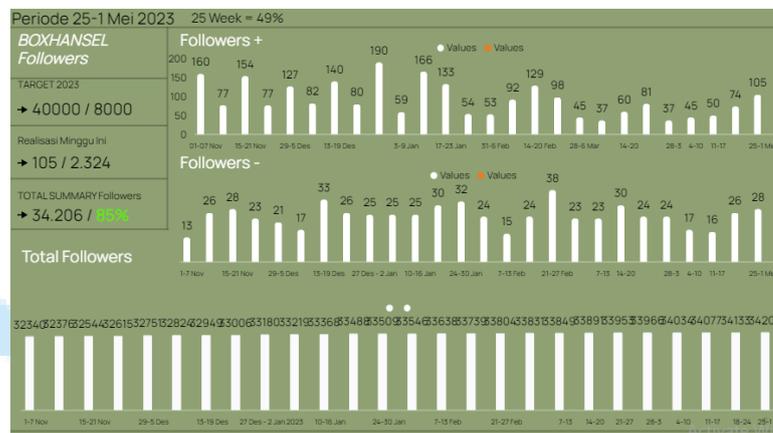
Jangkauan adalah perhitungan terhadap seberapa besar konten yang dipublikasi dapat menjangkau dan dilihat pada audiens followers maupun yang bukan menjadi followers akun tersebut.



**Gambar 3. 41 Laporan Media Social Audit Jangkauan**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

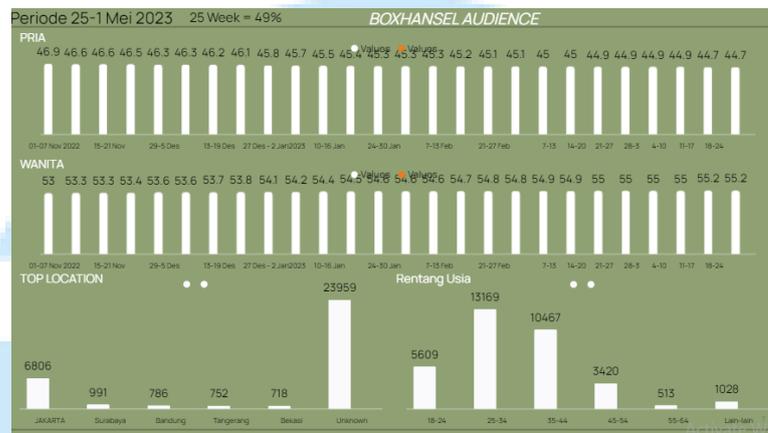
Di Dalam aktivitas audit penulis juga melakukan pemeriksaan terhadap peningkatan dan penurunan dari follower terhadap akun media social instagram dari perusahaan.



**Gambar 3. 42 Laporan Media Social Audit Followers**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Dan yang terakhir adalah laporan mengenai demografi dari audiens yang berinteraksi dengan akun media social dari perusahaan. Mengetahui demografi maka dapat digunakan sebagai variabel penentuan strategi.



**Gambar 3. 43 Laporan Media Sosial Audit Demografi**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam *social media* audit

1. Penulis akan memasukan data berupa konten yang telah dipublikasi selama seminggu ke belakang. Konten tersebut berupa konten *single posting*, reels dan *carousel*.
2. Penulis akan memasukan data terkait masing masing konten, data tersebut disesuaikan dengan jenis dari konten yang di masukan kedalam presentasi. Konten yang bersifat *single post* dan *carousel* akan dilampirkan data jangkauan dan total *hashtag*. Sedangkan untuk konten berbasis video atau reels akan dilampirkan data jangkauan dan total interaksi. Total interaksi didapatkan dari penjumlahan (total video/reels tayang+likes+Comment+share+Save) semua data tersebut akan ditambah 100 sebagai bentuk penampilan data aktual pada saat data tersebut dipresentasikan.
3. Penulis akan melakukan penarikan dan pendataan terhadap konten *story* yang diunggah oleh *social media specialist*. Data tersebut berupa data jangkauan dan total interaksi dari konten story tersebut. Total interaksi didapatkan dari penjumlahan interaksi konten diteruskan, selanjutnya dan kembali ke konten *Story* tersebut.

