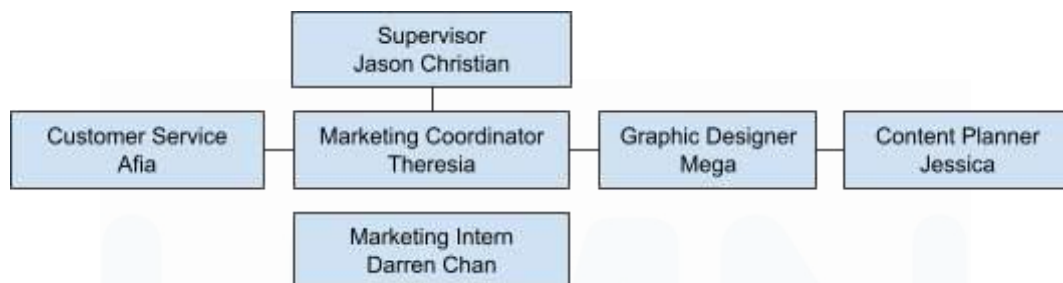


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama masa kerja magang di PT Kreasi Dapur Nusantara dengan total 800 jam atau 100 hari, penulis bekerja sebagai *Marketing Intern* dan dibimbing langsung oleh Bapak Jason Christian selaku *Head of Marketing*. Penulis juga melakukan koordinasi dengan Ibu Afia selaku *Customer Service* dan Ibu Theresia selaku *Marketing Coordinator*.



**Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Tim Marketing**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa kerja magang di PT Kreasi Dapur Nusantara penulis mengerjakan pekerjaan dan tanggung jawab sebagai berikut:

##### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Penulis melaksanakan praktek kerja magang di PT Kreasi Dapur Nusantara berlangsung selama 5 bulan dimulai pada 09 Januari - 25 Mei 2023. Berikut ini adalah gambaran pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses kerja magang.

**Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan oleh Penulis**

No	Tugas	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	Grab Bug	Untuk mengetahui bug pada aplikasi grab.	Marketing Koordinator	Setiap Hari	Jika terdapat bug tim Wild Bites akan menghubungi penanggung jawab brand
2	Location Targeting & Nano Influencer	Mencari target market untuk diajak kerjasama dan dikirimkan makanan	Customer Service	Tentative (Selang - seling)	Marketing campaign dengan mengirimkan makanan pada customer untuk mereka melakukan review
3	Membuat PPT PDCA	Membuat presentasi mingguan yang berisi tentang (competitor analysis, segmentation, rating, nano influencer, grab bug, cancellation, gain feedback) selama satu minggu kebelakang.	Supervisor	Setiap Minggu	PPT akan dipresentasikan oleh supervisor kepada CEO perusahaan
4	Cek Promo & Menu Mati	Untuk mengetahui menu yang mati pada aplikasi super apps (Shopee Food, Go Food, Grab Food) & mengetahui promo yang sedang diadakan superapps	Marketing Koordinator	Tentative (Selang - seling)	Jika terdapat menu mati maka marketing koordinator akan mengkonfirmasi kepada supervisor outlet
5	Mencari Influencer	Untuk mengetahui ketentuan dan rate card influencer	Supervisor	Tentative	Jika sesuai supervisor akan mendiskusikannya kepada CEO perusahaan

6	Marketing Campaign	Membuat timeline untuk marketing campaign	Supervisor	Tentative	Hasil Research dimasukan pada excel dan didiskusikan kepada supervisor
7	Mencari & membuat Radius Outlet	Untuk mengetahui terdapat kantor, tempat les, dan sekolah apa saja dengan jarak 2km dengan website google my maps sehingga dapat dijadikan target pemasaran atau diajak kerjasama.	Supervisor	Tentative	Hasil Research dimasukan pada excel dan didiskusikan kepada supervisor
8	Survey Lokasi	Untuk pembukaan cabang baru penulis bersama head of operation melakukan survey ke beberapa lokasi mall	Head Operation	Tentative	Hasil survey didiskusikan oleh Head of Marketing kepada CEO
9	Setting ESB	Untuk mengintegrasikan sistem operasional perusahaan	Manager Operation	Tentative	Penulis mengerti cara kerja sistem ESB
10	Survey Kompetitor	Untuk mengetahui menu apa yang sedang menjadi trend	Supervisor	Tentative	Penulis belajar bagaimana cara melakukan riset kompetitor
11	Merchant Layanan Super Apps (Go Food, Shopee Food, Grab Food)	Untuk mengedit harga menu jika ada kenaikan harga, menambahkan menu baru, mengubah deskripsi	Marketing Koordinator	Tentative	Penulis mengganti nama, deskripsi, urutan dan harga menu

12	List panitia, Event, KOL	Untuk menghitung engagement rate setiap peserta panitia yang terdapat dalam suatu event dengan menghitung rata - rata jumlah view dan followersnya. Menaikan awareness kepada calon konsumen	Supervisor	Tentative	Penulis akan memasukkannya ke dalam excell dan mendiskusikannya kepada Supervisor
13	Mereview Calon Content Creator	untuk mendapatkan <i>Content Creator</i> berkualitas	Supervisor	Tentative	Penulis belajar cara menemukan <i>content creator</i> berkualitas
14	Melakukan Photoshoot	Untuk memperbaharui photo menu makanan	Content Planner	Tentative	Penulis membantu foto makanan dan menjadi model photoshoot
15	Instagram Ads	Untuk memasarkan produk Wild Bites melalui Instagram sesuai dengan segmentasi seperti umur, lokasi, radius dari outlet terdekat	Supervisor	Tentative	Penulis belajar menggunakan instagram ads dibimbing oleh supervisor
16	Mencari Vendor Pembukaan Cabang Offline (Marketing tools)	Untuk memperindah outlet penulis mencari bahan yang diperlukan seperti : vinyl, neon box, menu dan lain-lain	Supervisor	Tentative	Penulis memasukkannya ke dalam excel yang terdiri dari beberapa vendor lalu diberikan perbandingannya kepada supervisor
17	Mempersiapkan dan Melakukan Pengiriman Stock	Untuk menyiapkan bahan baku pembuatan makanan lalu dikirimkan ke setiap outlet sesuai dengan rute yang sudah ditentukan	Head Operation	Tentative (Selang - seling)	Penulis membantu menyiapkan barang

18	Mencari Event untuk diajak kerja sama	Untuk melakukan kerjasama dengan pembukaan tenant pada saat event berlangsung	Supervisor	Tentative	Penulis melakukan listing berupa syarat dan ketentuan, lokasi, tanggal pelaksanaan, tema acara, harga, ukuran booth, dan lain-lain. Penulis juga melakukan negosiasi kepada vendor lalu dipresentasikannya kepada supervisor
19	Mengikuti Paid Promote	Untuk mendapatkan awareness	Supervisor	Tentative	Penulis melakukan berkomunikasi langsung dengan panitia event dan mengikuti paid promote
20	Membaca Data Linktree	Untuk mengetahui CTR (click through rate)	Supervisor	Tentative	Penulis belajar cara membaca data CTR (click through rate)

### 1. Grab Bug

Grab Bug adalah kesalahan pada sistem aplikasi Grab untuk itu penulis perlu melakukan pencatatan dan menganalisis apakah Brand Wild Bites selalu muncul dengan fitur “near me” dan “up to 60%” sesuai dengan lokasi yang sudah ditentukan pada Aplikasi Grab. Dalam Google Sheet terdapat beberapa bagian yang perlu diisi seperti:

- Outlet Wild Bites dan outlet kompetitor tujuannya untuk mengetahui brand kompetitor apa yang sering muncul. Penulis perlu mencari 3 lokasi berbeda dari berdasarkan jarak yang sudah ditentukan 500m, 500m - 1,5km, 1,5km - 2km. Penulis biasanya menggunakan website Google Maps dan mencocokkannya pada alamat aplikasi Grab karena rata - rata lokasi yang tertera pada aplikasi Grab berbeda dengan Google Maps. Brand Wild Bites harus muncul maksimal di urutan 30, jika tidak muncul maka

penulis harus mencatat dengan simbol (x). Brand kompetitor juga akan diganti setiap 1 minggu sekali tujuannya untuk melihat campaign apa yang sedang diikuti oleh kompetitor. Setiap orang dibagi mencari 3 - 4 outlet dari terdekat Wild Bites. Pada Google Sheet juga terdapat tulisan “AGLM” singkatan dari ayam geprek lidah mertua brand dari perusahaan yang sama.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
OUTLET	LOKASI	JARAK DARI OUTLET	NEAR ME			UP TO 40%			CHECKING TIME	CHECKED BY						
			WB	AGLM	Beef Mafia	WB	AGLM	Beef Mafia								
3 April 2023																
JAKARTA BARAT																
1	GROGOL	Kretokus	1.6 KM	x/kedai bakira (2.9 km)	x/kedai bakira (2.9 km)	x	1	x/ayam forver (3.2 km)	x/ayam forver (3.2 km)	12:19						
7		Citahand	1.7 KM	x/nasi bakar oskoko (3.2 km)	x/nasi bakar oskoko (3.2 km)	x	1	x/sally sam (2.8 km)	x	12:21	Mia					
8		Waroenk Kito	0.8 KM	x/ayam geprek blenger (2.4 km)	x/ayam geprek blenger (2.4 km)	x	1	x/taofii (2.7 km)	x	12:23						
9	KEBON JERUK	Starmeri Jakarta Eye Center	2.1 KM	1	Siner Surya Padang (2.1km)	x	1	Siner Surya Padang (2.1km)	x	11:24						
10		RS Sikam	1.8 KM	1	A&W (3.4km)	x	1	Bakmi Rio (3.3km)	x	11:25	darren					
11		Museum Macan (North)	1.9 KM	1	Gambino Coffee (3km)	x	A&W (3.7km)	A&W (3.7km)	x	11:27						
JAKARTA UTARA																
12	SUNTER	Sekolah Kristen IPCKA Sunter II	2.2 KM	1	3	x	1	fit guys 1.7km	x	11:25						
13		SMPN 140 Jakarta	0.8 KM	1	9	x	1	san gya 1.0km	x	11:27	lara					
14		Komplek Griya Iml Sentosa	0.4 KM	1	11	x	1	cauygarou 900m	x	15:28						
JAKARTA SELATAN																
15		kopi nako	0,5 km	warung citra rasa (2.2 km)	warung citra rasa (2.2 km)	warung citra rasa (2.2 km)	B	1	x							

Gambar 3.2 Data Grab Bug Wild Bites

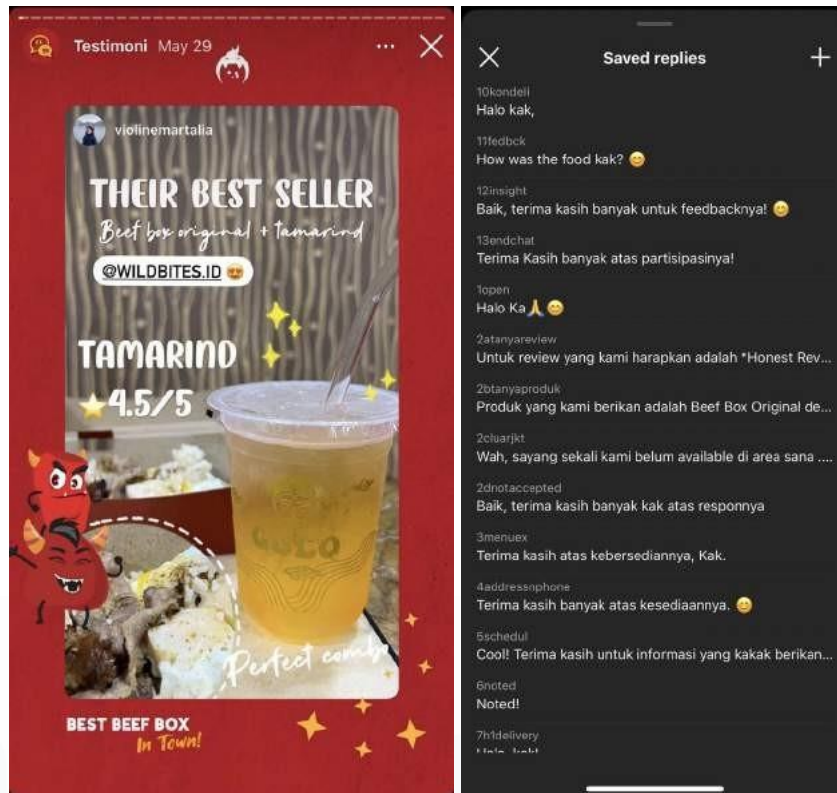
Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 2. Location Targeting & Nano Influencer

Location Targeting dan Nano Influencer adalah salah satu marketing campaign yang dilakukan untuk mencari target market. Penulis perlu mencari target market seperti: jumlah pengikut minimal 2.000, aktif *posting di feeds* Instagram, memiliki jumlah *viewers reels* minimal 100 jika sudah sesuai, penulis memasukkannya pada list Google Sheets dan akan menghubungi pelanggan menggunakan template yang sudah disediakan lalu makanan akan dikirimkan dari cabang terdekat dengan rumah mereka. Makanan yang akan dikirim adalah salah satu menu *terfavorit* Wild Bites yaitu Beef Box Original dan minuman Tamarin.

