

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada awal proses kerja magang, pemegang berada di bawah pengawasan langsung dari Gregorius Jeremy Pantouw, selaku *Brand Activation* dan bertugas untuk membantu dalam aktivitas *marketing brand* Nilfisk. Namun, Pada 23 Oktober 2023, posisi pemegang menjadi berada di bawah pengawasan langsung dari Stanley Andrianto selaku *Product Category Manager* karena atasan sebelumnya, yaitu Gregorius Jeremy Pantouw mengundurkan diri sebagai karyawan di PT Krisbow Indonesia.

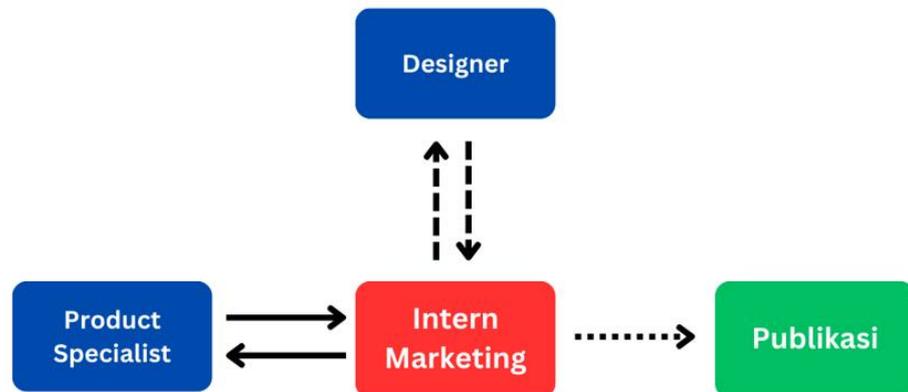
Selama proses kerja magang, pemegang tergabung sebagai *product marketing intern* di bawah divisi *marketing* Nilfisk. Tim *marketing* Nilfisk hanya beranggotakan 2 orang dan memiliki tugas dalam menyiapkan dan melakukan semua kegiatan publikasi, baik untuk internal maupun eksternal.

Adapun alur dan koordinasi kerja selama proses kerja magang:



Gambar 3.1 Alur Kerja Product Marketing Intern 1

- Selama praktik kerja magang, Pemegang bertugas untuk mengelola media sosial Nilfisk, mulai dari membuat *editorial plan* untuk media sosial Nilfisk dan melakukan proses pembuatan konten, kemudian perencanaan, syuting, dan editing. Hasil konten kemudian diberikan kepada *supervisor* untuk *approval* dan kemudian dipublikasikan melalui media sosial Nilfisk.

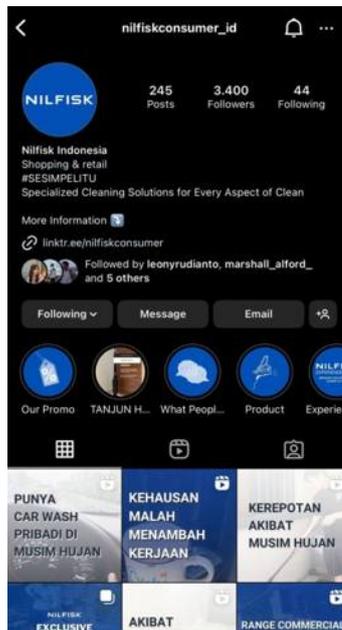


Gambar 3.2 Alur Kerja Product Marketing Intern 2

- Sebagai *Product Marketing Intern*, pemegang juga diberikan permintaan desain kreatif dari tim produk. Dalam prosesnya, pemegang perlu menyiapkan materi, data, dan *draft design* yang kemudian diberikan kepada *designer*. Hasil desain kreatif dari *designer* kemudian akan diberikan kembali kepada tim produk yang bersangkutan untuk *approval* dan kemudian dipublikasikan setelah mendapat *approval*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Posisi *Product Marketing Intern* juga mencakup peran seorang *Social Media Specialist* yang bertanggung jawab atas setiap aktivitas *digital marketing communication* pada *platform* media sosial. *Social Media Specialist* adalah seorang yang bertugas untuk menciptakan konten digital yang menarik dan kreatif untuk berbagai *platform* media sosial perusahaan. *Social Media Specialist* juga bekerja sama dengan tim pemasaran digital untuk menghasilkan strategi pemasaran media sosial yang akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek (Peters, 2022). Adapun 3 *platform* media sosial yang difokuskan Nilfisk, yaitu Instagram, Tiktok, dan LinkedIn.



Gambar 3.3 Profil Instagram Nilfisk

Nilfisk mempunyai akun Instagram dengan *username* @nilfiskconsumer_id. Saat ini, Instagram Nilfisk mempunyai jumlah *followers* sebanyak 3.400.



Gambar 3.4 Profil Tiktok Nilfisk

Nilfisk mempunyai akun Tiktok dengan *username* @nilfiskindonesia. Saat ini, Tiktok Nilfisk mempunyai jumlah *followers* sebanyak 208.



Gambar 3.5 Profil LinkedIn PT Kawan Lama Solution

Nilfisk belum mempunyai akun LinkedIn sendiri sehingga mengharuskan Nilfisk untuk mengunggah konten-kontennya di akun LinkedIn PT Kawan Lama Solution.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Product Marketing Intern*, pemegang bertugas untuk membuat konten media sosial, seperti Tiktok Post dan Instagram Post, baik itu Instagram Story, Instagram Feeds, maupun Instagram Reels. Adapun konten-konten yang dibuat cukup beragam, antara lain konten informatif, konten edukatif, konten interaktif, konten hari raya, dan konten *entertainment*. Berikut merupakan tabel pemetaan tugas pemegang selama praktik kerja magang.

Tugas	Keterangan
Pembuatan <i>Editorial Plan</i>	Proses merencanakan dan menyusun ide-ide konten dalam bentuk kalender

	sehingga pengunggahan konten media sosial Nilfisk dapat teratur dan terarah. Selama pembuatan <i>editorial plan</i> , pemegang juga bertugas untuk mencari ide konten baru yang baik dan menarik, berdasarkan hasil pencarian referensi dan evaluasi konten sebelumnya.
Pembuatan Konten	Pemegang juga bertugas untuk merekam, foto, menyiapkan <i>voice over</i> , dan mengedit. Adapun konten Nilfisk dibagi menjadi 2 jenis, yaitu konten berformat gambar dan konten berformat video.
<i>Content Writing</i>	Pemegang juga harus menyiapkan <i>caption</i> dan <i>cover</i> untuk konten yang akan diunggah di media sosial. <i>Caption</i> dan <i>cover</i> juga perlu mendapatkan <i>approval</i> dari <i>supervisor</i> .
Distribusi Konten	Mengunggah hasil akhir konten di media sosial Nilfisk, yaitu Instagram, Tiktok, dan LinkedIn. Pengunggahan dilakukan menggunakan fitur penjadwalan pada Meta Business Suite untuk Instagram, sedangkan pengunggahan dilakukan secara manual untuk Tiktok dan LinkedIn.
Mengiklankan Konten	Untuk beberapa konten, terutama konten promosi akan dipasangkan sebagai iklan di Instagram.
Evaluasi Konten	Mengevaluasi konten berdasarkan <i>engagement</i> yang didapatkan. Hasil

	evaluasi kemudian menjadi pertimbangan untuk ide konten selanjutnya.
Admin Media Sosial	Pemegang harus membalas pesan-pesan dan komentar dari audiens di media sosial Nilfisk.
Tugas Tambahan	Terdapat beberapa tugas tambahan diluar tugas utama pemegang yang diberikan, yaitu membuat <i>email marketing</i> , membuat desain <i>flyer</i> untuk program promo dan insentif, membuat <i>marketing tools</i> , membuat desain sertifikat aktivitas Nilfisk, membuat konsep <i>booth</i> pameran Nilfisk, menyusun katalog produk Nilfisk, dan mengunjungi kegiatan <i>training</i> .

Tabel 3.1 Uraian Tugas Product Marketing Intern

Adapun berikut merupakan tabel *timeline* pengerjaan tugas dari pemegang selama praktik kerja magang di PT Krisbow Indonesia.