4. Setelah mendapatkan data dari setiap konten yang di post, penulis akan melanjutkan untuk memasukan data kedalam grafik kinerja harian
5. Penulis melanjutkan ke tahap menjumlahkan setiap data sesuai dengan karakteristik data. Dari penjumlahan tersebut akan dihasilkan data total interaksi, dan jangkauan.
5. Hasil penjumlahan dari total interaksi dan jangkauan akan dimasukan pada kolom realisasi mingguan, setelah itu masing masing data akan dijumlahkan dengan data sebelumnya dan dimasukan kedalam kolom *summary*.
6. Setelah mendapatkan hasil dari realisasi, penulis akan membandingkannya dengan target dan memasukan persentase realisasi. Dan memasukan data berupa peningkatan atau penurunan terhadap jangkauan maupun interaksi.
7. Penulis akan melanjutkan untuk memasukan data impresi yang didapatkan pada fitur *insight* dari media sosial. Hal yang sama juga dilakukan pada impresi dengan menampilkan data realisasi mingguan, *summary* realisasi dan persentase realisasi serta peningkatan ataupun penurunan terhadap impresi tersebut.
8. Penulis akan menginput data peningkatan dan penurunan *follower* serta memasukan data realisasi mingguan, *summary* realisasi dan persentase realisasi serta peningkatan ataupun penurunan terhadap *followers social media* tersebut.
9. Penulis akan memasukan data demografi berupa presentasi audiens perempuan dan laki laki serta kuantitas dari masing masing audiens berdasarkan lokasi tempat tinggal audiens terkait

### 3.2.2.1.10 Melakukan Pengambilan Foto dan Video Sebagai Aset Produk dan Konten Promosi

Di dalam aktivitas pengambilan aset tersebut, penulis ditugaskan untuk memposisikan desain agar sesuai dengan contoh yang ingin dihasilkan dalam pengambilan foto. Penulis juga diberikan kebebasan untuk melakukan improvisasi desain peletakan dari instrumen estetika produk sehingga dapat menciptakan layout dari asset yang menarik sebagai *display* promosi yang akan digunakan pada media sosial maupun aktivitas marketing luring. Penulis juga ditugaskan untuk menjadi operator dalam melakukan aktivitas pengambilan video. Di dalam penugasan tersebut, penulis akan mengarahkan *talent* dari tim desain untuk dapat mempresentasikan produk sesuai dengan footage yang diinginkan. Selain itu tugas dari operator adalah memastikan agar footage video yang diambil memiliki kualitas HD dan tidak blur.



**Gambar 3. 44 Foto Produk Tissue Floria**

Sumber : Data Perusahaan, 2023



**Gambar 3. 45 Foto Produk Tab.packaging**

Sumber : Data Perusahaan, 2023



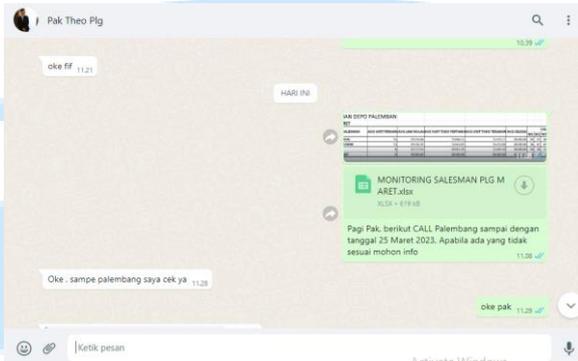
**Gambar 3. 46 Foto Produk Box Hansel**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