Mereka akan diminta untuk melakukan review dan di post di Instagram story atau feed. Syarat dan ketentuannya pelanggan harus memberikan review jujur terhadap makanan yang mereka dapatkan. Jika mereka setuju penulis akan meminta nama, nomor telepon, dan alamat lengkap sesuai titik Grab karena, penulis akan memesan makan tersebut menggunakan aplikasi Grab. Setelah pelanggan memberikan titik Grab maka penulis harus mencari kembali dan memberikan *screenshot* untuk memastikan bahwa titiknya benar. Jarak maksimal pengiriman dari outlet terdekat kami adalah 8 kilometer karena, jika sudah lebih dari 8 kilometer makanan menjadi tidak segar. Penulis akan berusaha untuk meminta alamat lain yang jaraknya dibawah 8 kilometer misalnya alamat kantor pelanggan. Setelah mendapatkan makanan mereka harus memposting hasil review makan dan tag Instagram Wild Bites. Lalu, Penulis meminta insight dari hasil postingan mereka. Tim desain akan melakukan repost dan memasukkannya ke dalam *highlight* Instagram dan Instagram *story* menggunakan *template* yang sudah diberikan. Dalam Google Sheet terdapat kolom nama, link instagram, followers, dan *checkbox*. Kolom *checkbox* akan dicentang jika sudah dihubungi oleh pihak wild bites.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.3 Review Pelanggan & Template Chat

Sumber : Data Penulis (2023)

1	darren	Nama	Link IG	Followers	CONTACTED DATE	REACHED BY
8766		jesih	instagram.com/jesihm	2,701	13/04/2023	Will (Darren)
8767		angelina	instagram.com/angelinasongel	4,022	13/04/2023	Will (Darren)
8768		kelly	instagram.com/kellysarinu...	7,067	13/04/2023	Will (Darren)
8769		cherline	instagram.com/cherlinekeandika	2,037	13/04/2023	Will (Darren)
8770		sherina	instagram.com/sherinasaphira	3,321	13/04/2023	Will (Darren)
8771		leona	instagram.com/leonasamasta	2,029	13/04/2023	Will (Darren)
8772		cynthia	instagram.com/cynthiawati421	8,822	13/04/2023	Will (Darren)
8773		lucyana	instagram.com/lucyananollita	2,577	13/04/2023	Will (Darren)
8774		angelika	instagram.com/gun.angelika	4,112	13/04/2023	Will (Darren)
8775		michelle	instagram.com/michelle_aufutama	2,130	13/04/2023	Will (Darren)
8776		naeste	instagram.com/naeste1	10,8k	13/04/2023	Will (Darren)
8777		vien	instagram.com/vienkusumana	12,6k	13/04/2023	Will (Darren)
8778		mcenik	instagram.com/mcenik.festara	22,9k	13/04/2023	Will (Darren)
8779		eugene	instagram.com/eugeneparis	5,420	13/04/2023	Will (Darren)
8770		sanny	instagram.com/sannyclastah	7,426	13/04/2023	Will (Darren)
8771		lauren	instagram.com/laurenkezza	17,1k	13/04/2023	Will (Darren)
8772		jennifer	instagram.com/denniferevelyns	13,4k	13/04/2023	Will (Darren)
8773		marsha	instagram.com/marshacostanza	10,6k	13/04/2023	Will (Darren)
8774		felicia	instagram.com/feliciasamrica	5,469	13/04/2023	Will (Darren)
8775		adeline	instagram.com/adelinejuli5	4,460	13/04/2023	Will (Darren)
8776		oocelyn	instagram.com/oocelynshibby	2,272	13/04/2023	Will (Darren)
8777		larry	instagram.com/larry	7,713	13/04/2023	Will (Darren)
8778		kelly	instagram.com/kellyalliansha	32,4k	13/04/2023	Will (Darren)
8779		aria	instagram.com/ariasawitara	5,900	13/04/2023	Will (Darren)

Gambar 3.4 Data Location Targetting Wild Bites

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)



Google Sheet berikutnya berisi data *customer* yang sudah setuju dengan ketentuan dan jadwal pengiriman yang sudah ditentukan. Data Google Sheet meliputi: nama, jadwal pengiriman, outlet terdekat, menu yang dikirim, biaya pengiriman Lalu penulis akan menjadwalkan pengiriman di antara jam 10 - 11 siang menggunakan aplikasi Grab. Penulis harus mengkonfirmasi melalui direct message Instagram kembali pada saat hari-h pengiriman. Setelah mendapatkan konfirmasi dari pelanggan penulis langsung memesan grab setelah mendapatkan pengemudi penulis akan memberikan link driver grab kepada pelanggan agar pelanggan dapat melakukan *tracking* dan dapat mengarahkan driver. Jika tidak mendapatkan balasan maka penulis harus menunggu jawaban dari pelanggan yang akan dikirimkan makanan.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	NO	SCHEDULE	ANY / NANO INFLUE	NAMA	TARGETED	MENU	TOTAL PAX	TOTAL COST					
1194	1189	Rabu, 17 Mei 2023	Nano influencer	nn_j	wild bites grogot	Beef box original + Gulo	1	10000					
1195	1190	Rabu, 17 Mei 2023	Nano influencer	shekakret	wild bites grogot	Beef box original + Gulo	1	13000					
1196	1191	Rabu, 17 Mei 2023	Nano influencer	thanaalkvnn	wild bites bintaro	Beef box original + Gulo	1	13000					
1197	1192	Rabu, 17 Mei 2023	Nano influencer	chikaprianaa	wild bites its kuringan	Beef box original + Gulo	1	12000					
1198	1193	Rabu, 17 Mei 2024	Nano influencer	akincodwa	wild bites peser senta	Beef box original + Gulo	1	8000					
1199	1194	Jumat, 19 Mei 2023	Nano influencer	julfans	wild bites kabun jeruk	Beef box original + Gulo	1	10000					
1200	1195	Jumat, 19 Mei 2023	Nano influencer	kahrinchandha	wild bites kabun jeruk	Beef box original + Gulo	1	13000					
1201	1196	Jumat, 19 Mei 2023	Nano influencer	napuati	wild bites thamin	Beef box original + Gulo	1	9000					
1202	1197	Jumat, 19 Mei 2023	Nano influencer	gersapawolo	wild bites kemang	Beef box original + Gulo	1	8000					
1203	1198	Jumat, 19 Mei 2023	Nano influencer	itsmpaulyy	wild bites tebet	Beef box original + Gulo	1	8000					
1204	1199	Jumat, 19 Mei 2023	Nano influencer	naudtaolva	wild bites sawah besar	Beef box original + Gulo	1	10000					
1205	1200	Senin, 22 Mei 2023	Nano influencer	belacast	wild bites food market	Beef box original + Gulo	1	12000					
1206	1201	Senin, 22 Mei 2023	Nano influencer	muthamilla	wild bites kuringan	Beef box original + Gulo	1	12000					
1207	1202	Senin, 22 Mei 2023	Nano influencer	yobelqyfluy	wild bites thamin	Beef box original + Gulo	1	9000					
1208	1203	Senin, 22 Mei 2023	Nano influencer	emdyawenn_11	wild bites kemang	Beef box original + Gulo	1	13000					
1209	1204	Senin, 22 Mei 2023	Nano influencer	ahzula	wild bites tebet	Beef box original + Gulo	1	12000					
1210	1205	Senin, 22 Mei 2023	Nano influencer	bebedwina	wild bites tebet	Beef box original + Gulo	1	8000					
1211	1206	Selasa, 23 Mei 2023	Nano influencer	cherylaurelia	wild bites grogot	Beef box original + Gulo	1	8000					
1212	1207	Selasa, 23 Mei 2023	Nano influencer	kevinkuamadi	wild bites kabun jeruk	Beef box original + Gulo	1	8000					
1213	1208	Selasa, 23 Mei 2023	Nano influencer	hannaalya	wild bites bintaro	Beef box original + Gulo	1	10000					
1214	1209	Selasa, 23 Mei 2023	Nano influencer	jenniferangelaa	wild bites grogot	Beef box original + Gulo	1	10000					
1215	1210	Selasa, 23 Mei 2023	Nano influencer	ryannakutanan	wild bites kelapa gading	Beef box original + Gulo	1	10000					
1216	1211	Selasa, 23 Mei 2023	Nano influencer	tasyakarti	wild bites kuringan	Beef box original + Gulo	1	10000					
1217	1212	Selasa, 23 Mei 2023	Nano influencer	graceelar	wild bites grogot	Beef box original + Gulo	1	9000					
1218	1213	Selasa, 23 Mei 2023	Nano influencer	tanasantam	wild bites thamin	Beef box original + Gulo	1	8000					

**Gambar 3.5 Data Pengiriman Nano Influencer Wild Bites**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

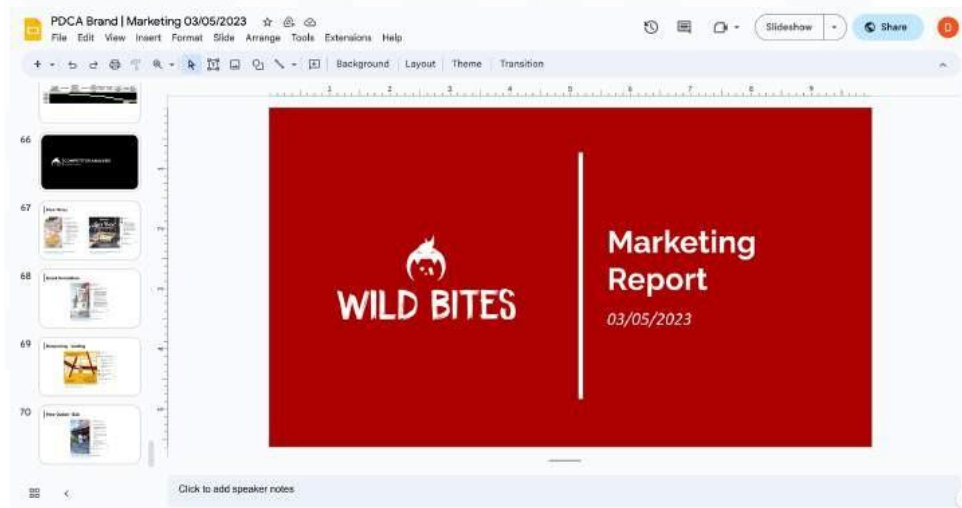
### 3. Membuat Presentasi PDCA

PDCA adalah singkatan dari *plan, do, check, dan act*. PDCA adalah salah satu cara yang dilakukan untuk mengatasi masalah seperti stagnasi, membantu perusahaan berkembang menjadi lebih efektif dan efisien.

melakukan perencanaan, apa yang sudah dilakukan, dan lain-lain. **Plan** adalah tahap perencanaan untuk mengidentifikasi 5W + 1H (*what, who, when, where, dan why*). Terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab:

- Apa masalah yang ingin diselesaikan ?
- Siapa sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah ?
- Apa solusi terbaik untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi ?
- Apa parameter yang menentukan keberhasilan ?

**Do** pada tahap ini perusahaan mulai menjalankan apa yang sudah direncanakan di tahap sebelumnya. Ujilah solusi yang sudah direncanakan pada tahap pertama. Pilih solusi terbaik dari masalah yang ingin diselesaikan. **Check** pada tahap ini terdapat pemeriksaan ulang perubahan rencana harus dilakukan jika rencana sebelumnya tidak berjalan dengan baik. **Act** adalah tahap perbaikan berdasarkan evaluasi di fase sebelumnya. Setiap Minggu Penulis membuat presentasi mingguan yang berisi (*competitor analysis, segmentation, rating, nano influencer, grab bug, cancellation, gain feedback*) selama satu minggu kebelakang.