Tugas	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan <i>Editorial Plan</i>																				
Pembuatan Konten																				
<i>Content Writing</i>																				
Distribusi Konten																				
Mengiklankan Konten																				

yaitu SOSTAC. SOSTAC merupakan sebuah model *marketing* yang dikembangkan oleh PR Smith pada tahun 1990-an. SOSTAC merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk kegiatan *digital marketing* dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk perencanaan *marketing* (Smith, 2022). Adapun berikut bagan dari tahapan-tahapan SOSTAC, sebagai berikut.



Gambar 3.7 Bagan Konsep SOSTAC

Pada tahap pertama yaitu *situation analysis*, melakukan analisis terhadap situasi lingkungan, target audiens, dan lainnya. Umumnya tahap ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis situasi juga bisa dilakukan dengan riset terkait *product information*, survei, dan lainnya. Tahap kedua adalah *objective*, yaitu tujuan dan fokus utama yang ingin dicapai melalui aktivitas *marketing communication*. Tahap ketiga adalah *strategy*, yaitu perencanaan terkait cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari aktivitas *marketing communication*.

Umumnya tahap ini menggunakan STP (*Segmenting, targeting, dan positioning*). Diikuti dengan tahap *tactics* yang merupakan penjabaran detail dari *strategy* yang digunakan. Umumnya tahap ini menggunakan teknik *7P Marketing Mix* (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Kemudian tahap *action*, yaitu pelaksanaan taktik-taktik *marketing communication* yang sudah direncanakan dan yang terakhir adalah tahap *control*, yaitu evaluasi terhadap aktivitas *marketing communication* yang sudah dilakukan, baik berkala maupun keseluruhan (Mahardika, Putri, & Agung, 2023).

A. Pembuatan Editorial Plan

Dalam proses pembuatan editorial plan, pemegang mengimplementasikan 4 fokus konsep SOSTAC, yaitu *situation analysis, objective, strategy, dan tactics*. *Editorial plan* atau yang disebut juga dengan kalender editorial adalah sebuah kalender yang digunakan untuk mengatur setiap jadwal yang berhubungan dengan proses pembuatan konten (Oktriwina, 5 Hal Penting yang Harus Marketer Tahu sebelum Membuat Kalender Editorial, 2021). *Editorial plan* mencakup ide konten yang kemudian disusun dan dijadwalkan, baik jadwal perekaman, *editing*, publikasi, bahkan detail seperti *channel* media yang digunakan.

Pemegang mengawasi pembuatan *editorial plan* dengan melakukan *brainstorming* terkait *brand* Nilfisk dan target-target konsumen yang tepat. Analisis situasi ini penting untuk dilakukan karena melalui analisis situasi, pemasar bisa menemukan pengaruh baik eksternal maupun internal yang dapat memengaruhi sekaligus mengembangkan ide pemasaran yang efektif (Vrontis & Thrassou, 2006). Pemegang

menganalisis *target market*, minat *market*, dan informasi-informasi yang bisa membantu pemegang untuk menentukan ide konten dan *platform* media sosial yang tepat. Proses analisis dilakukan dengan cara melakukan riset lebih dalam terkait *product information* dari produk-produk Nilfisk. Adapun hasil analisis yang ditemukan pemegang, yaitu *target market* Nilfisk. Untuk produk *consumer* Nilfisk, *target market*-nya lebih ke *user* langsung, seperti ibu rumah tangga atau bapak-bapak yang mempunyai interest dan mempunyai mobil di rumah. Sedangkan, untuk produk *commercial & industrial* Nilfisk, *target market*-nya lebih ke *buyer*, seperti *cleaning department manager*, *building management manager*, dan lainnya. Pemegang juga melakukan riset terkait minat-minat target audiens pada umumnya melalui data dan dokumen perusahaan dan internet.

Pada marketing Nilfisk, Pemegang tidak mendapatkan briefing terkait target tujuan yang harus dicapai dari *supervisor*. Hal ini membuat aktivitas magang menjadi kurang terarah. Namun, pemegang membuat target tujuan sendiri terhadap peningkatan followers Instagram Nilfisk, yaitu peningkatan sebanyak 1500 followers (followers murni tanpa membeli followers).

Kemudian pemegang dan *supervisor* menetapkan *strategy* yang akan berfokus pada penggunaan media sosial sebagai fokus media untuk aktivitas *marketing communication* kami. Media sosial menjadi pilihan kami karena dinilai efektif. Media sosial menjadi ladang yang besar untuk promosi karena mempunyai jangkauan yang sangat luas. Melalui media sosial, pembeli juga bisa melakukan pemesanan dan interaksi di mana pun dan kapan

pun (Soegoto & Utomo, 2019). Efektivitas media sosial juga didukung dengan perkembangan penggunaan media sosial sesuai data dari We Are Social. Adapun pemilihan penggunaan media sosial, yaitu menggunakan Instagram dan Tiktok untuk produk *consumer* dan menggunakan LinkedIn untuk produk *commercial & industrial*.

Kemudian, fokus SOSTAC yang keempat, yaitu taktik-taktik yang kami rencanakan adalah mencari ide konten dan menentukan *content pillar*, baik itu konten informatif, konten edukatif, konten interaktif, konten hari raya, maupun konten *entertainment*. *Content Pillar* ini menjadi penting untuk mencegah konten yang salah target audiens (Dewi, 2023). Ide konten dicari dapat berdasarkan referensi yang dicari pemegang atau berdasarkan hasil evaluasi konten sebelumnya yang kemudian dikembangkan lagi. Berikut merupakan tampilan dari *editorial plan* LinkedIn Nilfisk dan *editorial plan* Instagram & Tiktok Nilfisk.

Nilfisk LinkedIn Content November 2023							
No	Tanggal	Content	Caption	Hashtag	Pics	Status	Link
1	1	Trending Technology - Commercial Vacuum Cleaner	Teknologi saat ini menjadi faktor penting yang menentukan efisiensi dan efektivitas. Sama halnya dengan Cleaning Equipment yang dibutuhkan untuk perusahaan Anda. Lalu, apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam memilih Cleaning Equipment yang tepat? Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/K3ik-dipni-untuk-informasi-lebih-lajut	#CleaningTechnology #CleaningSolutions #CommercialCleaning #ProfessionalCleaning #EfficientCleaning		DONE	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:71256421775705178112
2	8	Nilfisk Aftersale Service	Tidak berhenti pada titik pembelian saja, Nilfisk berkomitmen untuk tetap memberikan pelayanan yang maksimal setelah proses pembelian selesai dan memastikan Nilfisk yang Anda beli tetap mempunyai performa yang optimal! Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/K3ik-dipni-untuk-informasi-lebih-lajut	#CleaningMachineMaintenance #CleaningEquipment #ProfessionalServices #MaintenanceTips #SustainableCleaning		DONE	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:71396756369770148894
3	15	Trending Technology - Commercial High Pressure Cleaner	Kebersihan suatu area sangat ditentukan oleh Cleaning Equipment yang digunakan. Semakin lengkap fitur yang disediakan, menunjukkan teknologi pada Cleaning Equipment tersebut bisa memberikan performa pembersihan yang semakin tinggi. Perhatikan 3 fitur ini yang wajib ada di Cleaning Equipment Anda! Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/K3ik-dipni-untuk-informasi-lebih-lajut	#CleaningEquipment #CleaningTechnology #CleaningForProfessionals #CommercialCleaning #CleaningTips	https://drive.google.com/drive/folders/1E1L4Sp1FN8uE14n4eVc8dAdV4rZ1Derk?usp=sharing	DONE	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:71310394139228911873
4	22	Clean Hospital Environment	Kami percaya bahwa lingkungan yang bersih dan aman memberikan kondisi kerja terbaik bagi staf dan lingkungan pemulihan yang lebih baik bagi pasien. Oleh karena itu, Nilfisk akan terus mendukung penuh untuk peningkatan kesejahteraan staf dan pasien melalui solusi pembersihan. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/K3ik-dipni-untuk-informasi-lebih-lajut	#CleaningEquipment #CleanEnvironment #CleanWorkplace #Hygiene #HighLevelOfCleanliness		DONE	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:71330316249546469508
5	29	Kebersihan Memberikan Perbedaan Pengalaman	Sekalipun tidak terlihat, kebersihan menjadi hal yang tidak bisa dianggap remeh lagi. Bahkan setiap kali kita memasuki suatu ruangan, hal pertama yang kita nilai adalah Bersih. Hal yang dianggap kecil ini bisa membuat perbedaan pengalaman ketika orang-orang mendatangi suatu tempat, termasuk area perusahaan atau area publik. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/K3ik-dipni-untuk-informasi-lebih-lajut	#CleanEnvironment #CleanWorkplace #HighLevelOfCleanliness #ProfessionalCleaning #SustainableCleaning		DONE	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7139609309679911302