#### **3.2.2.1.11 Melakukan Pelaporan Terhadap Hasil *Monitoring* Mingguan Kepada Kadepo Masing Masing Cabang**

Penulis mendapatkan penugasan dari supervisor untuk dapat melakukan distribusi pelaporan *monitoring sales* kepada para kadepo. Distribusi data *monitoring* tersebut akan digunakan sebagai data evaluasi bagi para kadepo untuk mengetahui produktivitas dari para *sales*. Pengiriman laporan tersebut merupakan bentuk tindak lanjut dari aktivitas *monitoring sales*. Pengiriman laporan menggunakan aplikasi Whatsapp. Dengan format pengiriman yaitu mengirim laporan total CALL dari *sales* dan dilampirkan dengan file lampiran *monitoring sales* yang dilakukan oleh penulis.

Kadepo akan memeriksa laporan yang dilampirkan oleh penulis, sebagai tindak lanjut dari pengiriman laporan mingguan terhadap *monitoring sales* adalah memberikan *feedback* persetujuan atau memberikan laporan selisih terhadap hasil *monitoring* yang dilakukan oleh penulis.



**Gambar 3. 47 Pelaporan Hasil Monitoring**

Sumber : Data Perusahaan, 2023

### **3.2.2.1.12 Melakukan *Monitoring* Jumlah Prospek *Sales* Menggunakan Aplikasi Pelaporan dan *Monitoring Sales*.**

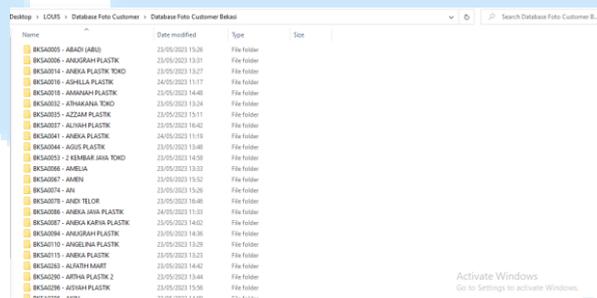
Penulis ditugaskan untuk melakukan *monitoring sales* menggunakan aplikasi yang menghimpun semua aktivitas *sales* di dalamnya. Penulis diminta untuk melakukan perhitungan terhadap jumlah prospek yang dilakukan oleh para *sales*. *Monitoring* dilakukan seminggu 2 kali yaitu pada hari Jumat dan hari Sabtu. *Monitoring* di hari jumat untuk melakukan pengecekan dan penghitungan prospek dalam rentang waktu senin hingga kamin sedangkan *monitoring* pada hari sabtu ditujukan pada untuk *monitoring* aktivitas *sales* pada hari Jumat untuk memenuhi kebutuhan pelaporan yang dilaporkan kepada kadepo. Berikut rangkaian aktivitas *monitoring* yang dilakukan oleh penulis

1. Penulis melakukan penarikan data dari aplikasi dengan rentang waktu yang hendak *di monitoring*. Data yang ditarik berupa data olahan yang berisi kunjungan dari para *sales* kepada toko.
2. Data yang sudah tarik akan dipindahkan pada microsoft excel yang telah dibuat rumus, dimana data akan dikelompokan sesuai dengan kategorinya masing masing
3. Penulis akan melakukan *monitoring sales* dari aplikasi dengan menghitung jumlah prospek yang memiliki lampiran foto, sebagai bentuk validasi bahwa *sales* melakukan prospek

- Jumlah dari foto dan prospek akan di input ke microsoft excel yang telah dimasukan data dari aplikasi. Semua data yang diinput akan diakumulasi pada microsoft excel dan hasil dari rumus menampilkan olahan data berupa CALL dari masing masing sales per minggunya.