**Gambar 3.6 PPT Kompetitor Analysis Wild Bites**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Data dibawah ini adalah hasil recap dari gambar 3.5 yang berisi tentang total biaya pengiriman selama 1 minggu, *targeted outlet*, dan jumlah pengiriman di tanggal yang tertera dibawah ini. Terdapat kotak yang berisi jumlah dari seberapa banyak kita berhasil menghubungi pelanggan setiap hari tim marketing diberi target untuk menghubungi 90 orang. *Targeted outlet* berisi jumlah orang yang dikirimkan makanan melalui outlet terdekat dari jarak rumah mereka.

The screenshot shows a PowerPoint slide with the following content:

**NANO INFLUENCERS PROJECT**  
**24 April - 30 April 2023**  
**FREE BOX WILD BITES**

OBJECTIVE	TOTAL PAX	BIAYA (Ongkir)
KANTORAN	(0) Kantor	172,000
NANO INFLUENCER	18	
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>Rp172,000</b>

**Targeted Outlet : (Nano Influencer)**

- BSD - 2 Person
- Cipinang - 1 Person
- Sunter - 1 Person
- Kelapa Gading - 1 Person
- Grogol - 3 Person
- Kebun Jarak - 3 Person
- Kemang - 1 Person
- Kurayong - 1 Person
- Sawah Besar - 4 Person
- Tebet - 1 Person

**Proposal (Nano Influencer)**

- 26 Apr - 45 Person
- 27 Apr - 45 Person
- 28 Apr - 45 Person

**Reach (Nano Influencer)**

- 26 Apr - 45 Person
- 27 Apr - 45 Person
- 28 Apr - 45 Person

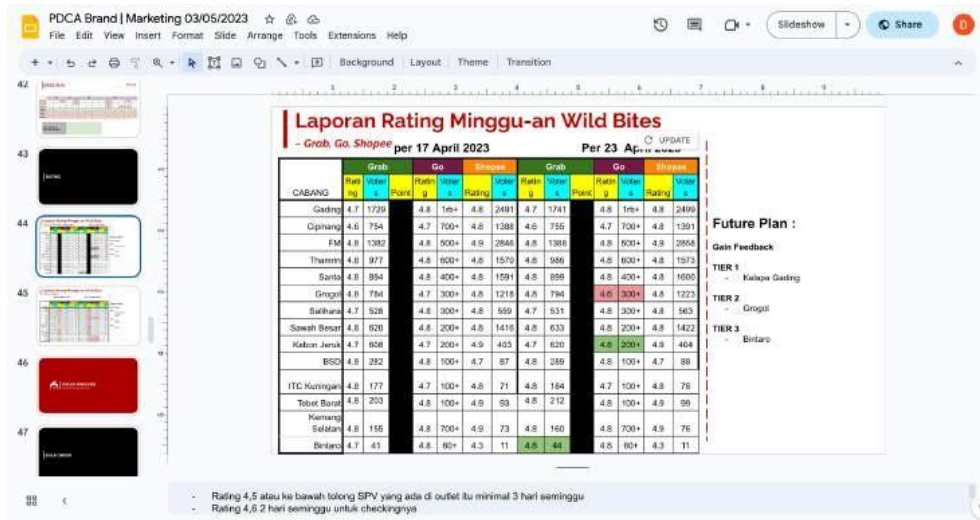
**TOTAL = 135 Person**

Ada 2 informasi yang perlu disampaikan (Berapa orang yang reach setiap hari)

**Gambar 3.7 PPT Nano Influencer Project Wild Bites**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

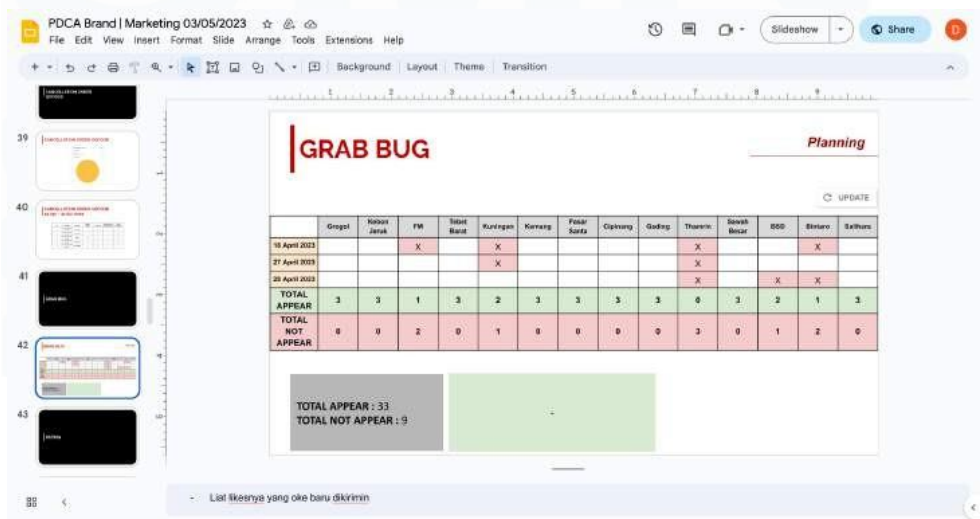
Data dibawah ini adalah hasil rating mingguan Wild bites selama 1 minggu. Terdapat 3 kolom dari masing - masing *super apps* (Grab, Shoppe, dan Gojek). rating minimal adalah 4.6 jika di bawah itu penulis harus memberikan warna kuning pada outlet yang mendapat rating rendah. Data dibawah ini dibandingkan dengan minggu sebelumnya jika mengalami peningkatan maka penulis akan memberi warna hijau dan jika mengalami penurunan penulis akan memberi warna merah dibandingkan minggu sebelumnya.



**Gambar 3.8 PPT Rating Wild Bites**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Data dibawah ini adalah hasil recap dari gambar 3.2. Tabel ini berisi semua cabang Wild Bites, total muncul, total tidak muncul, dan tanggal. Jika Brand Wild Bites tidak muncul 3 kali dalam kolom “near me” dan “promo” maka penulis harus memberikan tanda (x) pada kolom dibawah ini. Setelah itu penulis mencatat jumlah total muncul dan tidak muncul.



**Gambar 3.9 PPT Grab Bug Wild Bites**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Data dibawah ini adalah hasil rekap komplain Wild Bites selama 1 minggu, untuk mendapatkan data ini penulis harus berkoordinasi dengan *Customer Service*. Terdapat 8 kolom yang harus diisi oleh penulis seperti cabang outlet yang mendapatkan komplain, *feedback* (penanggung jawab, masalah, dan solusi) kesalahan operasional dibagi menjadi 3 yaitu *human error*, subjektivitas pelanggan, *others*. *Human error* adalah kesalahan yang dilakukan oleh koki contohnya: daging kematangan, daging belum matang, ada rambut di makanan, dan lain - lain. Subjektivitas pelanggan adalah komplain yang dilakukan karena pandangan dari pelanggan contohnya : porsinya dikit, keasinan, dan lain - lain. Others adalah kesalahan dari pihak ketiga contohnya: pengemudi tidak memberikan makanannya kepada pelanggan. *Customer Service* akan berkoordinasi dengan Deputy CEO untuk ditindak lanjuti. Deputy CEO akan menginterogasi alasan kesalahan tersebut terjadi. Pelanggan yang komplain dengan bukti yang kuat akan langsung dikirimkan kembali makanan yang sudah mereka pesan sebelumnya.

CABANG	OPERATIONAL FAILURE			PENANGGUNG JAWAB	ALASAN	FEEDBACK	
	HUMAN ERROR	SUBJEKTIVITAS CUSTOMER	OTHERS			SOLUSI UNTUK CUSTOMER	SOLUSI INTERNAL
Kuningan	1			Ituan	Pelanggan baru datang karena akan makan ke sini	Menyampaikan masalah ke customer service, dan menunggu sampai masalah selesai	Diperhatikan dan direspons dengan baik
Bekasi		1			Makanan yang dipesan sudah dingin, padahal karena ada komplain dari customer service bahwa makanan yang dipesan sudah dingin	Terdapat solusi untuk menunggu, dan menunggu sampai makanan datang	
Cikarang	1			Thomas	Makanan yang dipesan sudah selesai dan dibawakan oleh customer service, tapi makanan yang dipesan sudah dingin	Menyampaikan masalah ke customer service, dan menunggu sampai makanan datang	Diperhatikan dan direspons dengan baik
TOTAL KEKURANGAN : Rp. 200.000							
SUPERADP : 5   SELF CONTACT : 3   GAIN FEEDBACK : 0							

**Gambar 3.10 PPT Complain Wild Bites**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

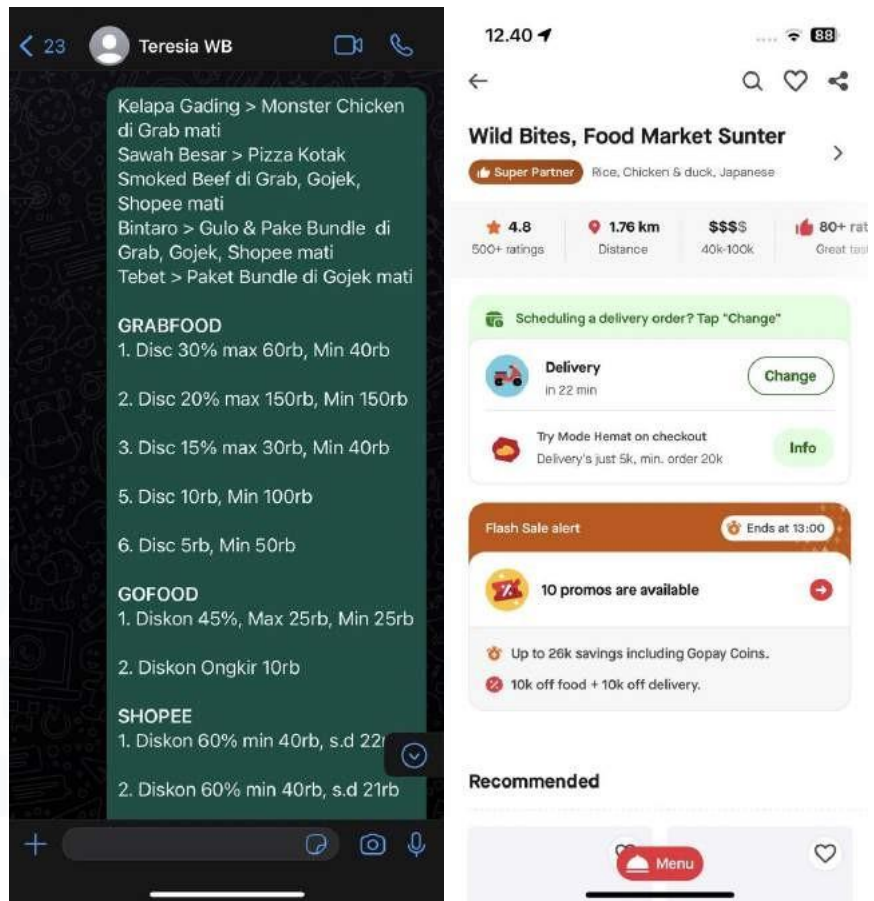
#### 4. Cek Promo dan Menu Mati

Promosi adalah salah satu hal yang penting karena dapat meningkatkan *awareness* dalam membuka suatu usaha. Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing*. Manfaat dari promosi antara lain:

- Menciptakan komunikasi secara tidak langsung karena biasanya pelanggan akan melihat produk dan bertanya mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku.
- Meningkatkan brand *awareness* dengan promosi biasanya pelanggan akan lebih tertarik misalnya diskon 60% minimal pembelian 40rb. Jika suatu brand sudah melekat di benak mereka lalu mereka memesan dan suka akan produk yang mereka beli secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Meningkatkan penjualan karena biasanya untuk mendapatkan harga promo pelanggan harus membeli dengan syarat minimal secara tidak langsung pelanggan akan membeli lebih banyak contoh seorang pelanggan awalnya hanya ingin membeli 1 beef box seharga 20 ribu namun, karena promo minimal pembelian 40 ribu maka, pelanggan tersebut harus membeli 2 beef box.

Cek promo adalah salah satu proses promosi yang dilakukan *super apps* (Shopee, Gojek, Air Asia, dan Grab) karena mengikuti campaign yang mereka buat. Penulis melakukan pengecekan dan pendataan promosi Brand Wild Bites, brand kompetitor, dan ketersediaan menu sesuai dengan persediaan bahan yang ada. Jika terdapat menu mati maka, penulis akan menginformasikannya kepada *Marketing Coordinator* lalu, *Marketing Coordinator* akan melakukan konfirmasi ke cabang yang terdapat menu mati pada Aplikasi Shopee, Gojek, dan Grab. Untuk promo jika tidak ada promo maka marketing Coordinator juga akan menghubungi pihak Gojek / Grab sebagai penanggung jawab brand Wild Bites.