Gambar 3.8 Editorial Plan LinkedIn Nilfisk

2023
CALENDAR YEAR

NOVEMBER
CALENDAR MONTH

MONDAY
FIRST DAY OF WEEK

Media	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	30	31	01	02	03	04	05
IG			Content: Promo Format: Gambar	Content: Promo Format: Video		Content: Promo Format: Video	
Tiktok				Content: Promo Format: Video		Content: Promo Format: Video	
	06	07	08	09	10	11	12
IG			Content: Entertainment Format: Video		Content: Greetings Format: Gambar Title: HARI PAHLAWAN	Content: Cleaning and Home Improvement Format: Video Title: Efek Penghijauan di Rumah	
Tiktok			Content: Home Environmental Sustainability Format: Video Title: Rumah Juga Punya Perasaan			Content: Entertainment Format: Video	
	13	14	15	16	17	18	19
IG			Content: Entertainment Format: Video			Content: Home Environmental Sustainability Format: Video Title: Rumah Juga Punya Perasaan	
Tiktok			Content: Cleaning and Home Improvement Format: Video Title: Efek Penghijauan di Rumah			Content: Entertainment Format: Video	
	20	21	22	23	24	25	26
IG			Content: Home Environmental Sustainability Format: Video Title: Kotoran di Garasi Outdoor			Content: Entertainment Format: Video	
Tiktok			Content: Entertainment Format: Video			Content: Cleaning and Home Improvement Format: Video Title: Punya Alergi Akut	
	27	28	29	30	01	02	03
IG			Content: Entertainment Format: Video			Content: Cleaning and Home Improvement Format: Video Title: Punya Alergi Akut	
Tiktok			Content: Home Environmental Sustainability Format: Video Title: Kotoran di Garasi Outdoor			Content: Entertainment Format: Video	

Gambar 3.9 Editorial Plan Instagram & Tiktok Nilfisk

Pemegang juga mengadakan beberapa aktivitas *marketing communication* lain, yaitu bekerja sama dengan KOL/Influencer dan program *Giveaway*. Kehadiran KOL dapat membantu perusahaan untuk kegiatan promosi produk. Promosi melalui KOL dinilai efektif untuk meningkatkan *purchase intention* di era yang serba digital ini (Purwanto & Sahetapy, 2022). Program *giveaway* juga menjadi salah satu aktivitas *marketing communication* yang diadakan karena dinilai efektif untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* dari Nilfisk (Oswaldo, 2022). Berikut tampilan dari program KOL dan

Giveaway yang dilakukan pemegang selama praktik kerja magang.



Gambar 3.10 Contoh Konten Kerja Sama KOL



Gambar 3.11 Contoh Konten Giveaway Nilfisk

Ide-ide konten tersebut kemudian pemegang susun dalam bentuk *editorial plan*. Setelah itu, *editorial plan* diberikan kepada

supervisor untuk mendapatkan *approval* dan melanjutkannya ke tahap pembuatan konten.

B. Pembuatan Konten

Pada tahap ini, pemegang mengimplementasikan fokus SOSTAC yang kelima, yaitu *action*. Pemegang mengeksekusi ide-ide konten yang telah disusun di *editorial plan*. Untuk beberapa konten, yaitu konten yang bersifat *storytelling*, Nilfisk menggunakan *videographer* dan pemegang yang memberikan *briefing* konten. *Briefing* konten menjadi penting karena tanpa adanya *briefing*, konten yang dihasilkan kemungkinan besar tidak akan sesuai harapan (Jamison, 2023). Adapun isi *briefing* konten yang terdiri dari skrip konten, *angle* video, lokasi syuting, dan lainnya. Berikut merupakan gambaran *briefing* konten untuk *videographer* Nilfisk.

No	Skrip	Cuplikan	Video	Lokasi
1.	Rumah yang bersih dan rapi itu belum tentu sehat	Aktor duduk di sofa	C0008	Lokasi 1
2.	Banyak orang yakin kalau sering ngebersihin rumah dengan teliti	Aktor sambil nge-vacuum	C0012,	Lokasi 1
3.	dan menata barang di rumah dengan rapi itu udah cukup.	Aktor menata rumah menjadi rapi	C0018	Lokasi 1
4.	Padahal ada loh hal yang engga terlihat dan lebih menentukan kenyamanan	Aktor membuka tirai jendela	C0027, C0020	Lokasi 1
				Lokasi 1

Lokasi 1: Lavon SwanCity (021) 39729988
<https://g.co/kgs/7rB5Tg>

Lokasi 2: Mall Living World Alam Sutera
Jl. Alam Sutera Boulevard No.Kav. 21, Pakulonan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325

Gambar 3.12 Contoh Briefing Konten Untuk Videografer

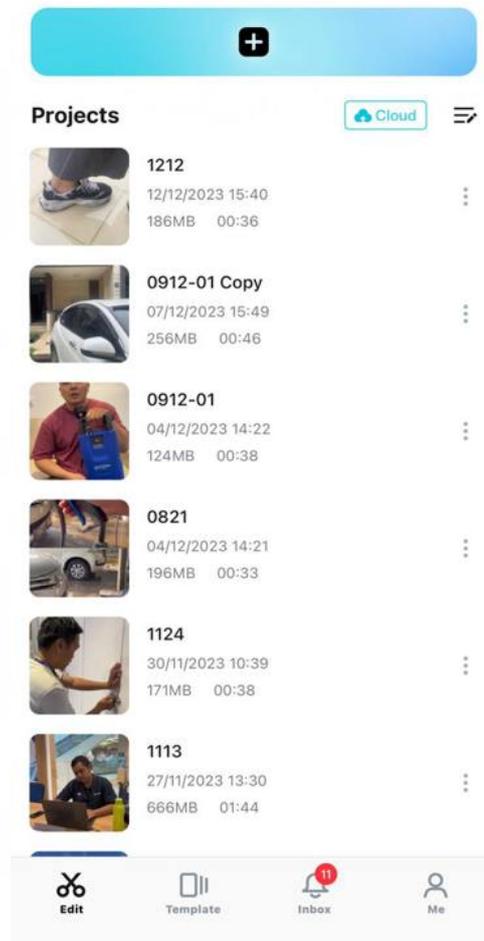
Pembuatan konten dilakukan di luar kantor pusat karena keterbatasan ruangan dan suasana sehingga pemegang dan tim perlu mengunjungi ke Nilfisk *Store* atau pergi ke lokasi syuting

di perumahan. Berikut merupakan gambar Nilfisk Experience Store yang berada di Mal Living World Alam Sutera.



Gambar 3.13 Nilfisk Experience Store Living World

Perekaman video diawali dengan *briefing* dari pemegang kepada tim terkait garis besar ide konten yang akan dibuat. Setelah itu, rekaman dimulai sambil mengambil foto untuk *footage-footage* cadangan. Rekaman dan foto dilakukan menggunakan HP pribadi pemegang. Kemudian, hasil rekaman-rekaman tersebut diedit oleh pemegang menjadi sebuah video yang utuh. Untuk pengeditan, pemegang menggunakan aplikasi Capcut yang merupakan aplikasi *video editing*. Adapun berikut tampilan dari aplikasi Capcut yang digunakan pemegang selama mengedit video konten Nilfisk.