### 3.2.2.1.13 Melakukan Perkepan Foto Prospek Para Sales

Aktivitas perekapan foto prospek sales ditujukan untuk mempermudah tim marketing dan audit dalam melakukan pengecekan lapangan dan visi terhadap toko pada lapangan. Aktivitas perekapan foto ini ditugaskan kepada penulis dalam 1 bulan terakhir pada jangka waktu magang. Perekapan dilakukan dengan menyimpan foto prospek para sales pada folder dengan format nama (Code Toko - Nama Toko - Lokasi toko).



Gambar 3. 48 Perekapan Foto Pelaporan Monitoring

Sumber : Data Perusahaan, 2023

## 3.3 Kendala yang Ditemukan

Didalam menjalankan aktivitas kerja magang di PT. Gavi Unggul Niaga Andika sebagai marketing internship terdapat beberapa kendala yang ditemukan sebagai berikut

### 3.3.1 Perbedaan Regulasi Pelaporan Prospek Sales Tiap Cabang Yang Memungkinkan Kekeliruan Saat Monitoring Sales

Perbedaan regulasi pelaporan prospek yang dilakukan oleh masing masing sales di cabang, berdampak pada kekeliruan aktivitas monitoring. Perbedaan regulasi terdapat pada susunan pelaporan prospek pada aplikasi whatsapp dan foto pelaporan prospek, Shareloc dan nama toko. Pengertian

terhadap penghitungan CALL Dan Realisasi Target CNOO dan NOO yang berbeda dari tiap cabang membuat penulis kerap menerima laporan ketidaksesuaian antara laporan yang dibuat oleh penulis dengan kadepo, maka daripada itu dengan adanya perbedaan regulasi berdampak pada kekeliruan dalam monitoring

### **3.3.2 Perbedaan Data Nama Toko Pada RPS dengan Pelaporan dari Sales**

Dalam aktivitas *monitoring* kerap ditemukan nama toko yang dilaporkan oleh *Sales* berbeda dengan nama toko yang terdapat pada RPS. Perbedaan nama tersebut kemungkinan disebabkan oleh 2 hal yaitu terjadinya kesalahan penginputan nama dari Admin *Sales* membuat RPS dan kemungkinan kedua adalah kesalahan dari *sales* yang melakukan penamaan toko yang tidak konsisten dan berubah ubah.

Selain itu penamaan yang tidak konsisten juga berpengaruh pada perekapan toko baru atau calon toko baru. Hal tersebut disebabkan oleh aktivitas prospek tersebut tidak hanya dilakukan sekali pada toko yang sama, namun *sales* dapat mengunjungi toko yang sama untuk menawarkan produk. Kendala yang muncul ketika melakukan perekapan CNOO adalah ketika *sales* tidak konsisten memberikan nama untuk toko yang menjadi prospek atau belum diregister akan berpengaruh pada jumlah perekapan ganda atau terduplikasi karena terjadi kesalahan di dalam perekapan toko baru yang didasari pada tercatatnya toko yang sama namun dengan nama yang berbeda karena *sales* tidak konsisten memberikan nama toko pada saat pelaporan prospek.

### **3.3.3 Pelaporan Foto yang Dilampirkan oleh Para Sales Tidak Mendeskripsikan Aktivitas Prospek pada Toko Terkait**

Didalam menjalankan aktivitas *monitoring* prospek *sales*, penulis sering mendapatkan para *sales* yang memberikan pelaporan prospek yang tidak menggambarkan keberadaan dari para *sales* pada toko prospek terkait. Hal tersebut dikarenakan foto laporan yang dikirimkan tidak memotret

keberadaan para *sales* di dalam toko atau foto toko secara keseluruhan. Foto yang sering ditemui adalah berupa foto pelaporan yang blur, foto lantai, dan foto suasana sekitar yang tidak menggambarkan prospek pada toko terkait. Kendala tersebut akan berdampak pada kesulitan pengambilan keputusan valid atau tidaknya prospek yang dilakukan oleh *sales* tersebut atau keputusan terkait beroperasi atau tidaknya toko tersebut. Selain foto, penulis kerap mendapatkan keterangan foto ambigu membuat penulis kesulitan mengambil keputusan terhadap hasil prospek yang dilakukan oleh *sales*.