	A	B	C	D	E	
1						
2	Sangyu	Promo	Shopee	Diskon 65% s.d 24rb, 40rb		
3				Diskon 60% s.d 22rb, 40rb		
4				Diskon 40% s.d 32rb, 60rb		
5				Diskon 30%, Min 25rb		
6				Diskon ongkir 10, Max 40rb		
7				Grab	Diskon 35%, Max 60rb, Min 110rb	
8					Diskon 25%, Max 25rb, Min 40rb	
9					Diskon 10% max 30rb, Min 40rb	
10					Air Asia	-
11	Manggang	Promo	Shopee	Diskon 65% s.d 24rb, 40rb		
12				Diskon 60% s.d 22rb, 40rb		
13				Diskon 40% s.d 32rb, 60rb		
14				Diskon 30%, Min 25rb		
15				Gofood	Diskon Max 35rb, Diskon Makanan 30rb + Diskon Ongkir 5rb, Min 60rb	
16					Diskon ongkir 5rb, Min 40rb	
17				Grab	Diskon 25%, Max 150rb, Min 100rb	
18					Diskon 30%, Max 80rb, Min 40rb	
19					Ovo Diskon 10%, Max 30rb, Min 10%	
20			Air Asia	-		
21	Mengkulu	Promo	Shopee	Diskon 50% s.d 22rb, Min 22rb		
22				Diskon 40% s.d 30rb, Min 60rb		
23				Diskon 25% s.d 120rb, Min 120rb		
24				Gofood	Diskon 35%, diskon makanan 30rb + diskon ongkir 6rb, Bonus 25rb Gopay Coins, Max 45rb, Min 135rb	
25					Diskon 20%, diskon makanan 30rb + diskon ongkir 6rb, Bonus 25rb Gopay Coins, Max 30rb, Min 125rb	
26					Diskon 35%, diskon makanan 30rb + diskon ongkir 6rb, Bonus 25rb Gopay Coins, Max 45rb, Min 95rb	
27				Grabfood	Diskon 30%, Max 100rb, Min 60rb	
28					Diskon 20%, Max 25rb, Min 40rb	
29					Ovo Diskon 10%, Max 30rb, Min 40rb	



**Gambar 3.11 Cek Promo dan Menu Mati**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 5. Mencari Influencer

Influencer *marketing* adalah salah satu strategi *marketing* yang sedang naik daun karena kemajuan teknologi mempengaruhi jumlah pengguna sosial media. Influencer *marketing* berkolaborasi dengan KOL yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Influencer *marketing* cukup efektif karena menciptakan interaksi antara Influencer dan *audiens* sehingga *audiens* dapat lebih mempercayai kredibilitas dari suatu brand. Konten yang relevan dan disajikan dengan cara yang alami memiliki peluang untuk menarik perhatian dan minat beli *audiensnya*.

Mencari Influencer adalah salah satu marketing yang dilakukan Penulis dengan cara mencari nano influencer dengan ketentuan memiliki pengikut paling sedikit 2rb, rajin post, memiliki minimal jumlah *viewers reels* 100, domisili di Jakarta atau Tangerang. Penulis mencari micro Influencer dengan pengikut 10 ribu - 100 ribu pengikut. Penulis juga mencari macro influencer dengan jumlah pengikut 100 ribu - 1 juta pengikut. Penulis juga mencari mega influencer dengan pengikut diatas 1 juta pengikut untuk diajak kolaborasi dan menghitung engagement rate sesuai dengan jumlah *viewers* dan *followers*.

Data dibawah ini adalah data berisi nama, link instagram, *followers*, dan engagement rate. Setelah mencari listnya makan penulis langsung menghubungi influencer tersebut baik melalui nomor Whatsapp, email, ataupun *direct message* Instagram.



	A	B	C	D	E	F
6	Arvin & Kezia	<a href="https://www.instagram.com/buncufoodies?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/buncufoodies?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	168k	6,52 = 873		
7	Foodstoriesid	<a href="https://www.instagram.com/foodstoriesid?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/foodstoriesid?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	221k	2,51 = 5.547		
9	Elizstepu	<a href="https://www.instagram.com/elizstepu?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/elizstepu?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	153k			As for endorsement RC di 2,5 jt ya (output reel/feed carous "mom only Adcost 1 jt for kids/family member.
11	Coryn	<a href="https://www.instagram.com/coryn.nadika?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/coryn.nadika?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	224k	1,6 = 3.584		
12	eselinthea	<a href="https://www.instagram.com/eselinthea?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/eselinthea?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	396k	-		
13	Herjwoj	<a href="https://www.instagram.com/herjwoj?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/herjwoj?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	529k	0,80 = 4.208		
14	Jakelicy	<a href="https://www.instagram.com/jakelicy?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/jakelicy?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	109k	2,07 = 2.258		
15	Hartanto	<a href="https://www.instagram.com/hartanto?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/hartanto?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	500k	6,39 = 1.950		
16	Ken & Grat	<a href="https://www.instagram.com/kenandgrat?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/kenandgrat?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	659k	1,87 = 12.323		
17	Angelina	<a href="https://www.instagram.com/separuhakulemak?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/separuhakulemak?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	486k	0,33 = 1.603		
26	Ucha	<a href="https://www.instagram.com/the.lucky.belly?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz">https://www.instagram.com/the.lucky.belly?gclid=CjwKjwMjA2M2Yz</a>	157k	0,16 = 282		Endorsement (Produk Dikirim, Max. 3 Macam Produk) ▲ Rp.700.000/post IG Reels atau ▲ Rp.850.000/post IG Reels & Tiktok FREE post di Youtube Short & IG Story Invitation/Visit Duitik ▲ Rp.1.600.000/post IG Reels atau ▲ Rp.1.800.000/post IG Reels & Tiktok FREE post di Youtube Short & IG Story ▲ Rp.400.000/post poster di IG Feed Incl IG Story (Avatar) ▲ Rp.500.000/post foto di IG Feed Incl IG Story ▲ Rp.650.000/1 Set Video IG Story ▲ Additional Charge Rp.350.000,- Untuk Highlight Maksimal

**Gambar 3.12 Google Sheet Influencer**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 6. Marketing Campaign

*Marketing Campaign* adalah tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Kampanye pemasaran melibatkan penggunaan berbagai strategi dan taktik pemasaran yang terkoordinasi untuk mempengaruhi perilaku target audiens, meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, dan mencapai hasil bisnis yang diinginkan. Berikut ini adalah alasan mengapa membuat *marketing campaign* adalah hal yang penting :

- Marketing Campaign membantu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran seperti: meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, membangun kesadaran merek, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kampanye pemasaran membantu mengarahkan upaya pemasaran secara terfokus untuk mencapai tujuan tersebut.
- *Marketing Campaign* dapat meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, kampanye dapat memperkenalkan merek kepada target audiens yang lebih luas dan membangun pengenalan merek yang kuat. Ini membantu

membedakan merek dari pesaing dan menciptakan pengenalan merek yang lebih besar di kalangan konsumen.

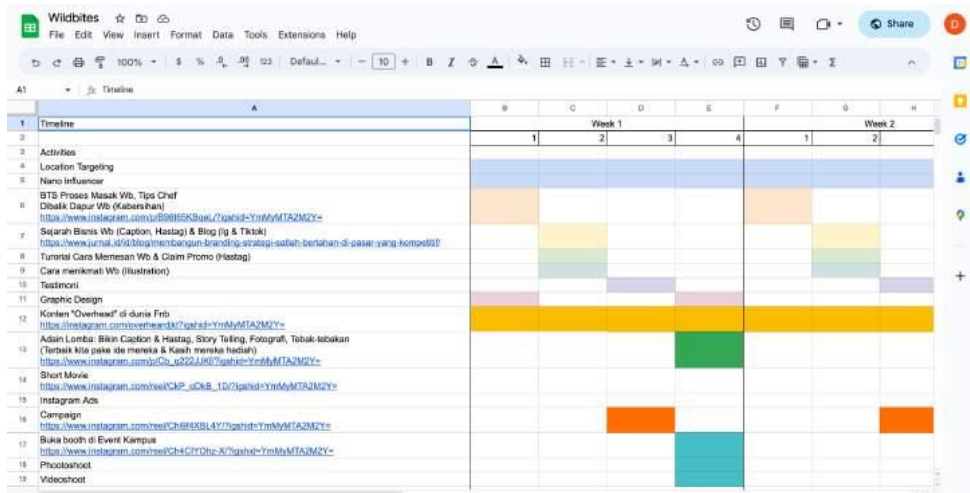
- *Marketing Campaign* penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui konten yang menarik, komunikasi dua arah, pengalaman yang dipersonalisasi, dan interaksi yang berkelanjutan. *Marketing Campaign* dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas, retensi pelanggan yang lebih baik, dan rekomendasi positif.

Penulis melakukan riset dan menganalisis marketing campaign yang pernah dilakukan kompetitor serta membuat timeline untuk social media planning seperti memikirkan ide konten untuk Ramadhan. Penulis juga melakukan analisis perkembangan Tik Tok live dan Tik Tok ads. Data Google Sheet dibawah ini berisi mengenai rencana *social media* selama 1 bulan. Penulis juga melihat *marketing plan activity* sebagai acuan dari tahun sebelumnya untuk dikembangkan.

MARKETING PLAN	ACTIVITY
Paid Media (FB, Tiktok, IG)	Ads, Free Samples, Tiktok Entertainment
Owned Media	Instagram Content (Reels & Stories), Tiktok, Super Apps
Earned media	Micro & Macro Influencer, Organic Customer's Review <a href="https://books.google.com/books?id=157yMjEJCZ7eBR5E&amp;pg=PA150&amp;dq=lg3KSY-qXDCwa8Rtuapshahing">https://books.google.com/books?id=157yMjEJCZ7eBR5E&amp;pg=PA150&amp;dq=lg3KSY-qXDCwa8Rtuapshahing</a>
Location Targeting	>2000 followers, 100 likes, Free rice box (Google Form)
Paid Promote	Event Campus LMN (Compress)
Routine Strategy	Ads, Engagement (DM, Report 16 Feeds Monthly, Comment), Tiktok Content 2-3 Video Weekly, Giveaway
Event	Collaboration Planning
Concept	#gahtag #GaPoli - Laper uda habis puses seharian tp masih sibuk? - beli wild bises porsinya #GaPoli
	#WABberBerbagi - Menu Best untuk Dapok pas Buka Pusee, cobain sama makanan (Kelas, Sempai)
	#AntiMainstreamMainstreamClub - Bosen asen makanan lu lu aja? - tunjukin noided egg, ayam goreng, esensial matak, - Kering banget rasanya pas makan? - Wild bises semuanya juicy - dagingnya, nasi juga berbumbu - Dagingnya di Grill (makan mahal tp murah?)
	Family Pack - Menu Buka Pusee

**Gambar 3.13 Marketing Plan**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

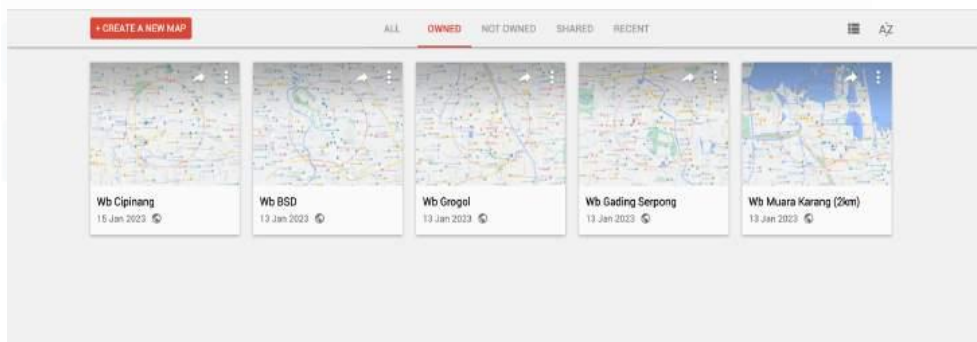


**Gambar 3.14 Timeline Marketing Campaign**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

7. Mencari dan Membuat Radius Outlet

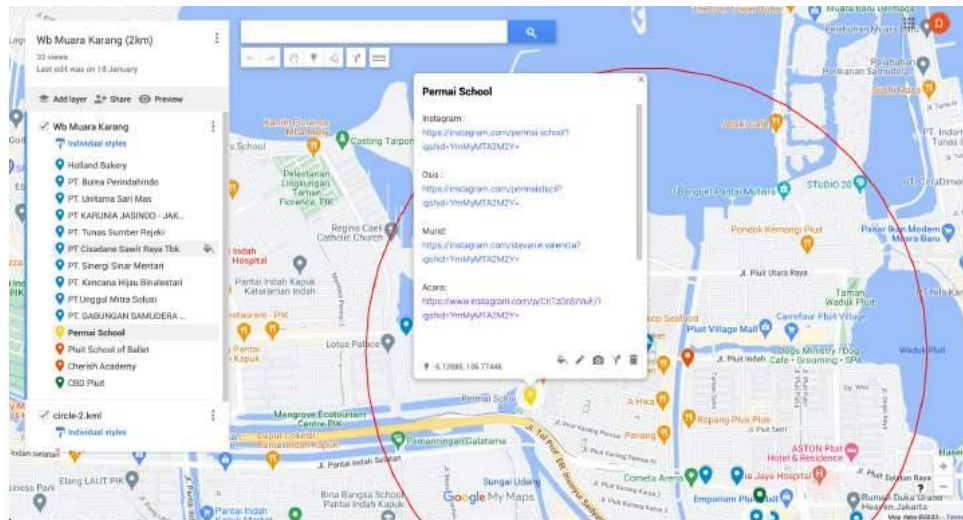
Membuat radius dari outlet terdekat adalah salah satu langkah yang penting karena dengan membuat radius suatu brand jadi mengetahui apakah target yang dituju sudah sesuai dan apakah kantor, sekolah, tempat les dapat dijadikan target pasar. Penulis diberikan tugas untuk mencari dan membuat radius pada web “google my maps” outlet yang disekitarnya terdapat kantor, tempat les, dan sekolah untuk dijadikan target pemasaran atau diajak kerjasama. Penulis juga mencari di situs google trends untuk melihat apa yang menjadi trend terkini.



**Gambar 3.15 Radius Outlet**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Ketika penulis sudah menemukan perusahaan, sekolah, dan tempat les penulis mencatat nomor telepon perusahaan yang dapat dihubungi. Jika terdapat sekolah atau universitas maka, penulis perlu untuk mencatat link Instagram Osis, salah satu murid yang bersekolah di sekolah tersebut, dan acara apa yang akan berlangsung.

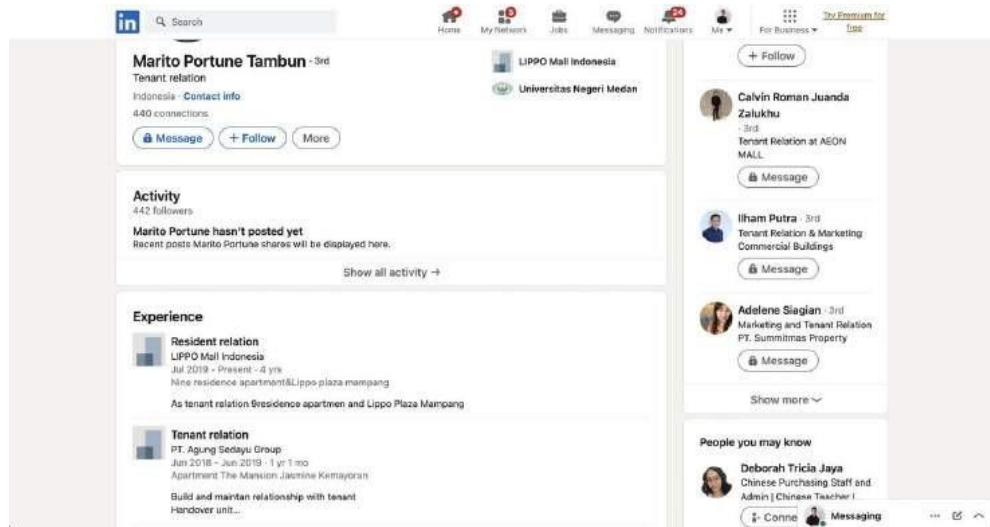


**Gambar 3.16 Radius Outlet**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 8. Survey Lokasi

Survey lokasi adalah salah satu langkah yang sangat penting pada saat berencana membuka outlet baru dengan memahami perjanjian kontrak, syarat dan ketentuan, dan lain-lain. Penulis melakukan survey lokasi untuk pembukaan cabang di Mall. Sebelum melakukan survey penulis belajar bagaimana cara menghubungi pihak penyelenggara tenant untuk dapat membuat janji. Penulis menggunakan website linkin lalu, pada pada bagian people untuk mendapatkan informasi mengenai penanggung jawab untuk pembukaan tenant.



**Gambar 3.17 LinkedIn**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Setelah mendapatkan jadwal penulis belajar bagaimana cara membuat janji untuk ketemu langsung dengan penanggung jawab dan membahas mengenai syarat dan ketentuan pembukaan tent disana seperti sistem pembagian hasil, pembayaran, dan lain-lain.

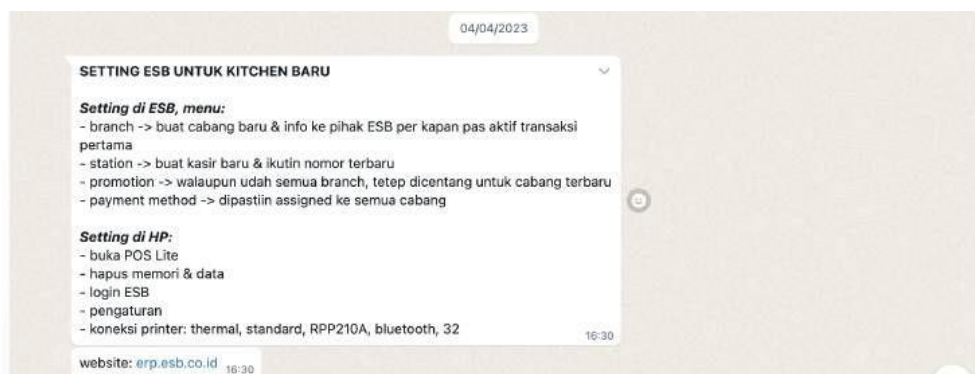


**Gambar 3.18 Survey Lokasi**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 9. Setting ESB

ESB adalah sebuah sistem software yang terintegrasi untuk operasional bisnis dibidang *food and beverage*. Dengan adanya sistem ESB pemilik usaha yang memiliki outlet yang banyak dan transaksi yang tinggi akan lebih efisien. Banyak perusahaan besar yang sudah menggunakan sistem ini seperti: MAP Group, Starbucks, Sour Sally, dan lain-lain. Penulis belajar untuk setting ESB untuk pembukaan cabang baru.



**Gambar 3.19 ESB**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 10. Survey Kompetitor

Dalam setiap jenis usaha pasti ada kompetitornya masing - masing. Dengan adanya kompetitor pelaku memiliki dapat melihat beberapa perspektif positif dan negatif. Positifnya dengan adanya kompetitor sebagai pemilik brand didorong untuk terus selalu berinovasi meningkatkan kualitas produk dan layanan seperti pengembangan menu atau menciptakan menu baru. Dampak negatifnya terjadinya persaingan terhadap usaha sejenis.

Survey kompetitor adalah langkah yang perlu dilakukan untuk melihat dari pihak eksternal sehingga tidak hanya fokus di internal, seperti: menu apa yang baru dikeluarkan oleh kompetitor. Penulis melakukan riset kompetitor dengan mencatat menu apa yang paling disukai pada brand

kompetitor lalu akan dilakukan *research and development* oleh time terkait. Data Google Sheet dibawah ini berisi lokasi kompetitor beserta menu penjualan terbanyak 3 karena dari 3 menu berlaku kompetitor dapat dilakukan riset mengenai menu apa yang sedang trend saat ini.

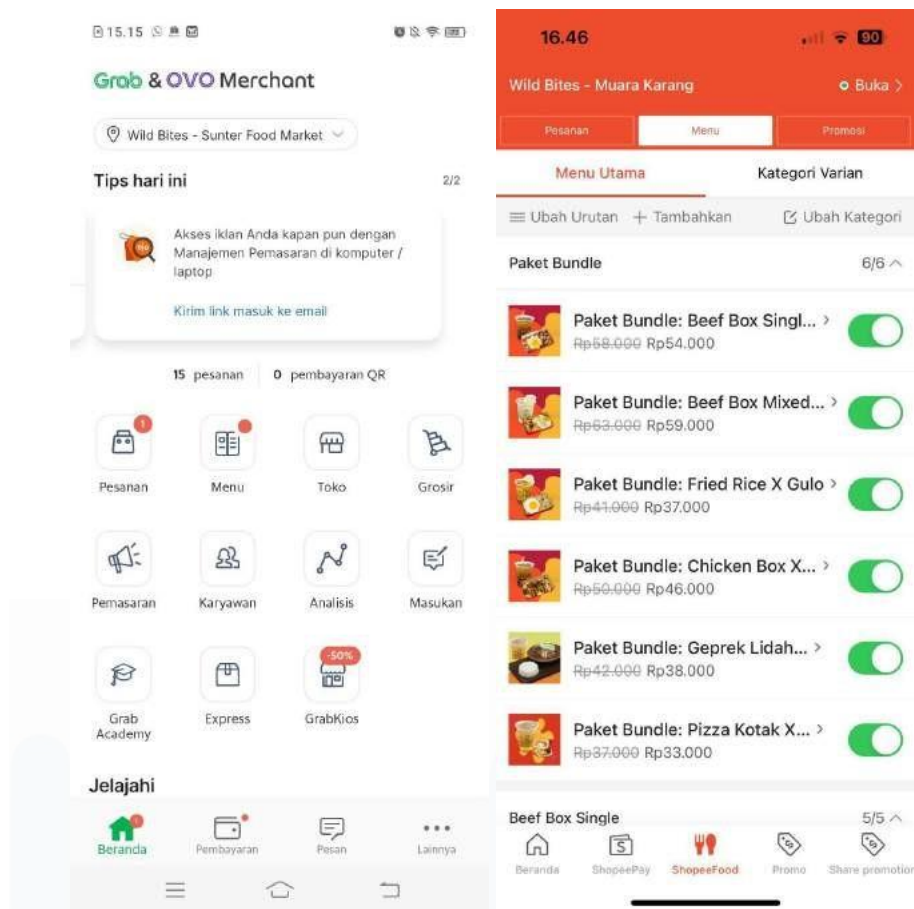
	A	B	C	D
		Lokasi	Lokasi Toko	Top 3 Menu
2			<b>Pancoran Mas</b> <a href="https://g.co/maps/VEEms1eRqFtNyT">https://g.co/maps/VEEms1eRqFtNyT</a>	1. Tori Steak Teriyaki Don (90) 2. Favourite Onggri Bento A (88) 3. Combo Don (82)
3			<b>Cimanggis</b> <a href="https://g.co/maps/8uqYV9aGL6y8e8">https://g.co/maps/8uqYV9aGL6y8e8</a>	Favourite Onggri Bento A (60) Combo Don (53) Tori Steak Teriyaki Don (45)
4		Depok	<b>Cinere</b> <a href="https://g.co/maps/9eHFAth3ENGLG3E7">https://g.co/maps/9eHFAth3ENGLG3E7</a>	Combo Don (53) Aburi Gyudon (61) Favourite Onggri Bento A (59)
5			<b>Mergonda</b> <a href="https://g.co/maps/0HT2eo3NPHBR9M">https://g.co/maps/0HT2eo3NPHBR9M</a>	1. Aburi Gyudon (120) 2. Favourite Onggri Bento A (88) 3. Tori Steak Teriyaki Don (75)
6			<b>Teluk Lendar</b> <a href="https://g.co/maps/3E0UzXZp9C1j8q2">https://g.co/maps/3E0UzXZp9C1j8q2</a>	1. Combo Don (148) 2. Aburi Gyudon (71) 3. Favourite Onggri Bento A (71)
7			<b>Citra 2</b> <a href="https://g.co/maps/8p2TPFnYUz9vU5">https://g.co/maps/8p2TPFnYUz9vU5</a>	Favourite Onggri Bento A (163) Tori Steak Teriyaki Don (121) Aburi Gyudon (120)
8			<b>Grogol</b> <a href="https://g.co/maps/8ybh4wY2FtnYJp9">https://g.co/maps/8ybh4wY2FtnYJp9</a>	Aburi Gyudon (183) Favourite Onggri Bento A (173) Tori Steak Teriyaki Don (182)
9			<b>Hamoni</b> <a href="https://g.co/maps/7uJULmJMAcCKM23">https://g.co/maps/7uJULmJMAcCKM23</a>	Aburi Gyudon (188) Tori Steak Teriyaki Don (188) Combo Don (142)
10		Jakarta Barat	<b>Kedoya</b> <a href="https://g.co/maps/2j95a8eBod7c8p2w0">https://g.co/maps/2j95a8eBod7c8p2w0</a>	-
11			<b>Kemanggis</b> <a href="https://g.co/maps/9mFQe2Rv2HhN8r67">https://g.co/maps/9mFQe2Rv2HhN8r67</a>	Aburi Gyudon (208) Favourite Onggri Bento A (163) Combo Don (178) Aburi Gyudon (180)

**Gambar 3.20 Survey Kompetitor**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 11. Merchant Layanan Superapps

Merchant layanan *super apps* (Shopee Partner, Grab Merchant, Go Biz) adalah aplikasi yang diberikan kepada mitra untuk bisa mengontrol operasional bisnis seperti: mengaktifkan dan menonaktifkan outlet, mengubah harga, mengedit menu, menambahkan deskripsi, merekap keuangan dan masih banyak lagi fitur lainnya sebagainya. Penulis membantu menambahkan menu baru, mengubah foto menu menjadi lebih baik sesuai dengan promo yang ada, membuat deskripsi untuk menu, mengganti harga sesuai dengan ketentuan yang ada.



**Gambar 3.21 Tampilan Aplikasi Grab Merchant & Shopee Partner**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 12. List Panitia, List Event, dan KOL

List Panitia biasanya diberikan jika ada penawaran kerjasama suatu event. List tersebut berisi *username* instagram beserta *followersnya*. Penulis melakukan analisa list panitia suatu organisasi dengan menghitung *engagement rate* dengan cara jumlah *viewers* dibagi jumlah pengikut dari setiap panitia jika sesuai dengan ketentuan. List event dilakukan penulis untuk dianalisa jika eventnya sesuai maka, wild bites berkemungkinan untuk bekerja sama dan membuka tenant pada saat event tersebut berlangsung. Penulis juga membuat wordingan kerjasama dengan pihak penyelenggara event. Penulis melakukan list KOL management untuk



diajak kerjasama. KOL adalah singkatan dari *key opinion leader*. KOL adalah manajemen yang bertugas mengurus para influencer social media sehingga, jika ada suatu brand yang ingin mempromosikan brand mereka maka, setiap anggota dalam KOL tersebut akan mempromosikan brand tersebut.

1	Username	Followers	Viewers (Rab2)	ER(%)
2	kaatnobaan	1448	-	
3	judanin	717	-	
4	jesitawonn	1381	-	
5	artikawan	2383	-	
6	mrohik	604	159	26.32
7	sefrasa	506	38	7.51
8	aubreej	634	4302	678.55
9	audy dik	1092	-	
10	windas	1387	-	
11	lasyang	1390	-	
12	rasafin	1050	-	
13	erhesine_82	888	147	16.55
14	shykanzi	2070	1347	65.07
15	gbilady	918	-	
16	dimaswin	934	-	
17	monicaayaa	200	-	
18	gabysatamaa	604	-	
19	maysdepri	128	1875	1488
20	myhuat	239	-	
21	ellen cheryll	624	-	
22	Wxy.co	1283	-	
23	Marselaangga	1972	1307	66.28
24	vitbyrtil	852	-	
25	nomzmi	1085	-	
26	rayyabio	537	2859	495.16

**Gambar 3.22 List Panitia**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

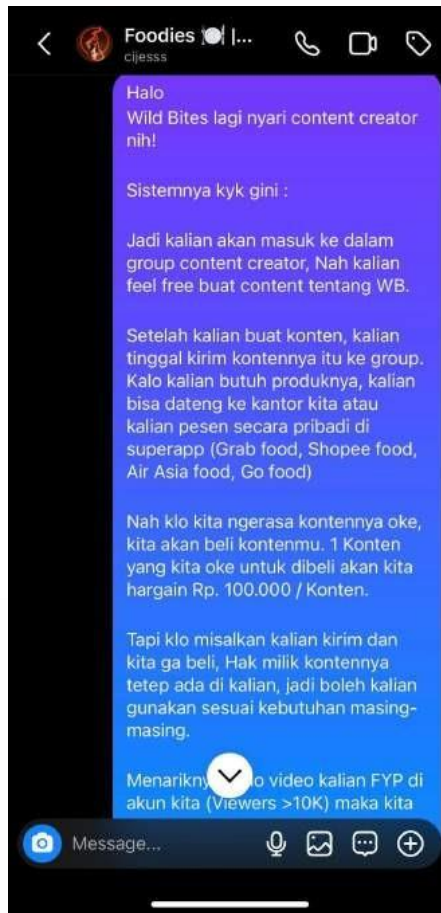
### 13. Mereview Calon *Content Creator*

Content Creator adalah seseorang yang menciptakan konten asli dalam berbagai format seperti artikel, foto, video, podcast, atau posting media sosial. Mereka berperan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Pentingnya Content Creator dalam marketing adalah sebagai berikut :

- Membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Dengan menghasilkan konten yang berkualitas, mereka dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek kepada mereka.

- Konten yang dikreasikan oleh *content creator* yang kompeten dapat membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan pada merek.
- Konten yang menarik dan berkualitas tinggi dapat mendorong interaksi dan keterlibatan pengguna. *content creator* dapat menghasilkan konten yang menginspirasi diskusi, komentar, dan berbagi, yang pada gilirannya meningkatkan eksposur merek dan memperkuat hubungan dengan audiens.
- Konten yang dibuat oleh Content Creator dapat membantu dalam mengarahkan lalu lintas ke situs web atau kanal penjualan merek. Dengan menghadirkan konten yang relevan dan memikat, mereka dapat mempengaruhi pengguna untuk mengambil tindakan seperti mengklik tautan atau melakukan pembelian, sehingga meningkatkan konversi dan ROI (Return on Investment) pemasaran.

Calon *content creator* adalah salah satu ide *campaign marketing* dari Wild Bites untuk merekrut pembuat konten yang dapat membuat konten terbaik jika, kontennya bagus maka konten tersebut akan “dibeli” oleh pihak Wild Bites untuk dijadikan hak milik. Sebelum menghubungi *calon content creator* penulis berdiskusi terlebih dahulu kepada Supervisor mengenai portofolio, jumlah likes, komen, syarat dan ketentuan setelah mendapatkan persetujuan. Penulis akan langsung menghubungi *influencer* tersebut yang sudah terbiasa membuat konten. jika, *influencer* tersebut setuju maka penulis akan mengirimkan syarat dan ketentuan yang berlaku.



Gambar 3.23 Menghubungi Calon Content Creator

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

DATA TALENT INSTAGRAM STELLA MG								
NO	NAMA LENGKAP	USER IG	LINK IG	FOLLOWERS IG	P / L	Free endorse / paid endorse / kedua nya	Saluran media katagori kamu / jika ada katagori yang tidak ingin di ambil silakan di isi	DOMISILI
1	Ditha Makhita M	mettikadtha	<a href="https://www.instagram.com/metikadtha">https://www.instagram.com/metikadtha</a>	11,500	P	Ke dua nya	Skin care and foodies	Depok
2	Ananda Ayu Perm	nmd.ananda	<a href="https://www.instagram.com/nmd.a">https://www.instagram.com/nmd.a</a>	13,400	P	kedua nya	Lifestyle, Beauty, Travel	Jakarta Selatan
3	Yolanda Triana	yolakuwats	<a href="https://www.instagram.com/yolakuwats">https://www.instagram.com/yolakuwats</a>	10,700	P	paid endorse	Beauty, Lifestyle	Semarang, Jawa Tengah
4	Irtan Nur Fadiah	@irtanurfadiah	<a href="https://www.instagram.com/irtanurfadiah">https://www.instagram.com/irtanurfadiah</a>	11,000	P	Keduanya	Beauty/lifestyle	Kab Bandung Barat
5	clarissa belinda	@clarissabelinda	<a href="https://www.instagram.com/clarissabelinda">https://www.instagram.com/clarissabelinda</a>	14,800	p	kedua nya	lifestyle, beauty, travel,	tangerang
6	issy Francisca	@isommyc94	<a href="https://www.instagram.com/isommyc94">https://www.instagram.com/isommyc94</a>	22,500	p	keduanya	lifestyle, beauty,travel,food	Bondong
7	Adella Kurniawati	@adella_jingjy20	<a href="https://www.instagram.com/adella_kurniawati">https://www.instagram.com/adella_kurniawati</a>	79,600	P	Paid Endorse	Beauty/lifestyle	Roger
8	Tawo Rizkia	@bowenchar	<a href="https://www.instagram.com/bowenchar">https://www.instagram.com/bowenchar</a>	24,000	p	paid endorse	beauty and lifestyle	Kota pasar alam, Sumatera Selatan
9	Syifa Kamila	@syifakamila	<a href="https://www.instagram.com/syifakamila">https://www.instagram.com/syifakamila</a>	3,000	P	Keduanya	Life style, beauty and travel	Kogyakarta
10	Ridvi pertama puti	@kibooone	<a href="https://www.instagram.com/kibooone?ig">https://www.instagram.com/kibooone?ig</a>	11,500	L	Keduanya	Review,lifestyle	Palembang
11	Arsyah zulufah	@arsyahzulufah	<a href="https://www.instagram.com/arsyah">https://www.instagram.com/arsyah</a>	45,000	p	keduanya	beauty,lifestyle, other	tangerang
12	Agnesia Ertisa Rafi	@agnesia_ertisa	<a href="https://www.instagram.com/agnesia">https://www.instagram.com/agnesia</a>	13,900	P	Keduanya	Beauty/lifestyle	tangerang
13	Sevika Adelia	@jurmahafa	<a href="https://www.instagram.com/jurmahafa">https://www.instagram.com/jurmahafa</a>	12,830	P	Keduanya	Beauty, Lifestyle, Food	Bandung
14	Triana Anggi PF	@iansano08	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	5,460	p	keduanya	beauty/lifestyle,food,of	Bandung
15	Ika Meita	@meita_alfitama	<a href="https://www.instagram.com/meita_">https://www.instagram.com/meita_</a>	30,000	P	Keduanya	Beauty, Foodies, Mom	Sidoarjo
16	Sevika Septhia	@kianpta	<a href="https://www.instagram.com/kianpta">https://www.instagram.com/kianpta</a>	17,000	P	Paid Endorse	Beauty Life Style, Food	tangerang
17	Agnes Priska Sari	@agnes_priska	<a href="https://www.instagram.com/agnes_priska">https://www.instagram.com/agnes_priska</a>	1,500	P	Keduanya	Lifestyle, beauty	Cirebon, Jawa Barat
18	Wati Mugi Lestari	@wati_mugilestari	<a href="https://www.instagram.com/wati_mugilestari">https://www.instagram.com/wati_mugilestari</a>	10,200	P	Paid Endorse	lifestyle, edukasi	Semarang
19	Hesti Rahana	@hestirahana	<a href="https://www.instagram.com/hestirahana">https://www.instagram.com/hestirahana</a>	2,20	P	Keduanya	Review, lifestyle, foodie	Jakarta Barat
20	Adella putri	@ibydellios	<a href="https://www.instagram.com/ibydellios?">https://www.instagram.com/ibydellios?</a>	6,70	P	keduanya	Beauty,lifestyle	Sukoharjo,Jawa Tengah
21	Andika Risti Parah	@andikaostem	<a href="https://www.instagram.com/andikaostem">https://www.instagram.com/andikaostem</a>	16,70	P	Keduanya	Beauty, foodies, lifestyle	Banaleme, Jawa Tengah

Gambar 3.24 Data KOL

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

#### 14. Melakukan Photoshoot

Photoshoot adalah sesi foto yang dilakukan untuk mendapatkan gambar menu terbaru yang digunakan untuk kebutuhan superapps (Shopee, Gojek, dan Grab). Penulis membantu dalam pengambilan foto menyetting kamera, mempersiapkan alat untuk photoshoot, dan lain. Penulis dibantu oleh tim *content planner* yang tentunya juga mencari referensi dari internet seperti penempatan menu, angle foto, komposisi, dan lain - lain. Dengan adanya inspirasi akan mempermudah pada saat produksi karena akan mempersingkat waktu. Penulis juga menjadi model.



**Gambar 3.25 Photoshoot**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

#### 15. Instagram Ads

Instagram ads adalah salah satu platform yang diberikan instagram untuk pemilik brand dapat mengiklankan produknya. Dalam Instagram Ads pemilik brand dapat menentukan tujuan pembuatan iklan, segmentasi, radius, umur, lokasi, jam penayangan iklan, hari, dan lain-lain. Menggunakan Instagram *ads* memiliki banyak manfaat diantaranya:

- Instagram Ads membantu suatu brand untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dengan menampilkan iklan mereka di

*explore*, *story*, dan lain - lain bagian Instagram. Dengan meningkatnya visibilitas, perusahaan dapat memperluas cakupan merek dan memperkenalkan produk atau layanan kepada lebih banyak orang.

- Instagram Ads memungkinkan pengiklan untuk memilih audiens target berdasarkan karakteristik khusus seperti demografi, minat, dan perilaku. Dengan demikian, pengiklan dapat menjangkau orang-orang yang lebih mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye iklan.
- Instagram merupakan platform yang sangat visual, dan menjadi salah satu platform sosial media dengan pengguna terbanyak. *Instagram Ads* dapat memanfaatkan daya tarik visual untuk memikat pengguna. Iklan yang menarik dapat mendorong pengguna untuk melakukan tindakan seperti mengklik tautan, mengunjungi situs web, menyukai, mengomentari, atau berbagi posting. Hal ini dapat membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan merek.
- Instagram Ads menyediakan berbagai alat untuk menganalisis dan mengukur, memantau, dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan. Pengiklan dapat melacak metrik seperti impresi, klik, konversi, dan biaya per tindakan, sehingga mereka dapat memahami efektivitas kampanye iklan mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan hasil tersebut.

Penulis belajar bagaimana cara menentukan tujuan, membuat radius, menetapkan jadwal penayangan iklan.

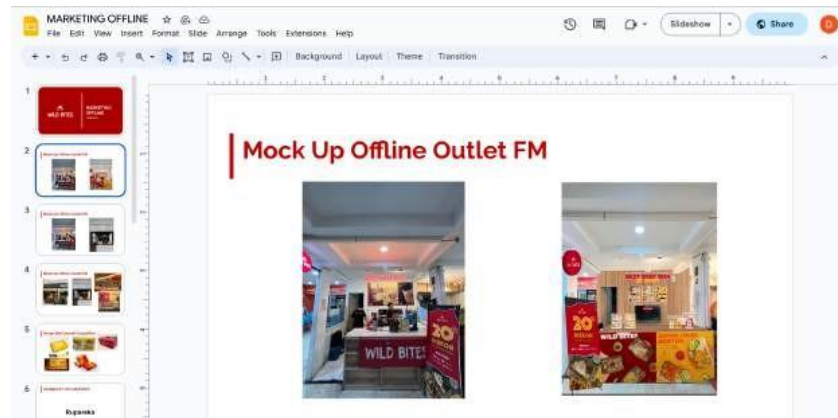
Off/On	Campaign	Link clicks	Unique link clicks	Outbound clicks	Outbound CTR (click-through rate)	CTR (link click through rate)	CPC (cost per link click)	Cost per unique link click	Cost per outbound click	Cost per unique click (CPC)
	WB 10/04/2022 TheRicoSawatDamar MyDalem	364	359	364	0.71%	0.71%	Rp182	Rp175	Rp182	Rp188
	WB 03/06/2022 TheRicoSawatDamar MyDalem	346	337	346	0.69%	0.69%	Rp1.012	Rp1.009	Rp1.012	Rp109
	WB 03/06/2022 TheRicoThames MyDalem	290	287	290	0.69%	0.69%	Rp1.207	Rp1.220	Rp1.207	Rp795
	WB 03/06/2022 TheRicoPusanSenta MyDalem	305	302	305	0.66%	0.66%	Rp1.148	Rp1.159	Rp1.148	Rp799
	WB 10/04/2022 TheRicoKibonJeruk MyDalem	284	282	284	0.60%	0.60%	Rp1.282	Rp1.241	Rp1.232	Rp833
	WB 03/06/2022 TheRicoNutanJeruk MyDalem	285	283	285	0.60%	0.60%	Rp1.239	Rp1.237	Rp1.239	Rp837
	WB 10/06/2022 TheRicoThames MyDalem	282	275	282	0.59%	0.59%	Rp1.241	Rp1.279	Rp1.241	Rp838
	WB 10/06/2022 TheRicoPusanSenta MyDalem	266	267	266	0.59%	0.59%	Rp1.318	Rp1.241	Rp1.318	Rp881
	WB 06/05/2022 TheRicoKembang MyDalem	37	37	37	0.70%	0.70%	Rp1.338	Rp1.338	Rp1.338	Rp900
	WB 06/05/2022 TheRicoTebel MyDalem	37	37	37	0.73%	0.73%	Rp1.252	Rp1.252	Rp1.252	Rp927

**Gambar 3.26 Instagram Ads**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 16. Mencari Vendor Perlengkapan Cabang Offline

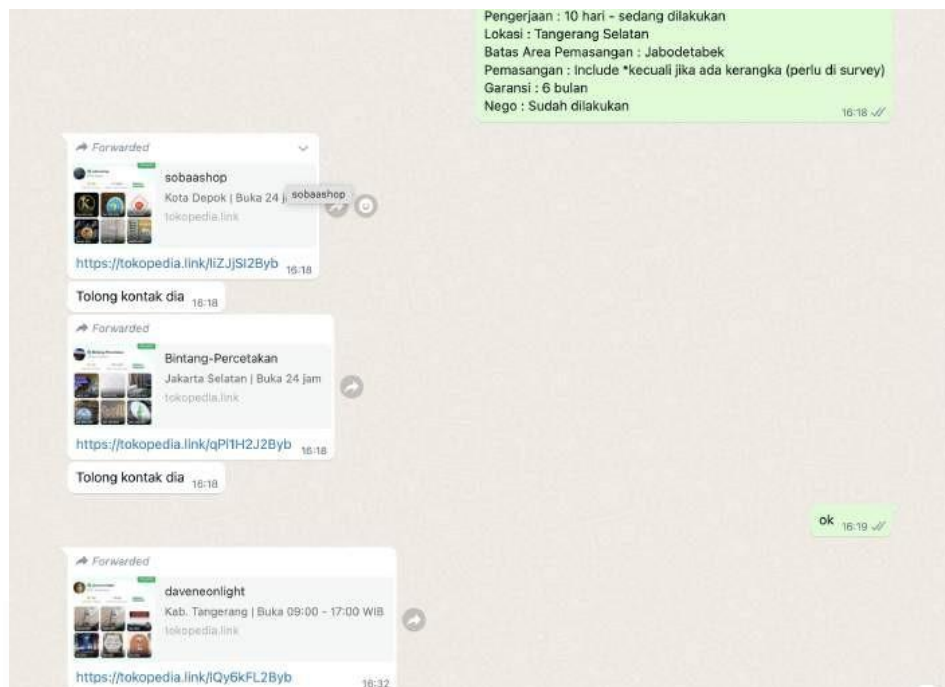
Mencari perlengkapan adalah salah satu langkah marketing yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli terlebih jika ada pembukaan outlet baru atau grand opening karena dengan desain yang menarik dapat menunjukkan seberapa niat pemilik brand untuk menunjukkan kepada calon pembeli. Sebelum mencari vendor, penulis berdiskusi dengan tim desain untuk menanyakan ukuran dan meminta *mock up* untuk diberikan kepada vendor. Setelah itu penulis mencari vendor neon box, banner, dan keperluan lainnya. Penulis juga mencari referensi desain *mockup* dengan cara seperti: mencari referensi pada aplikasi Pinterest, Google, dan dengan datang langsung ke lokasi *outlet* kompetitor. Setelah mendapatkan semua data penulis mendiskusikannya kepada Supervisor. Penulis juga membantu membuat desain untuk renovasi outlet.



**Gambar 3.27 Mock Up Offline Outlet**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Penulis juga langsung menghubungi pihak vendor dan mengajukan beberapa pertanyaan seperti lama waktu pengerjaan, lokasi pemasangan, batas area pemasangan, apakah harga yang tertera sudah termasuk biaya pemasangan, garansi, negosiasi. Semua pertanyaan tersebut akan dicatat dan dikumpulkan untuk didiskusikan dengan Supervisor.



**Gambar 3.28 Vendor Design Outlet**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 17. Mempersiapkan dan Mengirim Stock

Mempersiapkan dan Mengirim Stock adalah bagian operasional yang sangat penting dimana proses pengecekan fisik dari jumlah dan kondisi barang yang ada di gudang. Stock opname bertujuan untuk menghindari kecurangan, mengetahui permintaan pasar, mengontrol jumlah persediaan, dan lain - lain. Penulis membantu menyiapkan stock, jika barang yang sudah disiapkan sesuai maka penulis harus memberi warna pada barang yang sudah disiapkan, penulis juga membantu menghitung, dan membantu mengirimkan stock kepada setiap outlet sesuai jadwal dan hari yang sudah ditentukan sebelumnya.

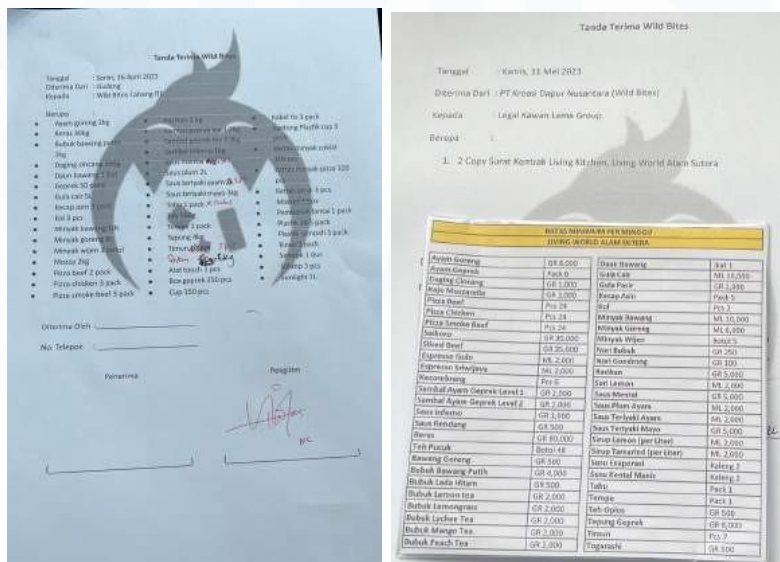




**Gambar 3.29 Data Stock Opname**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Penulis juga ditugas untuk memberikan tanda terima yang menunjukkan bahwa koki sudah menerima barang yang dikirim. Penulis juga memberikan batas minum bahan makan yang harus dipesan ke pusat jika stok sudah mulai mendekati batas minimal tujuannya untuk menghindari kekurangan bahan makanan.

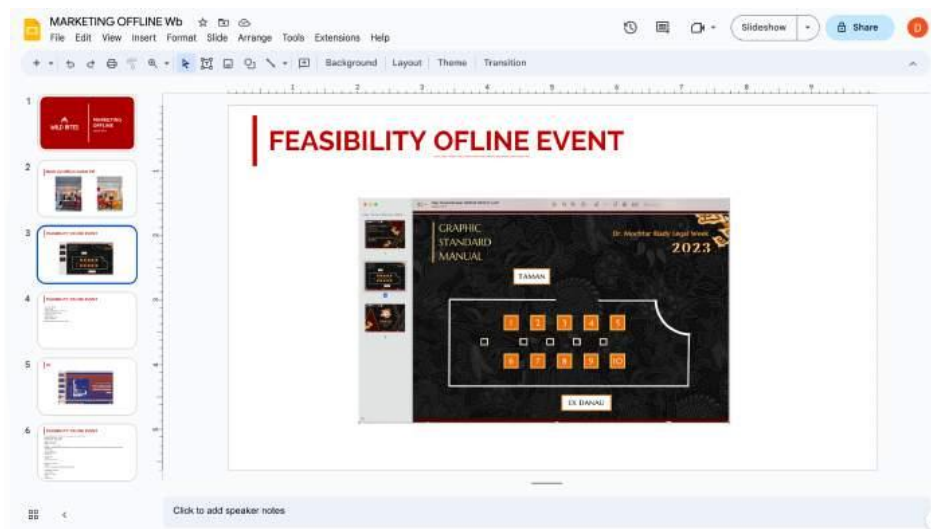


**Gambar 3.30 Tanda Terima**

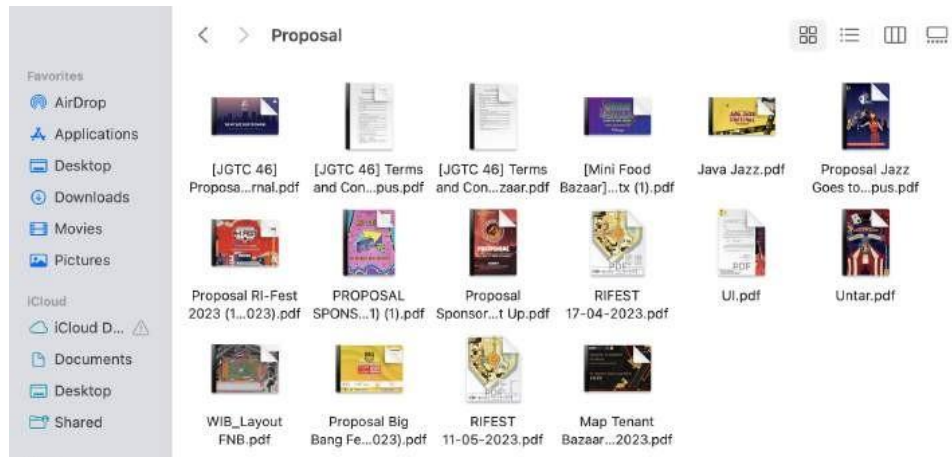
Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 18. Mencari Event untuk Kerjasama

Mencari event seperti konser musik adalah salah satu langkah marketing yang perlu dilakukan untuk meningkatkan brand awareness karena akan muncul di berbagai media cetak seperti banner, digital seperti instagram. Dengan mengikuti event juga dapat meningkatkan penjualan karena adanya konsumen baru yang hanya bisa membeli makanan di area konser. Penulis mendapatkan tugas untuk menghubungi, melakukan riset, dan menghitung kerugian dan keuntungan mengikuti suatu event dengan COGS, margin, pengeluaran, biaya transport berdasarkan jarak, tip driver. Lalu penulis akan mempresentasikan kepada supervisor.

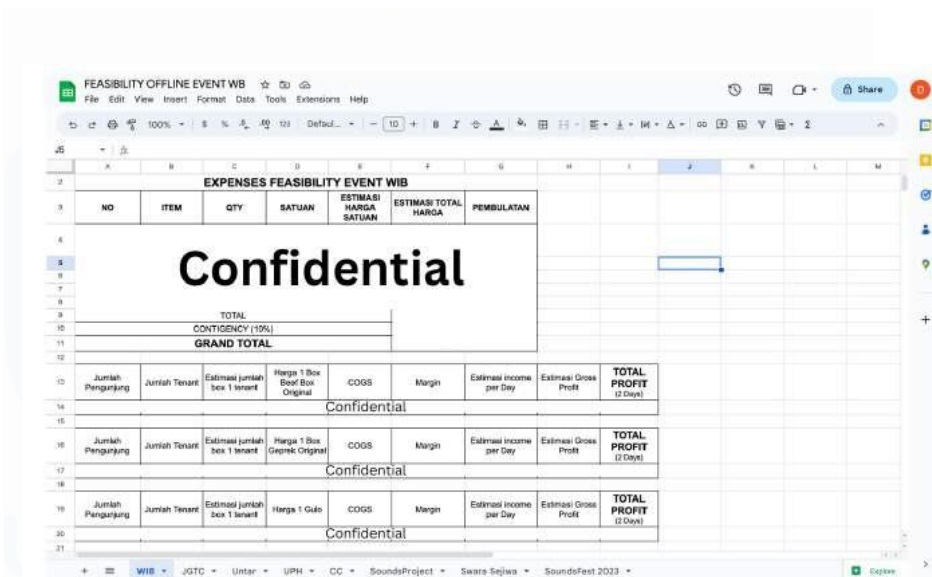


UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.31 Proposal Event**

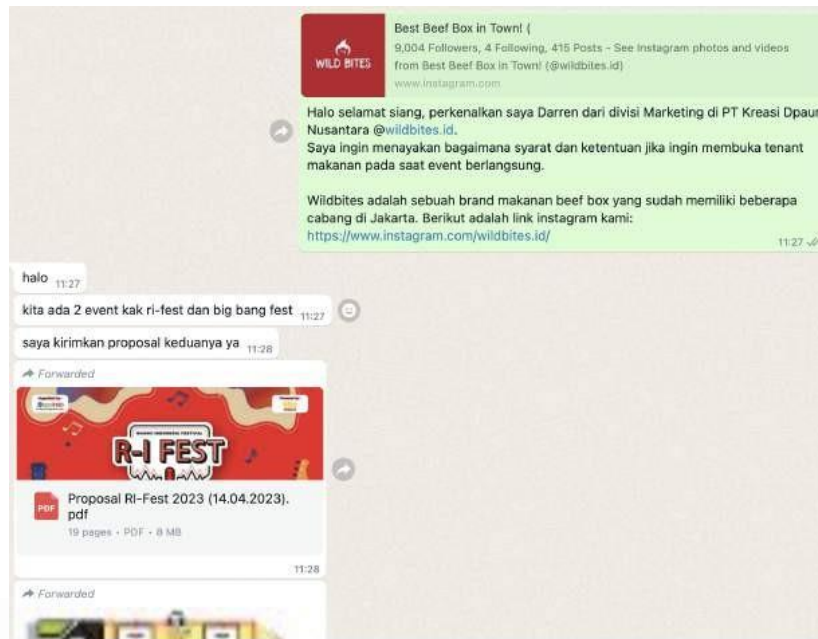
Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)



**Gambar 3.32 Hitungan Feasibility**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Penulis melakukan komunikasi dengan pihak penyelenggara acara dengan bertanya syarat dan ketentuan yang berlaku, fasilitas yang didapat, *marketing activation*.



**Gambar 3.33 Negosiasi Event**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

### 19. Mengikuti Paid Promote

Paid promote adalah salah satu strategi pemasaran dimana perusahaan membayar penyelenggara event untuk mempromosikan suatu produk dari perusahaan. Perusahaan atau bisnis dapat menjadi sponsor utama atau mitra promosi acara kampus. Mereka dapat membayar untuk mendapatkan branding yang lebih besar, penampilan eksklusif, atau hak istimewa lainnya selama acara, seperti logo yang terpampang di panggung, sesi presentasi khusus, atau stand pameran yang menarik. Paid promote event kampus memberikan kesempatan bagi perusahaan atau bisnis untuk menjangkau target pasar yang relevan, yaitu mahasiswa atau peserta acara yang tertarik dengan topik atau tema yang terkait dengan bisnis mereka. Hal ini juga membantu penyelenggara acara mendapatkan dukungan keuangan yang diperlukan untuk mengadakan acara kampus. Penulis mendapat tugas untuk mencari tahu latar belakang dari event tersebut, setelah mendapatkan informasi penulis mendiskusikannya kepada

supervisor, melakukan negosiasi dan membuat list harga serta paket. Setelah disetujui oleh supervisor penulis meminta file yang akan diposting oleh pihak penyelenggara event kepada tim *content planner* Wild Bites. Penulis juga berdiskusi mengenai jam, tanggal, dan hari posting kepada Supervisor. Penulis juga membuat caption untuk konten instagram untuk mengikuti paid promote. Dalam membuat captio penulis melihat referensi dari Instagram dan mencari tahu bagaimana cara membuat hastag dan *copywriter*.





**Gambar 3.34 Paid Promote**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

## 20. Membaca Data Linktree

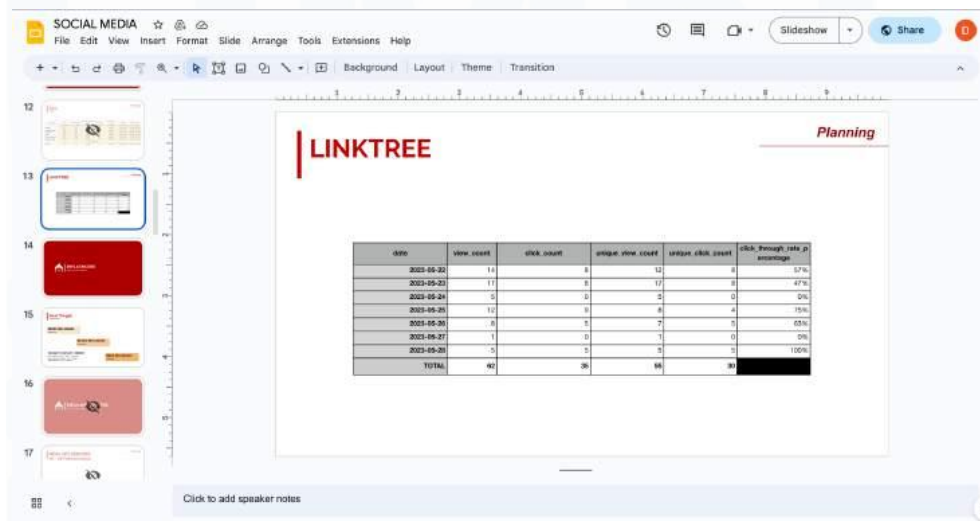
Linktree adalah sebuah website yang menyediakan fitur untuk membuat sebuah link terhubung dengan halaman yang akan dituju. Dengan menggunakan Linktree pengguna yang mengklik link Linktree akan langsung mengarahkan ke *sosial media*, *e-commerce*, *aplikasi*, dan lain - lain. Banyak pelaku usaha yang menaruh sebuah link di bio Instagram mereka tujuannya untuk mempermudah pelanggan sehingga bisa langsung terarah ke halam yang ingin mereka tuju. Terdapat banyak manfaat ketika pelaku usaha menggunakan Linktree:

- Dengan menggunakan Linktree pelaku usaha dapat mempromosikan beberapa *platform* (Grab, Gojek, Shopee, Whatsapp) dalam satu *link*.
- Jangkauan audiens yang lebih luas karena biasanya pelanggan akan melihat sosial media suatu brand di Instagram dan biasanya pelaku usaha menaruh Linktree pada bio Instagram mereka sehingga, siapapun dapat langsung membukanya.
- Meningkatkan CTR (*click through rate*) semakin tinggi CTR (*click through rate*) akan meningkatkan potensi penjualan. Dengan

menggunakan Linktree pelaku usaha juga dapat menganalisis *traffic* karena terdapat chart yang berisi *view count*, *click count*, *unique view count*, *click through rate percentage*.

**View total** adalah jumlah berapa kali orang mengklik *link* yang ada. contohnya jika seseorang mengklik *link* Linktree sebanyak 1 kali maka akan dihitung 1 kali jika ia mengklik 5 kali maka, akan dihitung 5 kali.

**Unique Views** adalah berapa kali URL Linktree di klik. contohnya seseorang mengklik *link* Linktree maka akan dihitung 1 kali namun jika orang yang sama mengklik *link* Linktree sebanyak 5 kali maka, tetap akan dihitung 1 kali. **Total Clicks** adalah ketika seseorang mengklik salah satu tautan. contohnya jika seseorang mengklik 2 tautan maka, akan tercatat sebagai 2. **Unique Clicks** menunjukkan seberapa banyak seseorang mengklik tautan Linktree. Contohnya jika seseorang mengklik 5 tautan yang berbeda tetap akan dihitung 1. Penulis belajar bagaimana cara membaca data *click through rate*.



**Gambar 3.35 Data Linktree**

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

### 3.3 Kendala Solusi yang Ditemukan

Selama pelaksanaan magang 800 jam terdapat beberapa kendala diantaranya:

a. Keterbatasan Sumber Daya

Divisi *marketing* sering menghadapi keterbatasan sumber daya baik dalam hal anggaran, personel, dan ide konten. Keterbatasan ini mempengaruhi aktivitas *marketing*. **Solusinya**, penulis mencari banyak referensi dari berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan youtube. Untuk anggaran penulis mencari alternatif atau kegiatan *marketing* lain yang biayanya rendah namun memberikan dampak yang besar.

b. Brand Wild Bites Tergolong Baru

Wild Bites adalah brand beef box yang baru berdiri sejak 2021 sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui brand ini terlebih sudah banyak produk kompetitor sejenis. **Solusinya**, penulis memperbanyak memikirkan ide konten dan mengembangkan marketing campaign sehingga mendapatkan *awareness* yang lebih banyak.

c. Perubahan Konsumsi Makanan

Gaya hidup dan kebiasaan makan konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan sosial, teknologi, dan faktor-faktor lainnya. Sehingga perusahaan yang bergerak di industri *food and beverage* harus mengikuti tren tersebut dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang berkembang.