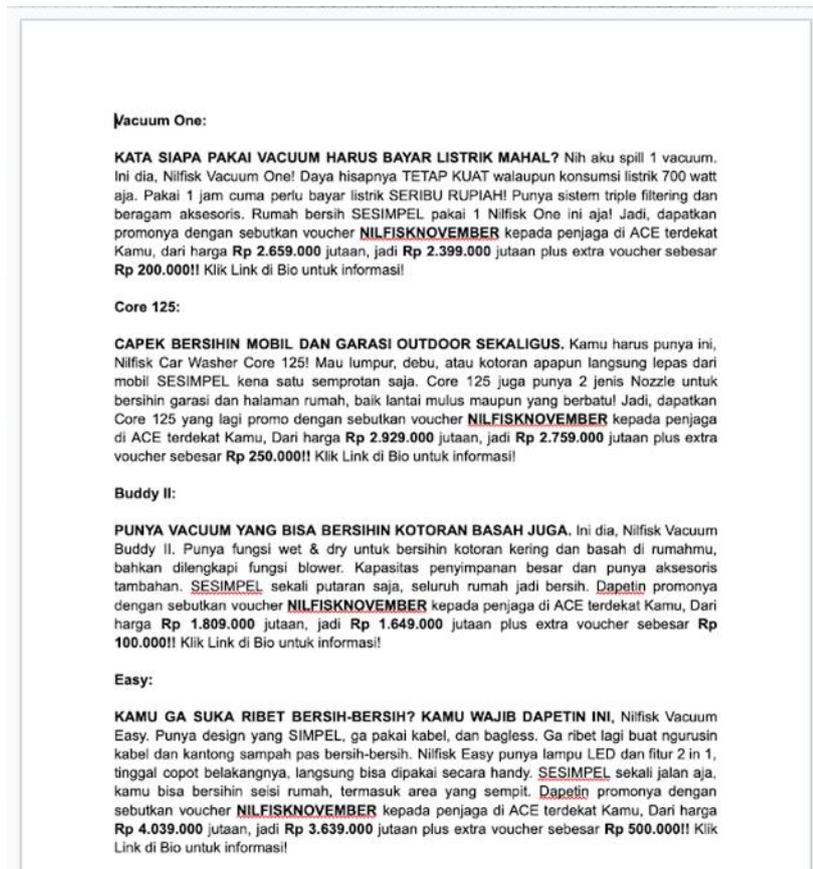
Gambar 3.14 Tampilan Aplikasi Capcut Pemegang

Adapun beberapa video konten *storytelling* diedit oleh tim dari *videographer* yang bekerja sama dengan Nilfisk. Pemegang juga berdiskusi terkait video dan revisinya dengan *videographer* melalui Whatsapp. Berikut merupakan contoh diskusi dan koordinasi yang dilakukan antara pemegang dan *videographer*.



Gambar 3.15 Tampilan Komunikasi Pemegang Dan Videografer Melalui Whatsapp

Setelah itu, hasil editan diberikan kepada *supervisor* untuk mendapatkan *approval*. Untuk beberapa konten, pemegang juga menyiapkan skrip dan mengambil *voice over* di luar waktu perekaman. Penggunaan *voice over* lebih banyak digunakan pada konten promo Nilfisk atau informatif karena pada dasarnya, *voice over* mempunyai salah satu fungsi, yaitu untuk memberikan informasi tambahan terkait produk, program promo, dan lainnya (Oktriwina, Voice Over: Definisi, Fungsi, Tugas, dan Skill yang Dibutuhkan, 2023). Adapun berikut contoh skrip yang dibuat pemegang untuk konten video promo Nilfisk.



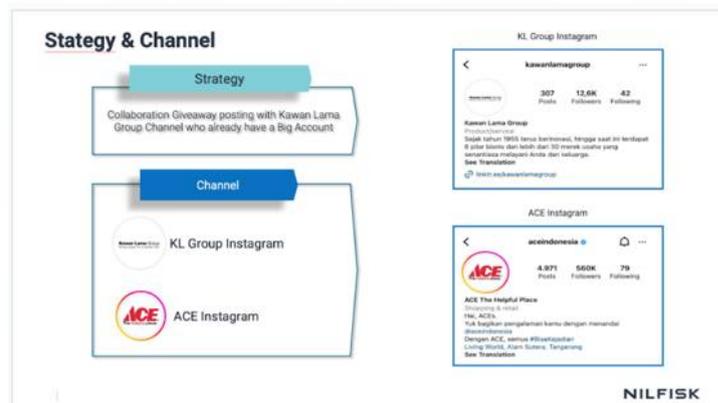
Gambar 3.16 Tampilan Skrip Voice Over

Sedangkan untuk konten berformat gambar, pemegang biasanya menyiapkan draft design dan mengumpulkan data-data yang diperlukan. Misalnya *draft* desain kreatif tentang Nilfisk yang mengikuti pameran GIIAS Surabaya.



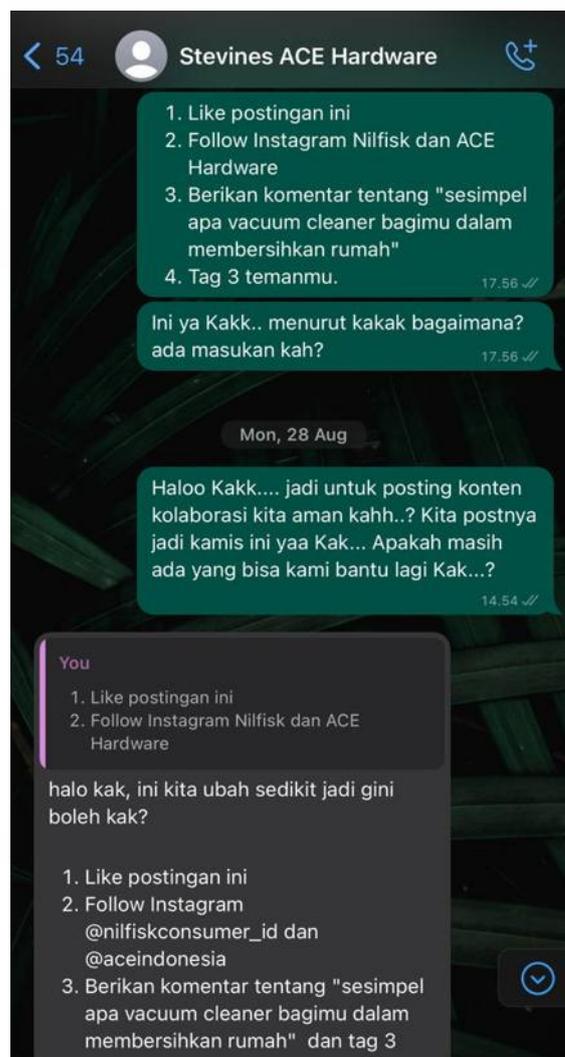
Gambar 3.17 Tampilan Draft Desain Nilfisk in GIAS Surabaya

Draft desain kemudian diberikan kepada *designer* untuk mengeditnya. Setelah itu, hasil desain diberikan kepada *supervisor* untuk *approval*. Pemegang juga bertugas dalam menghubungi pihak-pihak *partnership* Nilfisk, terutama pihak-pihak yang diajak untuk kerja sama program *giveaway* Nilfisk. Langkah pertama yang disiapkan tim *marketing* adalah membuat proposal *giveaway*, seperti pada contoh gambar berikut.



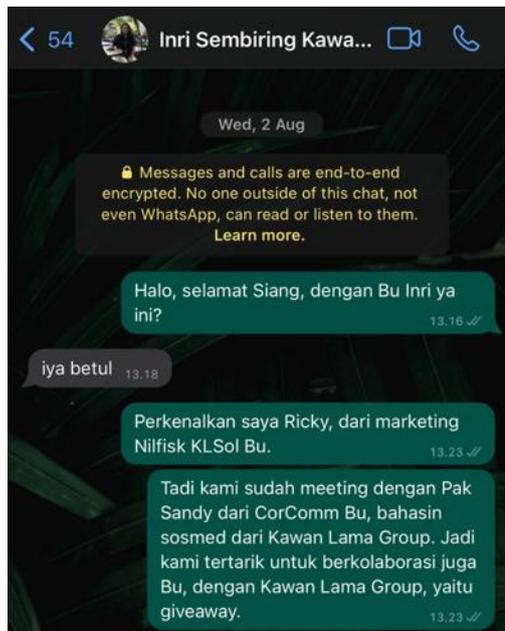
Gambar 3.18 Proposal Program Giveaway Nilfisk

Selama praktik kerja magang, Nilfisk mengadakan 3 kali program *Giveaway* dan bekerja sama sebanyak 2 kali dalam program *Giveaway* tersebut, yaitu dengan PT Ace Hardware dan Kawan Lama Group. Pemegang kemudian menghubungi pihak kerja sama Nilfisk, yaitu PT Ace Hardware dan Kawan Lama Group untuk membahas terkait konten program *Giveaway* dengan Nilfisk, seperti periode *giveaway*, hadiah *giveaway*, syarat pemenang *giveaway*, dan lainnya. Berikut merupakan contoh diskusi dan koordinasi antara pemegang dan pihak ACE Hardware.



Gambar 3.19 Tampilan Komunikasi Pemegang dan Pihak ACE Hardware

Berikut merupakan contoh percakapan pemegang yang sedang menghubungi pihak Kawan Lama Group untuk kerja sama *giveaway*.

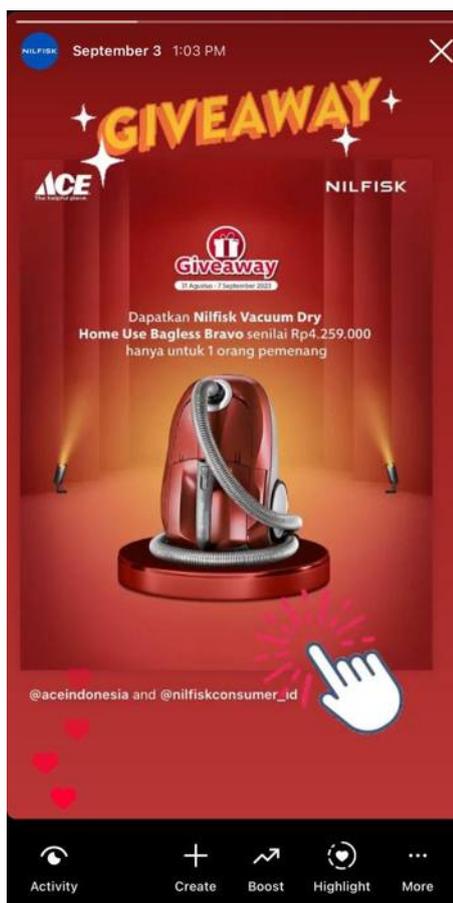


Gambar 3.20 Tampilan Komunikasi Pemegang dan Pihak Kawan Lama Group

Setelah sepakat untuk bekerja sama, pemegang kemudian menyiapkan materi-materi konten yang akan diunggah di media sosial Nilfisk, seperti Instagram Post dan Instagram Story. Berikut merupakan tampilan dari konten *giveaway* yang diadakan Nilfisk dan pihak kerja sama.

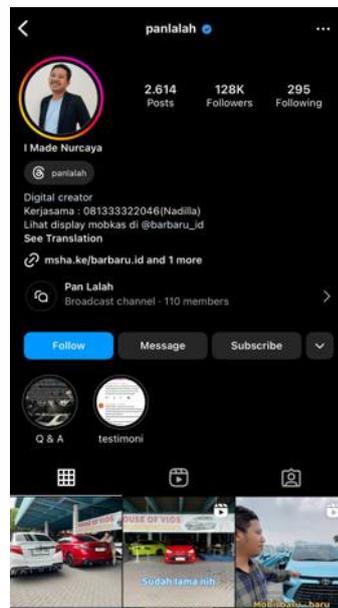


Gambar 3.21 Tampilan Unggahan Giveaway Nilfisk Instagram Feeds



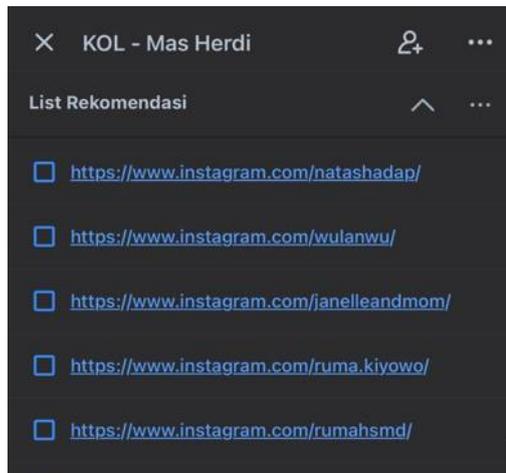
Gambar 3.22 Tampilan Unggahan Giveaway Nilfisk Instagram Story

Selain itu, pemegang juga menghubungi KOL/Influencer untuk program kerja sama antara Nilfisk dan KOL tersebut. Pemilihan KOL dilakukan pemegang dengan mencari kategori dari KOL, yaitu seperti Ibu Rumah Tangga, *Home Improvement*, Kebutuhan Rumah, Otomotif, dan lainnya. Berikut merupakan profil salah satu KOL yang bekerja sama dengan Nilfisk, yaitu @panlalah.



Gambar 3.23 Profil Instagram KOL Otomotif

Pemegang juga menyiapkan daftar beberapa calon KOL yang akan diajak kerja sama kemudian diajukan kepada *supervisor*. Berikut tampilan daftar KOL yang dicatat pemegang menggunakan aplikasi Trello.



Gambar 3.24 Tampilan List Calon KOL Nilfisk

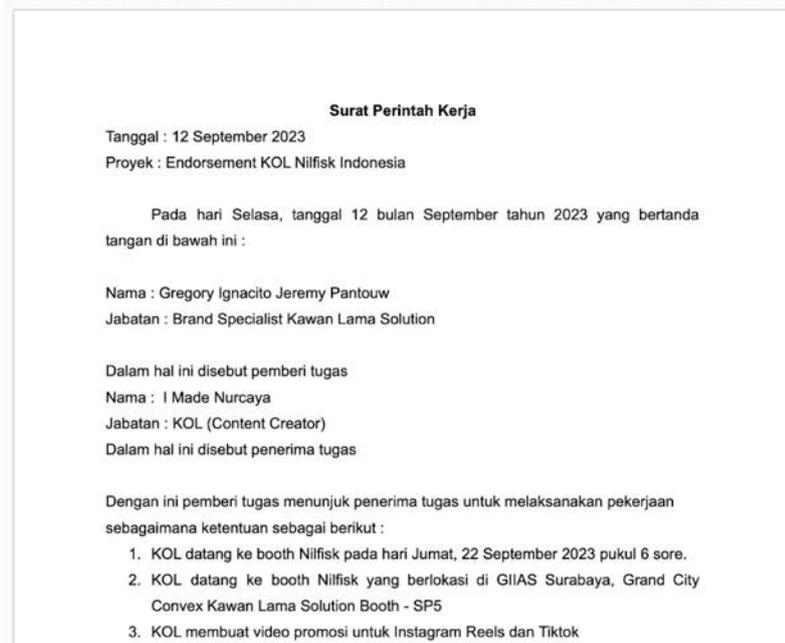
Setelah mendapatkan *approval*, pemegang menghubungi KOL melalui Whatsapp dan *direct message* Instagram. Berikut contoh pemegang yang menghubungi dan mengajak kerja sama dengan salah satu KOL Nilfisk.



Gambar 3.25 Tampilan Komunikasi Pemegang dan KOL

Dalam komunikasi tersebut, pemegang dan KOL menyepakati bersama terkait paket kerja sama yang dipilih, tanggal

pengiriman barang *review*, dokumen kerja sama, proses *payment*, tanggal *post* konten, dan memberikan *briefing* konten. Setelah itu, pemegang juga harus menyiapkan surat perintah kerja yang berguna sebagai bentuk kontrak kerja dan izin kerja sama. Adapun contoh tampilan surat perintah kerja yang dibuat pemegang, sebagai berikut.



Gambar 3.26 Surat Perintah Kerja untuk KOL Nilfisk

Briefing konten KOL disiapkan oleh pemegang dan diberikan kepada KOL beberapa hari sebelum konten diunggah. Dalam *briefing*, pemegang menyiapkan ketentuan-ketentuan konten yang harus diikuti KOL dalam kerja sama, misalnya durasi konten Instagram Reels KOL, *tag* dan *mention* Instagram Nilfisk, dan lainnya. Berikut merupakan contoh tampilan skrip yang diberikan pemegang kepada KOL pada *briefing* konten.

CONTOH SKRIP

Nilfisk Cordless Vacuum Easy. Nilfisk sendiri adalah brand asal Denmark dan **pencetus vacuum elektrik pertama** di Europe. Uniknya lagi, ga tanggung-tanggung Nilfisk memberikan masa garansi selama 2 tahun.

Nilfisk Easy ini adalah dry vacuum. Spesialnya Nilfisk Easy ini dibanding produk lain adalah **Vacuum Cleaner TANPA KABEL...** Ngebersihin kotoran jadi santai banget karena udah ga perlu pake kabel lagi. Nilfisk Easy ini juga punya **FITUR 2IN1** yang membuat Nilfisk Easy menjadi multifungsi. Hanya dengan copot gagangnya, kita langsung bisa bersihin ga hanya area-area yang luas, tapi juga area yang sempit. Jadi dengan Nilfisk Easy ini, mau bersihin area yang jauh, atau area yang sempit, semua itu udah ga jadi masalah lagi. Apalagi dengan **DAYA HISAPnya** yang ga perlu diragukan kuatnya. Level kekuatan hisapnya juga bisa diatur sesuai yang kalian mau.

Yang ga kalah penting adalah Nilfisk Easy ini sudah tidak menggunakan dustbag karena Nilfisk Easy ini udah didesain dalam bentuk **BAGLESS**. Tangki kotoran Nilfisk Easy ini juga besar banget, ga perlu takut untuk bersihin area yang luas. Bersihnya juga ga perlu dipusingin karena tinggal dituang aja kotoran dari tangki Vacuum ke tempat sampah.

Nilfisk Easy ini juga dilengkapi dengan fitur **LED LIGHT**, jadi kalian ga usah kuatir kalau ada kotoran yang terlewat, apalagi di sudut-sudut yang agak gelap... Yaaa walaupun keliatan sepele, tapi pas pake bakal kerasa banget gunanya LED light ini. Untuk baterainya juga tenang aja karena Nilfisk Easy punya **KAPASITAS BATERAI sebesar 20W**, jadi bisa dipakai untuk jangka waktu yang cukup lama.

Jangan lama-lama lagi, dapatkan Nilfisk Easy ini sebelum kehabisan stok di ACE terdekat atau di Tokopedia dan Shopee Official Store ACE.

Gambar 3.27 Contoh Briefing Konten untuk KOL Nilfisk
Dalam *briefing* tersebut, pemegang juga menyiapkan poin-poin terkait keunggulan-keunggulan produk yang akan di-*review* KOL. Poin-poin tersebut kemudian diberikan kebebasan kepada KOL untuk merangkai skrip untuk konten Instagram Reels.

C. Content Writing

Setelah materi/hasil *editing* konten sudah mendapatkan *approval*, pemegang kemudian menyiapkan *caption* dan *cover* yang berisikan judul konten. Berikut merupakan contoh tampilan cover untuk konten Reels Instagram Nilfisk.



Gambar 3.28 Contoh Cover Konten Instagram Nilfisk

Berikut merupakan contoh caption yang pemegang buat untuk konten LinkedIn Nilfisk.

Nilfisk LinkedIn Content Dec 2023	
Caption	Hashtag
Pembersihan area luas dengan produktivitas yang tinggi menjadi tantangan bagi banyak perusahaan. Nilfisk menghadirkan Floorcare Cleaning Equipment dengan teknologi terkini yang bisa menjadi solusi yang tepat untuk area luas Anda! Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/Klik-disini-untuk-informasi-lebih-lanjut	#CleaningSolutions #CommercialCleaning #ProfessionalCleaning #EfficientCleaning #CleanWorkplace
Nilfisk tetap berpegang pada komitmennya untuk lebih dari sekadar menyediakan solusi pembersihan yang luar biasa, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan kami mendapatkan pelayanan maksimal dari profesional kebersihan kami. Dengan konsisten, kami ingin mendorong agar para pengguna bisa tetap menjaga tingkat kebersihan yang tinggi dengan cara penggunaan mesin yang tepat dan benar. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/Klik-disini-untuk-informasi-lebih-lanjut	#CleaningTraining #CleaningProfessionals #HighLevelOfCleanliness #CleaningSolutions #CleaningMachineMaintenance
Semakin luas area Anda, semakin berat pekerjaan yang diperlukan untuk membersihkannya. Namun, Nilfisk hadir dengan Combination Machine yang bisa mengatasi pekerjaan terberat Anda sekaligus. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/Klik-disini-untuk-informasi-lebih-lanjut	#CleaningTechnology #CleaningEquipment #CleaningForProfessionals #CommercialCleaning #CleaningHacks
Inovasi teknologi menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas kerja di era ini. Nilfisk berhasil merancang sistem vacuum industri yang tepat untuk menangani kebutuhan pembersihan dalam industri makanan, terutama untuk toko roti. Sistem ini dengan mudah menghilangkan remah-remah, tepung, gula, dan kotoran lain yang dapat menumpuk selama proses pemanggangan. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang solusi kami, hubungi kami - https://bit.ly/Klik-disini-untuk-informasi-lebih-lanjut	#IndustrialCleaning #Hygiene #CleanWorkplace #CleaningTechnology #CleanProduction

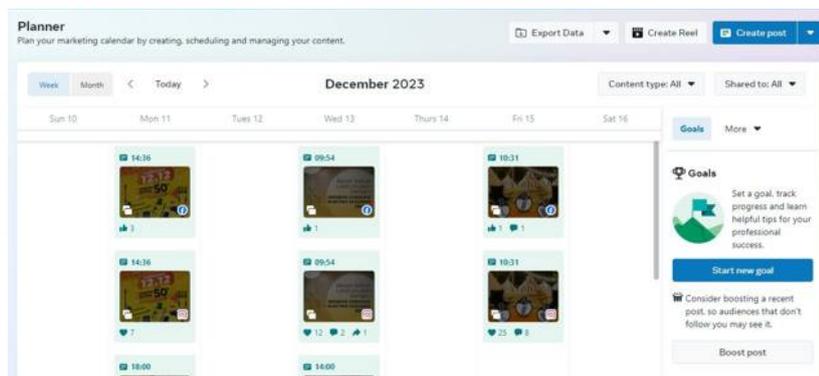
Gambar 3.29 Contoh Caption untuk Konten LinkedIn

Ide judul konten disiapkan pemegang berdasarkan isi konten sehingga *cover* konten dapat sesuai dan menarik perhatian audiens. *Caption* ini juga penting untuk membangun suasana yang sesuai dengan konten sehingga dapat menarik perhatian audiens (Savitri, 2022). *Caption* dan *cover* konten juga diberikan kepada *supervisor* untuk mendapatkan *approval*.

D. Distribusi Konten

Pada tahap distribusi konten, pemegang masih mengimplementasikan fokus SOSTAC yang kelima, yaitu *action*. Dalam proses pengunggahan konten, pemegang memanfaatkan fitur penjadwalan yang ada di Meta Business Suite. Penjadwalan konten ini penting agar pengunggahan konten dapat bersifat konsisten dan diunggah pada *timing* yang tepat. Fitur Meta Business Suite ini membantu pemegang untuk menjadwalkan konten-konten yang ingin diunggah sesuai waktu yang diinginkan, baik konten berformat gambar maupun

berformat video (Kanuri, Chen, & Sridhar, 2018). Berikut merupakan tampilan penggunaan fitur penjadwalan Meta Business Suite oleh Nilfisk.



Gambar 3.30 Tampilan Penjadwalan Menggunakan Meta Business Suite

Setelah diatur melalui fitur penjadwalan ini, konten akan secara otomatis diunggah oleh Meta Business Suite. Namun, yang menjadi keterbatasan fitur ini adalah pengunggahan otomatis hanya bisa untuk platform media sosial Instagram. Sedangkan, konten harus diunggah secara manual untuk *platform* Tiktok.

Berbeda dengan *platform* lain, Nilfisk belum mendapatkan izin untuk membuat akun LinkedIn sendiri di Indonesia. Oleh karena itu, konten LinkedIn Nilfisk harus diunggah melalui akun resmi LinkedIn dari PT Kawan Lama Solution. Pemegang harus memberikan materi konten Nilfisk kepada *social media specialist* (Tim *marketing* Kawan Lama Solution) dari PT Kawan Lama Solution untuk mengunggah konten tersebut di LinkedIn.

Beberapa konten yang diunggah juga didistribusikan sebagai iklan di media sosial, terutama Instagram. Umumnya, konten-konten yang diiklankan merupakan konten promosi dan konten *giveaway* yang diadakan Nilfisk. Pemegang memasang iklan

pada konten-konten Nilfisk menggunakan fitur iklan yang ada di Meta Business Suite. Pemasangan iklan ini bertujuan untuk mendorong meningkatkan *reach* dari konten media sosial Nilfisk tersebut.

E. Evaluasi Konten

Pada tahap ini, pemegang mengimplementasikan fokus SOSTAC yang keenam, yaitu *control*. Setelah konten diunggah di media sosial Nilfisk, pemegang tetap bertugas untuk mengontrol dan menilai hasil *engagement* yang didapatkan dari konten yang dibuat. *Engagement* adalah sebuah alat tolok ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada aktivitas sosial media. Angka *engagement* penting untuk mengembangkan prospek-prospek baru, seperti target audiens baru yang lebih tepat dan jenis konten yang semakin tepat (Devina).

Adapun *engagement* yang diutamakan adalah jumlah views untuk konten yang berformat video. Kemudian diikuti dengan angka *like*, *comment*, dan *share*. Berikut tampilan beberapa konten terbaik Nilfisk.



Gambar 3.31 Konten Instagram Nilfisk dengan engagement like terbanyak.



Gambar 3.16 Konten Tiktok Nilfisk dengan angka views terbanyak.

Kedua gambar di atas menunjukkan contoh konten dengan jumlah *like* terbanyak di Instagram Nilfisk, yaitu 3.029 *likes* dan jumlah *views* terbanyak di Tiktok Nilfisk, yaitu 113.800 *views*. Hasil evaluasi seperti angka-angka *engagement* tersebut yang kemudian akan dipakai untuk menentukan model konten dan aktivitas *marketing communication* yang akan diadakan selanjutnya.

F. Admin Media Sosial

Merupakan salah satu bentuk implementasi fokus SOSTAC yang keenam, yaitu *control*. Pada tugas ini, pemegang harus membalas dan meresponi komentar-komentar dan pesan-pesan yang dikirimkan kepada media sosial Nilfisk. Aktivitas ini menjadi penting agar bisa tahu apa yang menjadi keperluan dan kebutuhan audiens. Respon ini juga bisa berdampak bagi pandangan positif audiens terhadap brand. Komentar dan pesan bisa membahas tentang konten, promo, pertanyaan terkait produk, atau lainnya. Berikut contoh respon yang diberikan

pemegang kepada komentar-komentar yang disampaikan audiens pada konten Nilfisk.



Gambar 3.33 Tampilan Respon Komentar Instagram Nilfisk

Berikut merupakan contoh pengumuman pemenang program *giveaway* Nilfisk yang disampaikan pemegang kepada pemenang melalui *direct message* Instagram Nilfisk.



Gambar 3.34 Tampilan Respon Direct Message Instagram Nilfisk

G. Tugas Tambahan

Terdapat beberapa tugas tambahan di luar tugas utama *Product Marketing Intern* yang dikerjakan pemegang, yaitu menyiapkan desain *email marketing* Nilfisk. Pemegang mendesain *email marketing* menggunakan aplikasi Canva dan hasil desain kemudian diberikan kepada *supervisor* untuk mendapatkan *approval*. Berikut contoh desain *email marketing* yang dibuat pemegang.



Gambar 3.35 Contoh Desain Email Marketing Nilfisk

Pemegang juga diberikan tugas untuk membuat desain poster dan *flyer* informatif Nilfisk. Tugas ini diminta oleh tim produk kepada pemegang karena kebutuhan publikasi informasi terkait program promo dan program insentif yang diadakan Nilfisk.

Berikut merupakan contoh desain program promo yang dibuat pemegang.



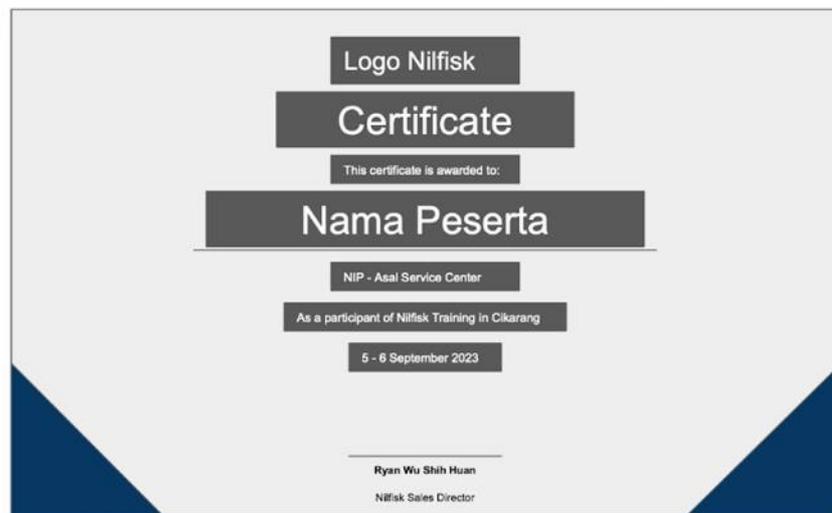
Gambar 3.36 Contoh Desain Poster Promo Nilfisk

Pemegang juga diminta untuk membuat properti dan alat-alat (*marketing tools*) untuk aktivitas *marketing* secara *offline*, seperti *wobler*. *Wobler* ini dibuat untuk melengkapi *product information* dari produk-produk yang dipajang di Nilfisk Store dan ACE Hardware. Desain *wobler* ini dibuat untuk semua produk Nilfisk yang bersegmentasi *consumer*. Berikut tampilan draft desain *wobler* yang dibuat oleh pemegang.



Gambar 3.37 Contoh Draft Desain Wobler Nilfisk

Dalam beberapa kegiatan yang dilakukan Nilfisk, pemegang juga diminta untuk menyiapkan sertifikat-sertikat, misalnya sertifikat untuk peserta Nilfisk Training. Berikut contoh draft desain sertifikat yang dibuat oleh pemegang.



Gambar 3.38 Contoh Draft Desain Sertifikat Nilfisk

Pemegang juga diberikan tugas untuk membuat konsep *booth*, mulai dari ukuran *booth*, panggung *booth*, dan peletakan produk. Pemegang juga menyiapkan desain-desain kreatif untuk kebutuhan pameran yang diikuti Nilfisk, seperti menyiapkan desain *Product Information Display* dan *Backdrop*. Berikut merupakan contoh draft desain backdrop untuk booth Nilfisk di pameran.



Gambar 3.39 Contoh Draft Desain Backdrop Nilfisk

Adapun berikut merupakan tampilan desain *product information* yang dibuat oleh pemangag bersama desainer.

NILFISK
SCRUBBER DRYER RIDEON SC4000 860D HP SET

28th ANNIVERSARY NILFISK

SC4000 adalah mesin Scrubber Drier Ride on yang menggunakan baterai dengan produktifitas tinggi yang cocok untuk membersihkan area luas dan dengan dimensi compact unit ini sangat mudah untuk bermanuver.

Fitur Utama

- Ecoflex System
- One Touch
- 4 Hour Working Time
- 125 Liter Capacity Tank

LOB

- F&B
- FMCG
- Shopping Mall
- Hospitality

Area Aplikasi

- Office Area
- Production Area
- Workshop Area
- Lobby

Spesifikasi Teknis

Description	SC4000 860D HP
Article	10545018
Scrub Deck Type	Disc
Scrub Path (mm)	860
Productivity Rate Theoretical/Actual (mm ²)	6920/4844
Dimension (mm)	1590x920x1460
Brush Motor Power (W)	850
Solution/Recovery Tank Capacity (L)	125/125
Gradeability Working (%)	9
Sound Pressure Level (dB)	67.8
Voltage (V)	36
Brush Pressure (kg)	52/75/100
Transport Speed (Standard/HP)	7.0/8.0

Kawan Lama Solution

Visit Our Website : kawanlama.com

Available at:

kawanlamasejahtera f kowan lama sejahtera, pt PT. Kawan Lama Sejahtera PT Kawan Lama Sejahtera

Gambar 3.40 Contoh Desain Product Information Display Nilfisk

Selama praktik kerja magang, Nilfisk mengikuti 4 pameran, yaitu Food & Hotel Indonesia 2023, GIAS Surabaya 2023, ALLPack Indonesia 2023, dan Manufacturing Indonesia 2023. Selama praktik kerja magang, pemegang juga ikut membantu dalam kegiatan *move in* dan *move out product display* Nilfisk yang dipamerkan di booth PT Kawan Lama Solution. Pemegang juga ikut membantu jaga *booth* selama kegiatan pameran berlangsung. Berikut merupakan gambar kondisi pameran yang diikuti oleh Nilfisk.

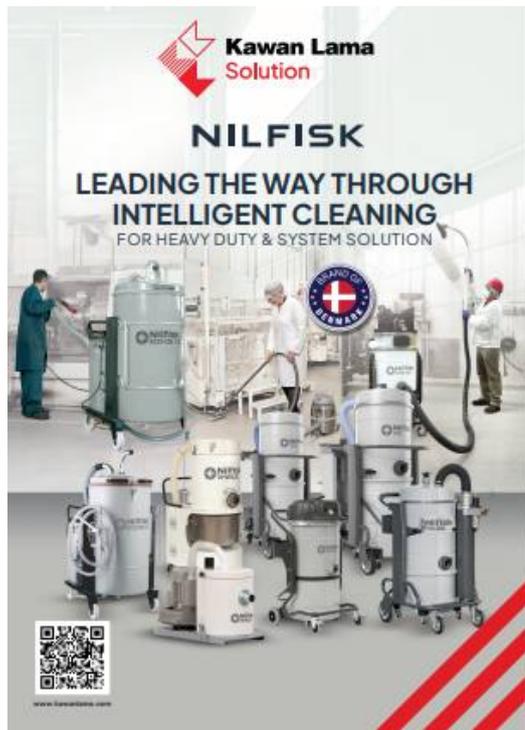


Gambar 3.41 Tampilan Booth Nilfisk di Pameran FHI Indonesia 2023

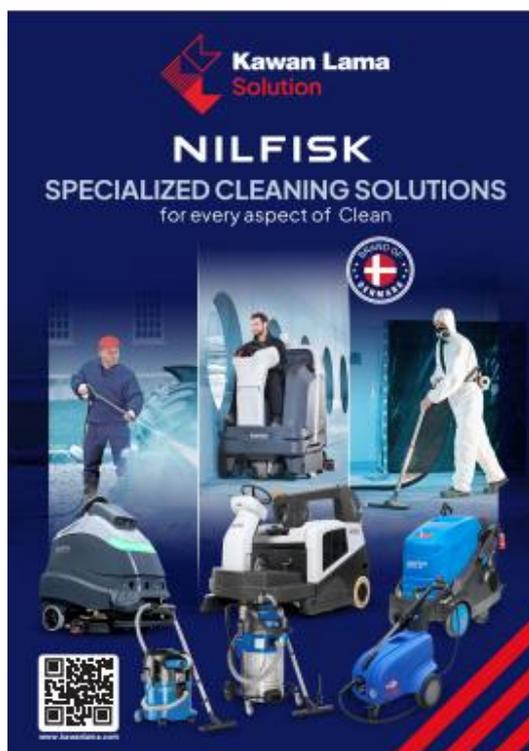


Gambar 3.42 Tampilan Booth Nilfisk di Pameran ALLPack 2023

Selain itu, pemegang juga diberikan tugas untuk menyiapkan katalog produk Nilfisk yang terdiri dari katalog Nilfisk *Industrial* dan Katalog *Commercial*. Katalog ini dikerjakan oleh pemegang yang bekerja sama dengan *designer*. Hasil desain akhir kemudian dicetak dan didistribusikan ke seluruh cabang Kawan Lama Solution. Berikut merupakan 2 tampilan *cover* katalog yang disusun oleh pemegang selama praktik kerja magang.



Gambar 3.43 Cover Katalog Nilfisk Industrial



Gambar 3.44 Cover Katalog Nilfisk Commercial

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Product Marketing Intern brand* Nilfisk di PT Krisbow Indonesia pemegang mengalami beberapa kendala. Secara teknis, pemegang menyadari adanya keterbatasan perlengkapan dan peralatan untuk produksi konten media sosial Nilfisk seperti kamera, *tripod*, dan lainnya sehingga kualitas konten yang dihasilkan menjadi terbatas dan kurang maksimal.

Tim *marketing* Nilfisk juga mempunyai anggota yang terbatas sehingga *Product Marketing Intern* menjadi lebih banyak dan padat. Pada pertengahan masa praktik kerja magang, supervisor tim *marketing resign* mendadak sehingga tugas dan pekerjaan pemegang menjadi semakin banyak, berdampak juga pada proses kerja pemegang yang menjadi lebih banyak dikerjakan sendiri sehingga kurangnya arahan atau masukan dari segi *marketing*. Dalam proses kerja tim yang ada pada Nilfisk, pemegang juga merasakan pentingnya kemampuan kerja sama tim, tetapi universitas belum memberikan mata kuliah/pengalaman terkait kerja sama antardivisi, misalnya antara tim *marketing* dan tim produk. Hal ini dapat membuat pemegang menjadi bingung ketika berhadapan dengan tim divisi lain di tempat kerja nyata.

Di samping itu, pemegang juga menyadari bahwa aktivitas *digital marketing* Nilfisk, terkhususnya media sosialnya yang belum mengimplementasikan konsep SOSTAC yang telah dipelajari pemegang di Universitas. Bahkan, ketika menjalani praktik kerja magang, pemegang tidak diberikan target tujuan utama sehingga tugas yang dikerjakan menjadi kurang terarah.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala utama ketika melakukan praktik kerja magang sebagai *Product Marketing Intern* di PT Krisbow Indonesia, pemegang mencoba untuk mencari solusi alternatif seperti untuk mengatasi masalah teknis yang ada, pemegang menggunakan kamera *handphone* pribadi untuk

melakukan perekaman video Nilfisk. Pemegang juga meminjam beberapa alat keperluan syuting seperti *tripod* dengan pihak lain.

Ketika berhadapan dengan tugas yang banyak dan anggota tim yang terbatas, pemegang harus membuat skala prioritas tugas dan pekerjaan agar bisa mempunyai *time management* yang lebih teratur. Pada waktu *supervisor marketing* Nilfisk *resign*, pemegang juga meminta masukan dari supervisor tim produk atau divisi lain yang bersangkutan dalam bertugas. Pemegang juga mencoba untuk belajar cara bekerja sama dengan divisi lain ketika mengerjakan tugas.

Dalam menanggapi pengelolaan media sosial Nilfisk yang belum menggunakan konsep, pemegang mencoba untuk menyarankan sekaligus mengimplementasikan konsep SOSTAC dalam aktivitas *digital marketing* Nilfisk, terutama aktivitas pada media sosial. Pemegang juga mencoba untuk membuat target tujuan sendiri, khusus untuk peningkatan followers Instagram Nilfisk.