#### **3.3.4 Kesalahan Kadepo Dalam Melakukan Monitoring Salesman**

Penulis sering mendapatkan laporan terkait ketidaksesuaian laporan *monitoring* yang dilakukan oleh kadepo dengan penulis. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal seperti, kadepo yang salah dalam melakukan *monitoring*, terjadinya *monitoring* yang invalid namun dicatat oleh kadepo sebagai valid, dan terjadinya kecurangan pelaporan perekapan yang dilakukan oleh *sales* namun dicatat oleh kadepo. ataupun repetisi dari prospek CNOO yang dicatat oleh kadepo.

Selisih dari pelaporan *monitoring* yang dilakukan oleh penulis sering terjadi penolakan, penolakan tersebut disebabkan karena hasil yang dilaporkan berbeda. Selain itu kendala yang sering terjadi dengan kadepo adalah mengenai aktualisasi target yang tidak di check oleh kadepo, pada kadepo hanya melakukan *monitoring* pada total CALL saja tanpa melakukan pemeriksaan terhadap aktualisasi prospek toko baru CNOO yang akan merugikan *sales* jika aktualisasi tidak sesuai dengan data dilapangan.

#### **3.3.5 Keterlambatan Sinkronisasi Laporan Prospek Sales Menggunakan Aplikasi**

Di dalam aktivitas *monitoring* menggunakan aplikasi, penulis diharuskan untuk melakukan pengecekan terhadap foto yang dilampirkan oleh *sales* sebagai bentuk validasi para *sales* melakukan prospek secara langsung terhadap toko. Maka terjadi perubahan kebijakan dari perusahaan

bahwa prospek *sales* dianggap valid jika pada setiap pelaporan menggunakan aplikasi diwajibkan menyertakan foto kunjungan.

Namun yang menjadi kelemahan penggunaan aplikasi adalah diperlukannya sinkronisasi antara pelaporan dari *sales* dengan aplikasi sehingga setiap data yang dilaporkan dapat diakses oleh penulis. Kendala yang ditemukan adalah penulis sering mendapatkan hasil prospek dari para *sales* yang belum tersinkronisasi yang menyebabkan foto sebagai bentuk validasi para *sales* telah melakukan prospek belum dapat ditampilkan.

### **3.3.6 Aktivitas Penyuntingan Asset Untuk Menjadi Konten Promosi Pada Instagram Dan Tiktok Yang Kurang Maksimal**

Tidak maksimalnya penyuntingan *asset* yang disebabkan oleh kualitas resolusi dari *asset* yang rendah dan variasi *asset* yang monoton membuat penulis kesulitan dalam mengolah konten promosi, kesulitan tersebut ditambah dengan *asset* konten tersebut berasal dari konten endorsement yang telah terlebih dahulu diedit oleh para *influencer* membuat penulis kesulitan untuk membuat variasi konten yang lebih beragam karena terdapat berbagai macam tulisan, efek dan musik yang terlebih dahulu diterapkan pada *aset*.

Kendala yang dirasakan oleh penulis dalam melakukan penyuntingan konten berikutnya adalah penulis kesulitan untuk dapat memilih lagu yang tepat dan sesuai dengan konsep konten serta trend yang sedang *booming*, selain itu juga kendala berupa *copywrite* dari lagu yang digunakan membuat konten tidak dapat diakses sebagai konten yang digunakan untuk dipasang iklan. Serta kendala teknis berupa penentuan ukuran *font*, dan *style font* yang kerap tidak sesuai dengan konsep konten yang ingin di buat. Lalu permasalahan terkait informasi produk yang harus dimasukkan terlalu banyak dengan ukuran media yang terbatas menjadi kendala bagi penulis dalam menyunting konten.

### **3.3.7 Media Konten yang Tidak Sesuai Dengan Regulasi Posting Media Sosial**

Kendala yang sering penulis temui ketika melakukan penjadwalan posting konten pada *social media* adalah konten gagal terpublikasi yang disebabkan oleh beberapa kendala teknis berupa media yang tidak sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh masing masing *social media*.

### **3.3.8 Kegagalan Dalam Memasang Iklan Pada *Social media* Instagram Dan Tiktok**

Kendala mengenai kegagalan dalam pemasangan iklan disebabkan oleh konten yang digunakan untuk dipasangkan iklan melanggar peraturan yang ditetapkan oleh *social media*, pelanggaran yang pernah dialami oleh penulis adalah konten yang dipasang iklan menggunakan lagu yang memiliki *copywrite* sehingga konten tersebut akan ditolak. Penolakan tersebut biasanya didapatkan dari iklan yang diunggah pada *social media* instagram namun jika iklan tersebut diaplikasikan pada *social media* tiktok, maka konten tersebut akan dibisukan oleh pihak tiktok.

## **3.4 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan**

Berikut beberapa solusi dari kendala yang ditemukan penulis dalam melaksanakan aktivitas kerja magang sebagai berikut,

### **3.4.1 Solusi Perbedaan Regulasi Pelaporan Prospek *Sales* Tiap Cabang Yang Memungkinkan Kekeliruan Saat *Monitoring Sales***

Penulis harus melakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa pelaporan yang dilakukan oleh *sales* valid. Penulis akan melakukan pengecekan secara berkala setiap minggunya untuk memastikan hasil dari *monitoring* telah sesuai dengan data faktual yang sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh perusahaan.

### **3.4.2 Solusi Perbedaan Data Nama Toko Pada RPS Dengan Pelaporan Dari Sales Berdampak Pada Kekeliruan Monitoring Sales**

Berdasarkan dasar permasalahan yang bersumber dari *sales* dan admin. Maka solusi dari permasalahan perbedaan nama di dalam aktivitas pelaporan dan *monitoring* dapat dilakukan yaitu sebagai berikut, pertama adalah melakukan konfirmasi kepada pihak *sales* terkait perbedaan nama yang terjadi pada saat *monitoring* bahwa toko terkait apakah merupakan toko yang sama atau berbeda. Setelah mendapatkan konfirmasi, jika terkonfirmasi bahwa toko tersebut sama dan perbedaan nama berasal dari admin maka penyelesaian masalah tersebut adalah meminta admin untuk melakukan revisi terhadap nama toko terkait sehingga diharapkan tidak terjadi repetisi kesalahan nama toko terkait. Jika terkonfirmasi bahwa toko tersebut merupakan toko yang berbeda atau merupakan toko baru maka penulis akan melakukan pencatatan sebagai prospek toko diluar RPS.

### **3.4.3 Solusi Rangkaian Pelaporan Foto Yang Dilampirkan Oleh Para Sales Tidak Mendeskripsikan Aktivitas Prospek Pada Toko Terkait**

Melakukan pemberitahuan kepada *sales* yang terkait untuk dapat melakukan perbaikan dan revisi foto yang diambil kedepannya. Penulis juga melakukan peneguran jika para *sales* tetap melakukan pengambilan foto yang tidak mendeskripsikan aktivitas prospek.

### **3.4.4 Solusi Kesalahan Kadepo Dalam Melakukan Monitoring Salesman**

Ketidaksesuaian pemahaman kadepo terhadap aktivitas *monitoring* akan berakibat pada terjadinya selisih pelaporan *monitoring*. Selisih tersebut berupa kekeliruan berupa selisih CALL masih terjadi, maka solusi dari penulis sebagai monitor adalah melakukan audit laporan *monitoring* terhadap keseluruhan laporan untuk memberikan data pendukung terhadap aktivitas *monitoring* yang telah dilakukan merupakan data yang valid. Dengan memberikan data aktual dengan struktur tanggal - jumlah CALL pelaporan

(kadepo) - jumlah CALL (monitor) - selisih yang terjadi. Sehingga akan memberikan kejelasan kepada para kadepo terhadap letak kekeliruan dalam *monitoring* yang dilakukannya. Lalu akan dilanjutkan dengan melakukan konfirmasi kepada para kadepo terkait persetujuan terhadap aktualisasi target CALL dan CNOO untuk menangani kasus kepala depo yang tidak melakukan pengecekan terhadap aktualisasi target tersebut.

#### **3.4.5 Solusi Dari Keterlambatan Sinkronisasi Sehingga Terhambatnya Informasi Yang Dibutuhkan Dalam Aktivitas *Monitoring* Prospek *Sales***

Penulis akan melapor kepada supervisor terhadap kasus para *sales* yang terlambat melakukan sinkronisasi untuk dilakukan peneguran kepada *sales* terkait. Solusi dari keterlambatan sinkronisasi adalah penulis akan menghitung setiap pelaporan yang memiliki lambang foto sebagai CALL, lambang foto adalah sebagai bukti bahwa para *sales* melakukan aktivitas prospek dan melampirkan foto sebagai bukti.

#### **3.4.6 Solusi Kurang Maksimalnya Penyuntingan Asset Untuk Menjadi Konten Promosi Pada Instagram Dan Tiktok**

Solusi dari kurang maksimalnya penyuntingan asset didasari pada 2 hal yaitu pada asset dan proses penyuntingan. Kendala yang berasal dari asset berupa kualitas asset yang rendah, dan aset penyuntingan berasal dari hasil konten endorsement yang sudah terlebih dahulu mendapatkan penyuntingan dari pihak *influencer* sehingga membuat penulis kesulitan untuk dapat mengolah aset tersebut menjadi konten yang baru. Sedangkan untuk kendala yang muncul pada proses penyuntingan bersumber dari kurangnya referensi dari penulis dalam mengolah aset tersebut menjadi konten yang menarik.

Solusi dari kendala yang bersumber dari aset penyuntingan adalah melakukan koordinasi kepada tim *desain* yang melakukan pengambilan aset untuk memperhatikan detail detail yang membuat asset konten memiliki kualitas yang tinggi. Lalu untuk masalah konten aset yang berasal dari

endorsement maka diperlukan melakukan koordinasi dengan pihak *social media specialist* untuk dapat melakukan negosiasi untuk mendapatkan hasil mentah dari konten yang andorment tersebut.

Solusi yang didasarkan pada kurangnya referensi dan pemanfaatan lagu yang kurang tepat. Membuat penulis harus lebih melakukan latihan dan melihat konten - konten terbaru sehingga penulis memiliki referensi dan pandangan yang luas dalam melakukan aktivitas penyuntingan aset tersebut.

### **3.3.7 Solusi Kegagalan Pengunggahan Konten Pada Platform *Social media* Yaitu Instagram Dan Facebook**

Solusi dari kendala kegagalan pengunggahan posting konten yang disebabkan ketidaksesuaian persyaratan yang diberikan pada platform *social media* disebabkan oleh ketidaksesuaian resolusi media, jumlah kata di dalam *caption* dan penentuan hastag yang terlalu banyak. Maka solusi dari kegagalan pengunggahan konten adalah dengan melakukan penyesuaian persyaratan dari masing masing platform sehingga konten dapat dipublikasi.

### **3.3.8 Solusi kegagalan dalam memasang iklan pada *social media* instagram dan tiktok**

Solusi dari kegagalan pemasangan iklan yang disebabkan oleh penggunaan lagu yang memiliki copywrite adalah meminta tim desain untuk dapat melakukan modifikasi lagi sehingga lagu yang digunakan di dalam konten promosi iklan dapat berjalan. Atau dapat dilakukan dengan melakukan penggantian lagu untuk meminimalisir terjadinya penolakan pemasangan iklan pada social media terkait

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA