

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dalam Kerja Magang

Berdasarkan struktur *Marketing Director* di Klamby, maka divisi *Admin & Host Live Streaming* merupakan bagian dari *Marketing Support* yang berada di bawah *Sales Management*. Karena pekerja magang merupakan mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi, hal ini berkaitan sebagai bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk perusahaan dengan memberikan informasi tawaran menarik serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut dengan cara menawarkannya melalui penjualan di *e-commerce* secara *live streaming* di *Market Place* Klamby miliki. Sebagai *Admin & Host Live Streaming* yang memiliki berbagai aktivitas, terutama pada TikTok Shop yaitu tugas paling utamanya adalah memasarkan produk Klamby di TikTok @wearingklambyofficial secara siaran langsung untuk mendukung *Social Media Marketing* dan *Sales Promotion*.

Selama proses magang di Klamby Kreasi Indonesia, pekerja magang dipercaya untuk melakukan *live streaming* dan menginput promosi yang nantinya akan dipasarkan kepada target pasarnya melalui *market place* Wearing Klamby terutama di TikTok Shop dan lainnya sebagai keperluan pemasaran.

Pada saat melakukan kerja magang, pembimbing lapangan memberikan arahan dan tugas atas persetujuan *Marketing Director*. Di samping itu, dalam mengerjakan aktivitas penjualan secara *live* di TikTok Shop, pekerja magang juga melakukan aktivitas penjualan *live* di Shopee, Tokopedia maupun Lazada yang pada akhirnya TikTok Shop pun ditutup karena adanya izin usaha yang berlaku di Indonesia pada akhirnya fokus untuk memasarkan produk melalui *market place* Shopee.

Dalam proses kerja magang ini, terdapat beberapa koordinasi yang dilakukan oleh pekerja magang dan atasannya, yaitu terutama untuk *sales*

promotion seperti merencanakan promosi setiap harinya yang berupa apa saja produk yang nantinya akan dijualkan lalu diperlihatkannya kepada khalayak dengan Bahasa yang dikenalnya yaitu *review* barang, *spill* produk, bahkan *try on* produk secara siaran langsung dengan sebutannya *Shopping Live*. Selain itu juga pekerja magang melakukan *sales promotion* berupa *voucher* ataupun *Gift with Purchased*.

Selama proses magang di PT Klamby Kreasi Indonesia, pekerja magang dipercaya untuk melakukan *live streaming* dan menginput promosi yang nantinya akan dipasarkan kepada target pasarnya melalui *market place* Wearing Klamby terutama di TikTok Shop dan lainnya, sebagai keperluan pemasaran. Pada saat TikTok Shop berkembang, Klamby berfokus untuk melakukan strategi besar-besaran untuk penjualan Klamby. Namun, seiring berjalannya waktu, TikTok Shop ditutup sesuai dari arahan pemerintah Indonesia terkait perizinan di Indonesia. Maka, pada saat itulah pekerja magang fokus memasarkan produk Klamby di *market place* Shopee berupa *live streaming* yang menawarkan *voucher* lebih banyak daripada TikTok Shop sebelumnya.

Selain itu, pekerja magang juga dipercaya untuk mengurus keperluan *display* produk yang di mana pekerja magang ini bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi tentang produk yang berkomunikasi dengan pengurus *warehouse* PT Klamby Kreasi Indonesia yaitu meminta barang *display* ke gudangnya untuk keperluan *live* yang nantinya akan dijelaskan *detail* produknya kepada klayak di Social Media atau *market place* Klamby. Semua ini diawasi oleh I Dewa Ayu Ratih, selaku *Lead e-commerce*, dan pembimbing lapangan pekerja magang dipantau oleh Finaldi Anizar, selaku Sales Manager yang berada dibawah *Marketing Director*. Pekerja magang di sini berkoordinasi dengan Maya Purwaningsih selaku tim dari *Warehouse* PT Klamby Kreasi Indonesia. Pada saat melakukan kerja magang, pembimbing lapangan memberikan arahan berupa tugas untuk pekerja magang lakukan sesuai arahannya terutama dalam persetujuan untuk mengeluarkan produk yang akan dijual serta mendapatkan tanda tangan persetujuan dari atasan.

KLAMBY

**PERMINTAAN BARANG
DISPLAY**

Keperluan: Display Paris Premium 02 No: 30 September 2023
 Tanggal Barang Dibutuhkan: 30 September 2023 Tanggal Pengajuan: Sales Management
 Rincian Barang Yang Diminta: Support Barang Untuk Live TikTok Department:

No	Artikel & Warna	Size	Qty
1	Paris Premium 02 October	All size	30
2	Alice Brooch	All size	3
3	Marella Abaya Outer Tranquill WHITE	XL/XXL	1
4	Marella Abaya Outer Vanblack	XL/XXL	1

*Keterangan: Dikirim ke HQ Untuk Live TikTok Jam 10.00 WIB, sebelum jam 15.00

Kirim Ke: Dikirim ke KLAMBY HQ

Dijukan Oleh	Diperiksa Oleh	Disetujui Oleh	Diketahui Oleh
Zulfa Putri A	Dewi Ayu Rathi	Firdaus Anwar	M. Fakhri F

Gambar 3. 1 Contoh Form Permintaan Display

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Selanjutnya, pekerja magang pun berkoordinasi dengan tim konten yang melibatkan pekerja magang menjadi *talent* dan mengunggah hasil video konten Wearing Klamby Official sebagai kebutuhan konten untuk TikTok Wearing Klamby Official.



Gambar 3. 2 TikTok Konten Klamby *Perfume*

Sumber: TikTok @wearingklambyofficial (2023)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada saat pelaksanaan kerja magang selama enam ratus enam puluh lima jam, pekerja magang melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari memasarkan barang di sosial media yaitu melakukan *live stream shopping with Klamby* di social media Instagram, dan TikTok Shop selain itu pekerja magang fokus melakukan pekerjaan *live stream shopping* di market place Klamby Official berupa Shopee maupun Tokopedia dengan merencanakan strategi promosi yang berbeda-beda untuk menarik pelanggannya ataupun meningkatkan penjualan Klamby serta meningkatkan *brand awareness* Klamby dengan cara melakukan strategi *Sales Promotion* di dalam kegiatan *Social Media Marketing*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh pekerja magang dalam aktivitas kerja magang di Klamby adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

No	AKTIVITAS	BULAN												
		JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER				Oktober
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Social Media Marketing													
2	Sales Promotion													

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Magang

A. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan sebuah pemasaran digital melalui sosial media yang berkembang pesat dan terus mencakup berbagai aspek, termasuk partisipasi aktif dari setiap pelanggannya. *Social media marketing* membuat sesuatu pemasaran terhadap khalayak memungkinkan interaksi lebih langsung dengan konsumen. Dengan terus memahami tren dan memanfaatkan *platform* baru, *social media marketing* dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan audiens (Tuten & Solomon, 2017).

Social Media Marketing merupakan sarana untuk melakukan strategi bisnis perusahaan melalui media sosial, yang di mana media sosial sangat penting sebagai bahan mengamati apa saja yang sedang *trend* dan perubahan apa saja di platform agar tetap selaras dan efektif. Media sosial adalah lingkungan yang sangat dinamis dapat menjangkau algoritma, perilaku pengguna, dan fitur platform yang selalu berubah (Erwin et al., 2023). Maka dari itu, Klamby sebagai *brand modesty fashion hijab* yang terbilang besar di Indonesia ini selalu memanfaatkan sosial media yang Klamby miliki, terutama pada sosial media Tiktok.

Tiktok merupakan media sosial yang paling berinovatif sejak didirikannya setelah Facebook. Tiktok merupakan *platform* yang bisa “memecahkan kode masalah” karena di Tiktok ini terdapat sebuah inovasi yang terletak pada antarmukanya yang ramah penggunanya sehingga memungkinkan semua orang bisa menggunakannya secara langsung, seperti membuat video pendek dari Tiktok dengan sederhana kemudian yang bisa di-*edit* secara langsung. Kemudahan penggunaan Tiktok ini mendukung pembuatan konten dan memberdayakan seseorang untuk mengeluarkan ide-ide kreativitas mereka. Lalu Tiktok ini mempunyai istilah “mesin rekomendasi” yang di mana, Tiktok didasarkan pada algoritma kompetensi mesin. *Platform* ini menganalisis perilaku, preferensi, dan interaksi penggunanya secara langsung melalui laman Tiktok “*For your page*” yang sudah disesuaikan dengan penggunanya masing-masing yang menjadikan Tiktok ini menarik untuk digunakan (McDonald, 2022).

Teknologi terus berkembang, sosial media terus melakukan inovasi terbaru dengan segala fitur-fitur yang dipunyai dari setiap masing-masing sosial media. Contoh salah satunya yang sedang menjadi pusat perhatian adalah sosial media Tiktok. Tiktok sekarang berinovasi bukan hanya seseorang mengunggah kontennya saja, namun Tiktok kini menjadi sosial media untuk berjualan. Pada media sosial Tiktok ini merupakan suatu interaksi dan melibatkan dalam lingkungan media sosial. Penjelasan ini menggaris bawahi, bahwasannya media sosial memungkinkan interaksi antara dua arah yang sifatnya aktif antara merek dengan audiensnya yaitu pelanggannya sehingga menjadikan suatu merek dengan

pelanggannya memiliki hubungan *chemistry* yang kuat (Erwin et al., 2023). Maka hal ini strategi yang dipilih yaitu dari *Live Streaming* TikTok, di mana orang-orang bisa menyiarkan video kesehariannya untuk ditayangkan secara langsung. TikTok bukan hanya memiliki fitur *live streaming* biasa saja, namun juga TikTok menyediakan keranjang kuning bagi orang yang berjualan maupun pengguna TikTok *affiliator* hal ini menjadi salah satu tujuan untuk mempromosikan produk. Maka dari itu, PT Klamby Kreasi Indonesia mempunyai akun sosial media TikTok yang bernama Wearing Klamby Official berikut dengan menyediakan fitur keranjang kuningnya juga guna sebagai media penjualan untuk memasarkan produk mereka dengan nilai jual yang cukup dibidang harganya lebih murah daripada penjualan Klamby di *website*, *offline store*, maupun *e-commerce* lainnya,

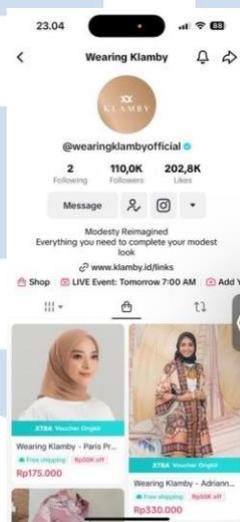


Gambar 3. 3 TikTok *Live* Wearing Klamby

Sumber: TikTok Shop Wearing Klamby (2023)

Gambar di atas merupakan pekerja magang sedang melakukan *live streaming* yang ada pada Tiktok ini. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan yang baru dengan menjanjikan nilai yang luar biasa dan mempertahankan pelanggan yang lama maupun pelanggan yang baru serta

menumbuhkan kesetiaan pada pelanggan dengan memberikan kepuasan. Maka dari itu, Klamby memanfaatkan sosial media berupa TikTok dengan segala fiturnya. Dalam *Digital Marketing* yaitu kunci menarik perhatian dan terlibat dengan *audiences* (pelanggan). Salah satunya adalah Video dan *Live Streaming* (Erwin et al., 2023). *Live Streaming* pada TikTok juga salah satu bagian dari *Social Media Marketing* yang artinya merupakan suatu teknik berupa pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau sebuah jasa secara detail dan lebih spesifik.



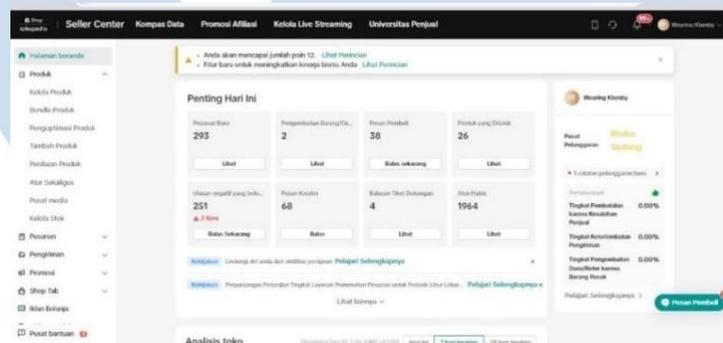
Gambar 3. 4 TikTok Shop Wearing Klamby

Sumber: TikTok Shop Wearing Klamby (2023)

Gambar di atas merupakan akun TikTok penjualan produk PT Klamby Kreasi Indonesia yaitu @wearingklambyofficial. Hal ini menjadi tujuan besar bagi perusahaan selain mengunggah konten yang mereka buat, pun juga menjadi media promosi mereka. Hal tersebut pun menjadi fokus di mana titik penjualan secara garis besar tertuju di *Live Streaming* TikTok yang bertujuan untuk mempromosikan produk Klamby dan berinteraksi terhadap *audiens* secara langsung yang di mana *Live Streaming* ini membantu membangun kepercayaan konsumen melalui beragam konten autentik dan juga secara *real time*.

Aplikasi TikTok pada penjualan di *live streaming* tidak akan berjalan jika tidak menggunakan aplikasi TikTok Shop Seller yang di mana aplikasi ini menjadi

jembatan strategi pemasaran di sosial media TikTok untuk memberi segala penawaran yang menarik. TikTok Shop Seller ini berbeda dengan aplikasi sosial media TikTok yang kerap sering khalayak gunakan kemudian diintegrasikanlah melalui aplikasi TikTok Shop Seller untuk setiap penjual yang ingin mempromosikan produknya melalui aplikasi TikTok dengan menggunakan penjualan secara langsung. Di sinilah aplikasi TikTok melakukan sebuah strategi marketing yang merupakan sebuah jembatan portal *one stop workstation* untuk melakukan penjualan melalui aplikasi TikTok. Di sini pun para penjual melakukan *live streaming* dengan mengikuti langkah awalnya terlebih dahulu mengikuti seperti beranda pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 5 Beranda TikTok Seller Center Wearing Klamby

Sumber: TikTok Seller Center (2023)

Melalui TikTok Shop tersebut, terjadilah sebuah *live streaming* yang tentunya untuk mengundang pembeli baru dengan cara mengatur strateginya masing-masing, hal ini menjadi keperluan bagaimana pembagian yang akan penjual lakukan untuk menjualkan produk yang perusahaan miliki melalui aplikasi TikTok sebagai bagian dari pemasaran melalui sosial media TikTok.

Media sosial menawarkan berbagai macam pemasaran dengan inovasi terbarunya dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk produk dari perusahaan tersebut. Salah satu tugas utama dalam pemasaran di media sosial saat ini adalah *listening*. Dalam *listening* dapat membantu penjual dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah pelanggan. Hal ini juga memungkinkan para penjual untuk menyesuaikan strategi pemasarannya berdasarkan masukan dan ulasan maupun saran langsung dari pelanggan (Mahoney & Tang, 2017). Oleh karena itu, *live*

streaming di TikTok memudahkan pelanggan untuk memberikan tanggapan, saran, permintaan, keluhan, dan lain-lain melalui fitur kolom komentar yang bisa dibaca secara langsung oleh *host* yang sedang menayangkan sebuah produk penjualannya di halaman *live streaming* TikTok. Dengan cara *listening* atau mendengarkan, memungkinkan perusahaan untuk secara aktif merespons masalah yang muncul dan memberikan solusi dengan cepat dan efektif.



Gambar 3. 6 Komentar Pelanggan

Sumber: TikTok Wearingklambyofficial (2023)

Pada gambar di atas merupakan komentar dari pelanggan. Namun di sini, pekerja magang menemukan ketidaksesuaian terhadap perusahaan yang di mana pada konsep *social media marketing* terkait *listening* ini, pihak Klamby terkadang meresponnya kurang cepat sehingga menurut pekerja magang, Klamby kurang merespon saran ataupun komentar dari pelanggan yang berikan. Pelanggan juga terkadang juga merasa tidak puas dengan pelayanan dari Klamby yang di mana pelanggan tersebut mendapat *stock* kosong dengan mengomentarnya melalui laman kolom yang ada di *live streaming* TikTok namun dari pihak Klamby merespon di pelanggan tersebut bisa dibilang lama. Menurut pekerja magang Klamby juga terhadap *owner* Klamby kurangnya interaksi bersama pelanggan, lalu juga tidak terlalu mendengarkan pelanggan komplain terhadap produknya tersebut

sehingga tim pekerja magang yang mendapatkan imbas secara langsung jika ada konsumen yang marah melalui fitur kolom komentar yang ada di *live streaming* TikTok.

Pekerja magang di sini melakukan *Live Streaming* setiap harinya dengan melakukan komunikasi dengan konsumen secara membaca komentar dari audiens untuk menampilkan produk yang mereka inginkan. Peran *live streaming* dalam tim pemasaran pekerja magang sebagai berikut (Erwin et al., 2023):

- Berinteraksi dengan pelanggan dan menanggapi pertanyaan dari pelanggan. Di sini pekerja magang pun dengan sigap menyampaikannya dengan sigap yang sebaik mungkin menjawab pertanyaan yang konsumen tanyakan kepada *host live streaming*, dan juga harus berhati-hati menyampaikan. Di sosial media seperti TikTok juga tidak boleh menyebut e-commerce lainnya.



Gambar 3. 7 Komentar Konsumen

Sumber: TikTok Wearingklambyofficial (2023)

Pada gambar di atas merupakan komentar dari konsumen perihal menanyakan sebuah produk yang konsumen tanyakan. Lalu peran *host live streaming* pada tim pemasaran ini yaitu melakukan interaksi kepada pembelinya dengan menjawab pertanyaan apa saja yang mereka tanyakan di kolom komentar *live streaming* tersebut dengan cara jawab sesuai produknya, *size chart*-nya, bahan produknya, produk yang cocok untuk baju berupa warna yang diinginkan konsumennya, dan lain-lain.

- Mengembangkan strategi dan kampanye di media sosial. Pekerja magang memiliki tugas di mana setiap Klamby mengeluarkan produk baru ataupun di tanggal-tanggal tertentu, maka pekerja magang pun mengkoordinasikan bersama tim untuk menyiapkan strategi atau kampanye yang sampai kepada audiensnya yaitu pelanggan. Contohnya *campaign double date 9.9*. Pada *campaign* ini Klamby tentunya hanya melakukan strategi promosi yang setiap harinya berjalan seperti pada *campaign* tersebut pembeli akan mendapatkan berupa barang gratis hanya tersedia untuk beberapa kuota saja dalam *campaign* tersebut. Namun pada 9.9 tersebut Klamby melakukan strategi promosi *discount up to 50%* dan mendapatkan GWP (*Gift with Purchase*) Charlotte Scarf minimal pembelian Rp500.000.



Gambar 3. 8 Whatsapp Grup

Sumber: Grup Perusahaan (2023)

- Mengelola anggaran yang akan digunakan untuk mempromosikannya secara langsung. Pada mengelola anggaran ini, pekerja magang beserta tim tidak ikut serta dalam pengeluaran perhitungan *budget* atau anggaran yang dikeluarkan untuk *live streaming* ini maka yang berkewajiban dalam perhitungan ini adalah tim *sales* dan *marketing* dari divisi lainnya. Akan tetapi, tim *host live streaming* ini yaitu pekerja magang bersama tim *streaming* harus mengelolai agar mencapai target sesuai yang sudah ditentukan perusahaan yaitu Rp150.000.000 perharinya. Namun, untuk perkiraan perhitungan target perusahaan ini yang di mana setiap bulannya

pekerja magang bersama tim diberi target sebulannya untuk mencapai kurang lebih totalnya 5 miliar dari hasil *live streaming*. Maka pekerja magang harus bisa menjualkan produk tersebut sesuai dengan cara-cara pekerja magang lakukan yaitu melakukan strategi promosi diskon, lalu juga mempersuaf orang-orang agar membeli produk tersebut, dan memastikan bahwa produk tersebut *stock*-nya aman agar menghindari selisih *stock* antara di *warehouse* maupun di beranda produk *e-commerce* mana pun yang sedang pekerja magang lakukan. Setiap harinya pekerja magang juga mampu untuk menebuskan total target penjualan tersebut di angka yang telah ditentukan.

- Menganalisis kinerja kampanye yang dijalankan selama *live streaming*. Menganalisis semua yang di atas tentunya pekerja magang setiap hari melakukan analisis *dashboard* yang tersedia di laman TikTok Shop Seller ini yang di mana semuanya tertera, dari mulai apa saja produk yang paling laku. Lalu di setiap minggunya, pekerja magang berkoordinasi bersama *supervisor* mengenai evaluasi setiap minggunya, dari mulai evaluasi penontonnya, penghasilan target hariannya, jumlah pembelinya, lalu juga barang apa saja yang paling sering laku, dan lain-lainnya.



Gambar 3. 9 Dashboard TikTok Shop Seller

Sumber: TikTok Shop Seller @wearingklambyofficial (2023)

Semisalnya dari gambar di atas, berupa Batanghari Scarf produk yang paling laku dengan penjualan yang drastic tinggi dan diskon 40% bisa menarik

perhatian masyarakat daripada hanya didiskon 30% saja. Kemudian jika barang ini sudah habis terjual, maka pekerja magang maupun tim akan melaporkannya kepada atasan kami untuk segera di-restock karena barang tersebut laku dan laris paling diminati dengan diskon 40%. Kemudian pekerja magang atau tim *host live streaming* ini memerhatikan setiap perubahan yang ada di penonton seperti jam berapa saja ramai penontonya, sehingga menjadi pertimbangan waktu untuk kami memberi diskon kepada penonton. Lalu, pekerja magang beserta tim juga tentunya mengusulkan sebuah ide untuk sebuah kampanye yang sedang kami jalankan. Di setiap *campaign* tentunya pekerja magang bersama tim melakukan sebuah analisis dari *campaign* sebelumnya yang di mana menjadi bahan pertimbangan untuk *live streaming* Klamby jika ingin melakukan *campaign* selanjutnya.

Di dalam sebuah *social media marketing* terdapat *item* contoh dari strategi pemasaran yaitu membuat *Content Calendar* yang merupakan sebagai alat untuk mengidentifikasi jenis konten sebagai daftar yang nantinya akan dihasilkan untuk memudahkan produk apa saja maupun konten apa saja yang akan diproduksinya. Jika dilihat melalui TikTok Wearing Klamby Official juga di sini terdapat pembagian tema *live streaming* maupun konten yang diunggah sesuai strategi promosi penjualan yang akan Klamby pasarkan melainkan bukan hanya di TikTok Shop saja, namun juga di *e-Commerce* lainnya (McDonald, 2022).

Tabel 3. 2 Social Media Calendar

Social Media Calendar Live Streaming							
PERIODE JULI 2023							
Date	06 Juli 2023	14 Juli 2023	20 Juli 2023	22 Juli 2023	25 Juli 2023	29 Juli 2023	
Product Launch	Monogram Scarf 100 Color	Aurelie Scarf	Jalpur Scarf	Typography Scarf	Monogram Apparel	Klamby Perfume	
Time	Tokopedia: 16.00-17.00 WIB Shopee: 17.00-19.30 WIB TikTok: 19.30-22.00 WIB	Shopee: 11.00-13.00 WIB Tokopedia: 14.00-16.00 WIB TikTok: 17.00-21.00 WIB	Shopee: 14.00-16.00 WIB TikTok: 16.00 - 22.00 WIB	Shopee: 14.00-16.00 WIB TikTok: 16.00 - 22.00 WIB	Shopee: 14.00-16.00 WIB TikTok: 16.00 - 22.00 WIB	Shopee: 14.00-16.00 WIB TikTok: 16.00 - 22.00 WIB	
Content Category Live	"Festival Scarf" with exclusive price + GWP	"Kolaborasi Aurelie Hermansyah" Live event di Langham Jakarta 14 Juli 2023+ untuk deals-nya berupa		Exclusive Tokopedia (Typography masuk di TikTok & Shopee tanggal 23 Juli 2023)	"PAYDAY SALE" with Exclusive Voucher + GWP	"PAYDAY SALE" with Exclusive Voucher + GWP	
PERIODE AGUSTUS 2023							
Date	02 Agustus 2023	06 Agustus 2023	08 Agustus 2023	12 Agustus 2023	25 Agustus 2023	25 Agustus 2023	31 Agustus 2023
Product Launch	Maratha Scarf	Shara Outer & Shanaz Shirt	Paloma Instant Hijab	Archipelago Scarf	Camille Shirt + 100 Plain Scarf	Mantingan Scarf	Mantingan Scarf + konten
Duration						25-31 Agustus 2023	28-31 Agustus 2023
Time	Shopee: 14.00-15.00 WIB TikTok: 16.00 - 22.00 WIB	Shopee: 14.00-15.00 WIB TikTok: 16.00 - 22.00 WIB	Shopee: 14.00-15.00 WIB TikTok: 16.00 - 22.00 WIB	Shopee: 14.00-15.00 WIB TikTok: 16.00 - 22.00 WIB	TikTok: 14.00 - 22.00 WIB	TikTok: 14.00 - 22.00 WIB	TikTok: 14.00 - 22.00 WIB
Content Category Live	Campaign Shopee + Voucher	Campaign Shopee + Voucher Toko, road to 8.8	Road to 8.8	Special HUT Republic Indonesia + discount up to 70%	road to payday sale	"PAYDAY SALE" with discount up to 50% + GWP	"PAYDAY SALE" with discount up to 50% + GWP. Take Content for Klamby Beauty "Klamby perfume"

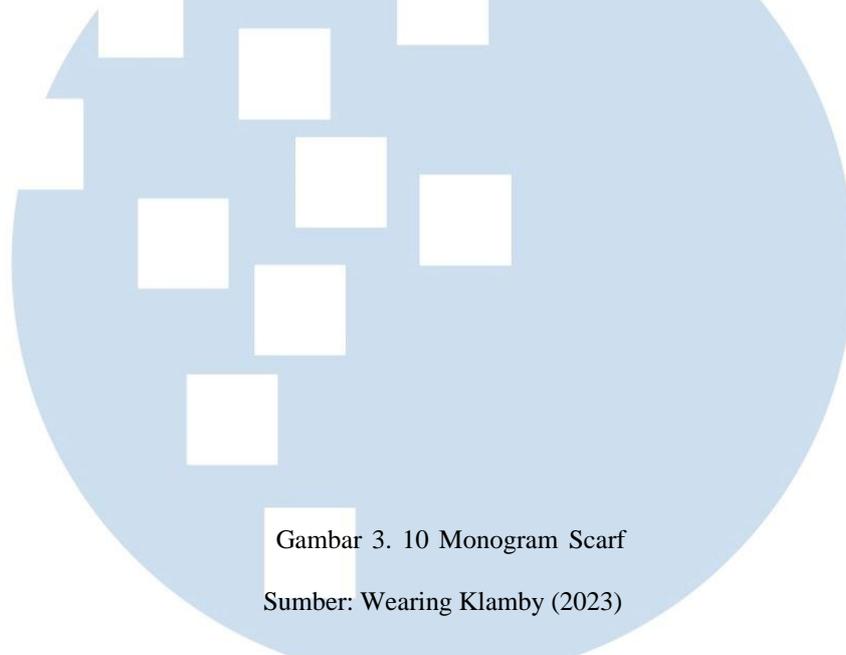
Berdasarkan tabel di atas, pekerja magang membuat tabel *social content calendar* yang dibuat pada masa periode setiap satu-dua bulannya sesuai untuk

menentukan tema *live streaming* maupun kategorinya yang terdiri dari *date*, *product launch*, *duration*, *time*, dan *content category live*. Dibuatnya seperti ini agar memudahkan Pekerja magang untuk mengelompokkannya walaupun sehari-harinya Pekerja magang selalu melakukan *live streaming* setiap hari, tetapi ada di mana ketika perusahaan mengeluarkan produk baru, pekerja magang pun mengelompokkan kegiatan *live streaming* tersebut agar bisa menarik perhatian audiens.

Pada tabel di atas, pekerja magang mengambil beberapa inti *content* tema *live streaming* dari bulan Juli dan Agustus dijabarkan melalui *social media calendar* yang telah dibuat oleh pekerja magang sebagai berikut:

1. Pada tanggal 6 Juli 2023, perusahaan Klamby mengeluarkan produk terbaru dari Klamby berupa Monogram Scarf terdiri dari 100 warna dan juga 3 *pattern* Monogram Scarf (Grande Monogram, Medium Monogram, Mini Monogram). Untuk periode durasi yang tersedia pada masa *live streaming*, terdiri dari 3 hari dari tanggal 6-9 Juli 2023 yang di mana pekerja magang melakukan sebuah strategi yang berjualan menjabarkan *detail* produk tersebut serta terdapat sebuah penawaran menarik pada tanggal yang sudah ditentukan tersebut. Pada *campaign* ini Bernama “*Festival Scarf*” yang menjadi patokan utama untuk produk yang dipromosikan berfokus untuk kerudung , semua kerudung diskon *up to 30%* tetapi untuk Monogram Scarf yang baru diproduksi tidak dikenakan diskon namun untuk pembelian Monogram Scarf, maka pembeli akan mendapatkan satu barang dari Klamby secara *random*. Strategi *live streaming* di TikTok ini berlangsung pada jam 19.30 sampai dengan jam 22.00 di mana di jam tersebut, *traffic* pengunjung pada TikTok mengalami ramai pengunjung. Di jam sebelumnya pukul 16.00 sampai dengan 17.00 pekerja magang melakukan *live streaming* di Tokopedia, dan di pukul 17.00 sampai dengan 19.30 pekerja magang beserta tim melakukan *live streaming* di Shopee. Selama 3 hari berturut-urut

pekerja magang selalu mengenakan produk Monogram Klamby, tidak boleh memakai produk kerudung lainnya, hal ini guna untuk membangun minat pada pembeli terhadap produk yang sedang Klamby pasarkan yaitu Monogram Scarf.



Gambar 3. 10 Monogram Scarf

Sumber: Wearing Klamby (2023)

Gambar di atas merupakan sebuah motif kerudung Monogram Scarf Klamby. Monogram scarf Klamby terbagi 3 macam yaitu Grande Monogram Scarf, Medium Monogram Scarf, dan Mini Monogram Scarf.

2. Pada tanggal 14 Juli 2023 *launching* sebuah produk Aurelie Scarf. *Campaign* ini berlangsung dua hari. Setelah sekian lama, Klamby mengeluarkan produk kolaborasi bersama *influencer* yaitu selebriti tanah air Aurelie Hermansyah. Dengan berkolaborasi dengan selebriti Indonesia, ini merupakan sebagai strategi Klamby dalam meningkatkan penjualan Klamby. Pada tanggal 14 Juli 2023 *live* berlangsung di Hotel Langham Jakarta bersama Aurelie Hermansyah serta mengundang artis Indonesia lainnya. Di tanggal 15 Juli 2023 kerudung kolaborasi Aurelie Hermansyah baru *launching* sehingga bisa dibeli oleh konsumen di *market place*-nya Klamby terutama pada *live streaming* TikTok Wearing Klamby Official yang bertepatan keduanya *live streaming* di TikTiknya

Aurelie Hermasyah. Namun sayangnya, pada *early access* tanggal 14 Juli 2023, tim pekerja magang tidak ikut serta dalam kebutuhan *live streaming* di sana sehingga membuat pekerja magang dan tim merasa dirinya tidak layak untuk berkontribusi dalam *live streaming* bersama Aurelie Hermansyah, yaitu pekerja magang hanya melakukan *live streaming* di kantornya saja.



Gambar 3.11 Aurelie Scarf

Sumber: Wearing Klamby (2023)

3. Tanggal 29 Juli 2023, untuk pertama kalinya Klamby mengeluarkan sebuah inovasi yang dinamakan sebagai Klamby Beauty. Produk dari Klamby Beauty yang perlu di *highlight* untuk pertama kalinya yaitu Klamby *Perfumes* yang menyediakan 5 varian wangi yang di mana bila konsumen membeli Klamby *Perfume* ini akan mendapatkan sebuah *deals* berupa *exclusive voucher* dan produk yang disebut dengan *Gift with Purchase*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 12 Klamby Perfumes

Sumber: Wearing Klamby (2023)

4. Selanjutnya masuk di bulan Agustus, yang perlu di *highlight* oleh pekerja magang pada tanggal 12 Agustus 2023 bahwa Klamby mengeluarkan sebuah kerudung dengan motif kepulauan Indonesia dengan mengusung tema HUT RI Indonesia yaitu Archipelago Scarf. Pada tanggal tersebut, Klamby memberikan *deals* diskon sampai dengan 70% serta penawaran terbaik lainnya yang sudah disediakan oleh Klamby sampai akhir Agustus.



Gambar 3. 13 Archipelago Scarf

Sumber: Wearing Klamby (2023)

Dalam strategi marketing ini tentunya pekerja magang fokus pada aplikasi Tiktok namun sebenarnya bukan hanya melalui Tiktok Shop saja, namun Klamby juga melakukan sebuah *live streaming* di *market place* lainnya hal ini kembali lagi menjadi sebuah target harian untuk kebijakan perusahaan. Pada jam tayang pekerja

magang pun dibagi 3 dengan *market place* lainnya. Hal ini TikTok menjadi jam tayang yang terakhir karena pengunjung yang menonton atau membelinya juga seringkali banyak pada malam hari. TikTok Shop sejauh ini masih menjadi alat *live streaming* yang paling baik di antaranya dengan segala subsidi dari TikTok untuk masing-masing akun yang melihat dan ingin membeli potongan dari produk Klamby jualkan

Tabel 3. 3 Social Media Calendar

PERIODE SEPTEMBER 2023						
Date	02-Sep-23	09-Sep-23	13-Sep-23	20-Sep-23	25-Sep-23	28-Sep-23
Product Launch	Sambas Series + Daily Scarf	Paris Premium Scarf 2.0	Nadeleine Outer	Canova Scarf	Canova Scarf	Mecca Marella Abaya
Duration		8-10 September 2023			25-30 September 2023	25-30 September 2023
Time	TikTok: 09.00-18.00 WIB	TikTok: 09.00-18.00 WIB	TikTok: 09.00-18.00 WIB	TikTok: 09.00-18.00 WIB	TikTok: 09.00-18.00 WIB	TikTok: 11.00-17.00 WIB
Contact Category Live	Campaign Sambas + Discount up to 50%	Introducing Marchesa (Sister Brand of Klamby)	Introducing Marchesa (Sister Brand of Klamby)		"PAYDAY SALE" with Exclusive Voucher + GWP	WORK FROM SUPERMALL KARAWACI *Shoot Situation
PERIODE OKTOBER 2023						
Date	01-Oct-23	04 Oktober 2023	07 oktober 2023	11 Oktober 2023	21 Oktober 2023	
Product Launch	Paris Premium Scarf	Alice Brooch	London Monogram Scarf	Mecca Aerish Outer	Tapis Scarf + Daily Scarf	
Duration						
Time	TikTok: 09.00-18.00 WIB	TikTok: 07.00-17.00 WIB	Instagram: 14.00-15.00 WIB Shopee: 15.00-22.00 WIB	Shopee: 14.00-22.00 WIB	Shopee: 14.00 - 22.00 WIB	
Contact Category Live		LAST DAY TIKTOK SHOP DISCOUNT UO TO 80%	Road to 10.10 Festival Scarf up to 50%		Campaign Tapis Series + GWP	

Berdasarkan tabel di atas, pekerja magang membuat tabel *social content calendar* yang dibuat pada masa periode September dan Oktober pun dilihatnya tidak terlalu banyak dari pada jadwal bulan sebelumnya. Akan tetapi di sini perusahaan melakukan strategi yang di mana pada akhir September, pekerja magang *work from offline store* serta melakukan tayangan di *store*-nya secara langsung atas arahan dari atasan pekerja magang namun menurut pekerja magang di sini, melakukan *live streaming* di *offline store* juga sangat tidak efektif selain berisik dengan konsumen berdatangan ke toko, di *offline store* juga sedikit sekali untuk mendapatkan sinyal Wifi seperti di kantor. Menurut pekerja magang, justru pada *live streaming* di toko tidak membuahkan sebuah total penjualan dari biasanya tetapi total penjualan *live streaming* di toko lebih kecil daripada biasanya.

Untuk jadwal live di sini pun masih sama yaitu pekerja magang setiap hari melakukan *live streaming* antar *market place*. Seiring berjalannya waktu, kemudia pun TikTok Shop diberhentikan sesuai kebijakan dari Pemerintah. Hal ini kami

selaku tim *live streaming* berfokus untuk melakukan penjualan secara *live* di *market place* Shopee.

Hal di atas merupakan sebagian dari *Social Media Marketing* yang pekerja magang lakukan selama magang bekerja di Klamby, pekerja magang hanya melakukan sedikit saja untuk memasuki arah dari komponen *item Social Media Marketing* pada TikTok sehingga pekerja magang melakukan pembuatan *Social Media Calendar*.

B. Sales Promotion

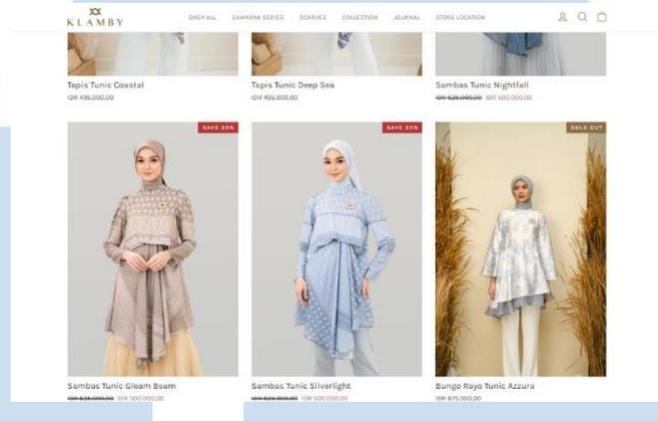
Pekerja magang setiap harinya melakukan *live streaming* di TikTok maupun *e-commerce* lainnya dengan beragam promosi yang dilakukan oleh pekerja magang maupun tim pekerja magang lakukan. Untuk mendukung kegiatan *social media marketing*, pekerja magang melakukan *sales promotion* guna menghubungi pemasaran antara penjual maupun pembeli melalui *live streaming* pada akun TikTok maupun *e-commerce* yang Klamby miliki.

Bisnis terhadap perusahaan antara satu sama lain yang kompetitif melalui *sales promotion* yang di mana alat pemasaran ini sangat fleksibel. Alat pemasaran ini biasanya digunakan oleh *retailers, manufacturers, and suppliers* (Ogden, Steve & Minahan, 2015).

Dalam strategi pemasaran di *live streaming* Klamby ini tentunya harus memiliki rencana strategi *marketing* untuk mengikat pelanggannya agar pelanggan tersebut membelinya lalu datang kembali. Tentunya, di sini pun berhubungan dengan kualitas, harga, produk, dan lain lain. Maka dari itu, setiap penjual harus mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Strategi promosi penjualan ini, terdapat berada di posisi *Marketing Mix* (Kaser, 2013) yang di dalamnya terdapat komponen 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

1. *Product*, di sinilah perusahaan terlebih dahulu harus menyiapkan memastikan produknya apa saja yang akan dijual seperti Klamby setiap bulannya mengeluarkan produk-produk terbaru. Produk yang dijualkan

Klamby berupa pakaian-pakaian muslimah maupun pakaian seragam keluarga berupa kerudung, baju (terdiri dari , celana, rok, mukena, dan lain-lain).



Gambar 3. 14 Produk Tunik Wearing Klamby

Sumber: Wearing Klamby (2023)

Gambar di atas merupakan contoh dari sebuah produk yang Klamby keluarkan yaitu berupa pakaian wanita yang bernama tunik. Klamby mengeluarkan produk-produk hasil *desain* tangannya *desainer* Klamby yang mempunyai ciri khas tersendiri sehingga produk Klamby bisa dikenal oleh pelanggan. Pekerja magang di sini tidak bisa mengunggah keseluruhan apa saja produk yang Klamby keluarkan, karena terlalu banyak sehingga gambar di atas hanya yang bisa pekerja magang tampilkan berupa tunik.

2. *Price*, di sinilah perusahaan akan memntukan harga jualnya sesuai perhitungannya yaitu jumlah harga yang nantinya akan ditempatkan seperti Klamby yang setiap *series*-nya ini mempunyai harga yang berbeda-beda bahkan untuk baju saja terdiri dari *dress*, *shirt*, *blouse*, dan *tunic* dikasih perkiraan harga yang pastinya akan berbeda. Contoh dari harga kerudung yang menggunakan plat *gold* sebagai tanda ciri khas kerudung Klamby di belakangnya disertai pengemasannya menggunakan *hard box* dengan kerudung yang menggunakan plat silver disertai pengemasannya menggunakan *soft box* jelas mempunyai harga yang berbeda termasuk juga dari jenis bahannya yang digunakan. Lalu tentunya harga untuk baju seperti

gamis, tunik, kemeja jelas-jelas mempunyai harga yang berbeda dari setiap bahan maupun jenisnya yang tidak bisa disama ratakan untuk sebuah harga jenis produknya,

3. *Place*, yaitu tempatnya penjual ini menaruh barang penjualannya di mana. Seperti Klamby yang sudah dibagi-bagi untuk menyortir barangnya berada dengan hitungan *stock* yang berbeda-beda di setiap *market place* Klamby jual terutama fokus Pekerja magang yang paling utama ini terhadap *Offline Store*, TikTok Shop atau *market place* lainnya berupa Shopee, Tokopedia, Lazada.



Gambar 3. 15 Offline Store Klamby Supermall Karawaci

Sumber: Toko Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan salah satu *offline store* Klamby yang berada di Supermall Karawaci yang merupakan sebuah tempat produk merek Klamby jualkan.

Offline store Klamby merupakan gambaran suatu perusahaan terhadap merek perusahaan sebuah visualnya sendiri yang paling disorot oleh para pelanggannya bahwa seseorang konsumen perlu membuat keputusan untuk masuk dan membeli produk tersebut melalui atribut *display* toko fisik secara langsung dengan segala apa saja yang sedang dikomunikasikan di dalam *offline store* yang tersedia sama halnya seperti Klamby ini menyediakan *offline store*. Di *offline store*

pada sebuah merek *fashion*, para konsumen bisa merasakan bagaimana suatu perusahaan mengembangkan produknya tersebut dengan berbagai cara (Lea, 2013)

- Tampilan *display* produk, salah satu kelebihan di *offline store* yaitu berbelanja secara langsung adalah bisa melihat produk-produk yang tersedia.
- Adanya *merchandising visual* di dalam toko. Hal ini juga bisa memudahkan konsumen secara langsung bila ke *offline store* bisa melihat cenderamata yang sedang dipasarkan dari sebuah merek perusahaan. Hal ini memudahkan konsumen melihatnya secara *detail* sesuai daya ketertarikan konsumen. Seperti halnya di *offline store*-nya Klamby, menyediakan berbagai macam *merchandising* yang disediakan.
- Tata letak toko dan kemudahan berbelanja. Klamby menyediakan *offline store* dengan tata letak toko yang benar-benar membuat konsumen merasakan berbelanja secara mudah dan merasakan berbelanja secara nyaman dengan menikmati tata letak tokonya yang membuat konsumen nyaman berbelanja lama-lama di *offline store* sesuai kebutuhannya. Maka dari itu, berbelanja langsung di *offline store* tentunya sangat berbeda saat berbelanja melalui *live streaming*.
- Interaksi dengan pelanggan lainnya. Di *offline store*, memudahkan untuk konsumen berinteraksi dengan pelanggan lainnya di situulah terjadi sebuah komunikasi yang sangat beda dengan *live streaming* yang hanya melalui fitur kolom komentar saja.
- *Sales personnel*. Kelebihan di *offline store* juga didampingi oleh *sales personnel* yang bisa memudahkan konsumen secara langsung memilah-milih produk yang konsumen inginkan.
- Suasana toko atau suasana secara keseluruhan, termasuk musik yang sedang dilantunkan di sebuah toko. Hal ini juga menjadi kelebihan bisa konsumen berbelanja secara langsung di tokonya karena

konsumen Klamby bisa merasakan bagaimana keadaan toko dengan menyediakan berbagai macam kenyamanan berbelanja saat di toko.

Selanjutnya ada *website* Klamby memiliki penampilan yang menarik serta mudah untuk digunakan bertujuan sebagai media penjualan *online shop* Klamby yang berfungsi sebagai media komunikasi bagi pelanggan yang langsung menyediakan fitur *chat* ke Whatsapp Klamby bila ada terjadinya sesuatu. Dengan *website* juga memiliki fungsi sebagai informasi mengenai produknya yang terkadang di *website* menyediakan *flat lay* berupa deskripsi produk yang Klamby gunakan juga terdapat beberapa informasi di dalamnya serta yang terakhir tentunya dalam *corporate website* ini berfungsi sebagai transaksi jual beli antara penjual maupun pelanggan (Redaksi, 2022)



Gambar 3. 16 Website Wearing Klamby

Sumber: Website Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan *website* Klamby yang di mana tempat yang paling utama sebelum *offline store* yang Klamby miliki.

Lalu pada penyusunan *place* selanjutnya berada pada lainnya yang pernah tm pekerja magang pegang untuk melakukan *live streaming* antara lainnya yaitu:



Gambar 3. 17 Tokopedia Wearing Klamby

Sumber: Tokopedia Perusahaan (2023)

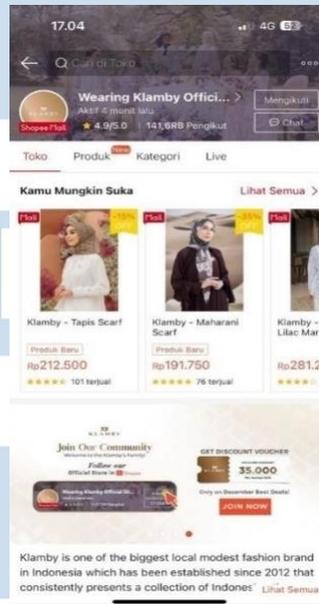
Gambar di atas merupakan *market place* Tokopedia yang di mana tentunya memiliki deals yang berbeda dari masing-masing tempat *market place* yang Klamby punyai.

Tokopedia juga memiliki fitur *live streaming* yang biasa diakses oleh para *seller* dengan set kamera yang masih belum terlalu mumpuni yaitu kekurangan pada saat ingin *live* di Tokopedia ini tidak adanya filter sehingga kami tidak bisa mengatur kontras yang ada di video tayangan kami lakukan.

Fitur *live streaming* ini dinamakan dengan Tokopedia Play yang merupakan siaran langsung dalam berbentuk video untuk mempromosikan produk kepada pelanggannya yang di Tokopedia.

Untuk keterlibatan pekerja magang di *live streaming* yang ada di Tokopedia ini, pekerja magang melakukan jam tayangnya hanya sebentar saja, hal ini di Tokopedia, pekerja magang melakukan sebuah siaran hanya pada momen tertentu saja, yang di mana, terkadang Klamby memiliki sebuah *exclusive product* khusus di Tokopedia saja, di sanalah pekerja magang melakukan sebuah *live streaming* dengan segala promosi penjualan yang sudah dibuat sebelumnya.

Lalu tempat Klamby memasarkan segala produk maupun strategi pemasarannya adalah *market place* berupa Shopee.

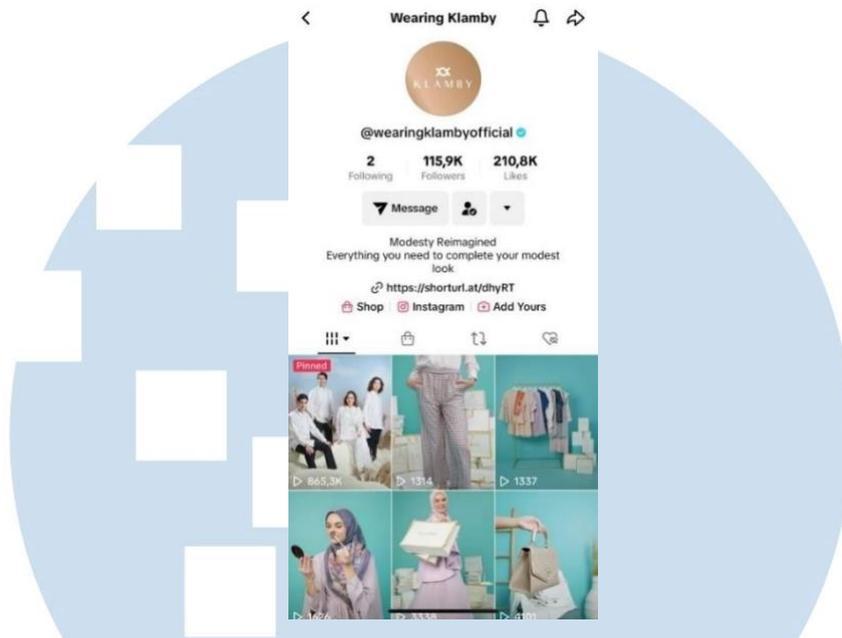


Gambar 3. 18 Shopee Wearing Klamby

Sumber: Shopee Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan *market place* Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang sudah biasa pada khalayak guna untuk membeli barang *online* secara terperaya. Maka Klamby sebagai perusahaan yang berkembang di bidang penjualan *fashion* ikut serta dalam memasarkan produknya melalui aplikasi Shopee ini. PT Klamby Kreasi Indonesia memiliki akun Shopee yang bernama Wearing Klamby Official Shop.

Wearing Klamby Official Shop di Shopee sudah memiliki *rating* yang bagus dari kalangan masyarakat. Di Shopee ini bisa melakukan *live streaming*, mengatur diskon, memainkan strategi diskonnya, mengeluarkan voucher toko, mengatur tanggal *live* disertai keranjang untuk Shopee, dan lain-lain.



Gambar 3. 19 TikTok Wearing Klamby

Sumber: TikTok Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan TikTok sebagai *guest star* yang paling utamanya. Karena di sinilah pekerja magang fokus terhadap aplikasi ini dengan segala beragam fitur yang ada di TikTok ini membuat pekerja magang harus bisa menguasai segala fitur yang ada di TikTok terutama aplikasi TikTok Seller Center sebagai *tools* yang paling utamanya dalam mengatur promosi yang ada pada TikTok Shop. Di sini TikTok Shop menyatu dengan aplikasi Shopify sebagai bentuk integrasi untuk produk yang nantinya akan di unggah di keranjang kuning TikTok Shop sebagai *detail* produknya. TikTok Shop juga memiliki subsidi yang menarik sehingga juga bisa menjual dirinya lebih dikenal masyarakat Indonesia dengan beragam strategi *Sales Promotion* yang TikTok Shop lakukan.

Jika membahas mengenai strategi dari masing-masing *market place* maupun yang pekerja magang *handle* yaitu TikTok Shop sebagai acuan penjualan yang di mana-mana beberapa orang pelaku pemasar lakukan sebagai strategi pemasaran. Penjualan di TikTok Shop melalui fitur *live streaming* di mana si *host live streaming* ataupun si penjual tersebut melakukan promosi penjualan didasari dengan

konsep *social media marketing* dengan dibantunya melalui *sales promotion* dan alat promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual.

4. *Promotion*, yaitu di sinilah peran utamanya yaitu berupa promosi yang pastinya setiap penjual terutama pada suatu *brand* akan melakukan promosi berkala untuk menarik pelanggan baru yang tujuannya meningkatkan target penjualan. Di tahap inilah terjadi sebuah *sales promotion* seperti Klamby yang melakukan strategi penjualan secara merata namun berbeda dari setiap *deals* masing-masing *market place* yang dimiliki. Pekerja magang melakukan *sales promotion* melalui *live streaming* di akun *market place* punya Klamby.

Sales Promotion merupakan kegiatan yang mencakup penawaran tambahan (insentif *Offering*) dan membuat ketertarikan (*Interest Creating*) yang pada dasarnya merupakan sebuah strategi pemasaran jangka waktu pendek, dengan *advertising*, *personal selling*, publisitas, dan pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*) (Flow, 2014)

Strategi perusahaan harus memandu semua kegiatan aspek organisasi, seperti pemilihan produk, penetapan harga, aktivitas penjualan maupun promosi, dan strategi fungsional. (Lea, 2013) Strategi fungsional merupakan sebuah aspek *marketing mix* untuk mewujudkan strategi perusahaan. Untuk memenuhi pernyataan tersebut, maka perusahaan memilih produk yang memenuhi keinginan target pembelinya seperti Wearing Klamby menciptakan produk *fashion* yang berkualitas dengan harga terjangkau serta tersedia di *offline store* dan *online store* agar mudah untuk didapatkan oleh pelanggannya. Ada beberapa cara strategi promosi (Mullin, 2018) yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan terutama pada sebuah merek Wearing Klamby ini lakukan. Dalam *promotional mix* terdapat sebuah pembagian yaitu:

1. *Advertising* atau periklanan merupakan sebuah alat promosi yang berbayar. Melalui strategi periklanan ini, perusahaan bisa memasarkan sebuah produknya melalui televisi, poster, cinema, website, dan lain-lain. Sejauh ini Wearing Klamby melakukan alat promosi ini periklanan yang

ada di Website, ataupun Instagram ads, dan lain-lainnya. Dikarenakan dalam alat strategi promosi ini, pekerja magang tidak terlibat dalam strategi periklanan ini.

2. Publisitas ini merupakan sebuah pemasaran melalui orang ketiga. Yaitu sebuah perusahaan melakukan strategi promosinya melalui *influencer* guna di sini *influencer* membawa pengaruh kepada khalayak maka perusahaan melakukan alat promosi ini. Pada *live streaming* Klamby juga terkadang perusahaan Klamby mengundang *influencer* untuk melakukan *live streaming* di akun Instagram Klamby. Hal ini menjadi sebuah pandangan bagi pekerja magang dikarenakan pekerja magang merasa untuk *live streaming* di TikTok maupun Shopee tidak pernah dianggap ada oleh atasan Klamby sendiri, padahal nyatanya, dengan *live streaming* di Instagram tidak ada fitur seperti keranjang kuning yang bisa dilakukan seperti sosial media TikTok. Pekerja magang merasa *live streaming* di TikTok ini menjadi pandangan sebelah mata bagi atasan Klamby. Nyatanya seperti yang kami rasakan, bahwa *live streaming* di TikTok maupun Shopee menjadi acuan paling besar untuk target perusahaan. Hal ini pekerja magang merasa perlu sekali untuk *influencer* yang Klamby bayar sebagai acuan strateginya juga ikut serta dalam *live streaming* di TikTok maupun Shopee.
3. *Direct Marketing* merupakan sebuah alat promosi pemasaran secara langsung dengan pembeli yang menggunakan suatu media periklanan agar dapat mendorong khalayak. Alat promosi *direct marketing* ini menyampaikan sebuah informasi produk tersebut melalui Whatsapp *blast*, *e-mail blast*, telepon, sms *blast*, dan lain-lain. Wearing Klamby seringkali melakukan sebuah promosi atau mengenalkan sebuah produknya melalui sebuah *email blast* ataupun Whatsapp *blast* kepada pelanggannya.
4. *Sales Promotion* merupakan salah satu alat promosi untuk mendorong produk dari sebuah perusahaan terjual secara cepat. Promosi penjualan ini merupakan bagian dari *marketing plan* yang disusun dengan segala jenis promosinya kemudian dipasarkan secara langsung kepada khalayaknya.

Sales Promotion merupakan sebuah aktivitas, teknik, dan segala jenis perangkat yang digunakan untuk melengkapi upaya dalam periklanan maupun pemasaran yang membantu mengkoordinasikan periklanan terhadap penjualan merek. (Flow, 2014)

PT Klamby Kreasi Indonesia menerapkan semua alat promosi yang di atas namun untuk pekerja magang lakukan di dalam divisi *Admin & Host Live Streaming* yaitu melakukan sebuah pemasaran melalui *Sales Promotion*.

Promosi penjualan atau sales promotion ini melayani berbagai macam jenis tujuannya dengan menawarkan banyak keuntungan termasuk sebagai berikut (Ogden, Steve & Minahan, 2015):

1. Memperbaiki atau meningkatkan kinerja penjualan. Pada yang pertama ini PT Klamby Kreasi Indonesia tepat nama mereknya yaitu Wearing Klamby selalu melakukan promosi penjualan di *live streaming* guna untuk meningkatkan kinerja penjualan yang sebelumnya sudah diriset jika terjadinya tidak ada kenaikan minat pembeli terhadap penawaran yang sudah Klamby berikan terhadap produknya.
2. Menarik pembeli baru. Di keuntungan yang ini dengan menggunakan *live streaming* diberbagai macam *market place* yang Klamby punyai, sebagai sasaran tujuannya yaitu untuk mendatangkan pembeli yang baru di mana jika kami melakukan *live streaming*, maka akan muncul di beberapa beranda masing-masing pengguna, hal ini sangat memungkinkan mendatangkan pembeli baru.
3. Meningkatkan rata-rata pembelanjaan per kunjungan. Tujuan dari promosi penjualan ini juga bertujuan untuk meningkatkan konsumen yang berkunjung.
4. Meningkatkan kuantitas pembelian. Semakin banyaknya penawaran yang dilakukan oleh Klamby, maka juga semakin banyaknya kuantitas produk dan hasil dari
5. Meningkatkan penjualan lintas kategori. Di sini pekerja magang dan juga tim pekerja magang mempunyai sebuah tujuan guna untuk meningkatkan

penjualan berupa beberapa kategori seperti penjualan kerudung atau kategori penjualan baju.

6. Perataan permintaan musiman. Pada tujuan ini, tentunya Klamby memiliki *deals* dalam strategi promosi yang berbeda-beda setiap beberapa momennya seperti pada kegiatan berpromosi di hari raya islam.
7. Meluncurkan produk atau kategori baru. Tujuan dari mempromosikan produk ini juga bertujuan untuk meluncurkan sebuah produk yang akan *launching* lalu ditampilkannya terlebih dahulu melalui *live streaming* Klamby. Hal ini menjadi bagian dari strategi promosi Klamby jika datang produk baru maka di situlah *deals* subsidi di *live streaming* tentunya berbeda.
8. Membangun merek/menghargai loyalitas. Tujuannya diadakan *sales promotion* ini menjadikan merek terkenal di kalangan konsumen yang di mana konsumen percaya terhadap produk Klamby akan sebuah produk merek Klamby yang sedang dipasarkan atau dipromosikan.
9. Respon pesaing yang tidak bertanggung jawab. Di sini tentunya Klamby memiliki kompetitor *local brand* yang juga memiliki *deals* promosi yang lainnya, namun Klamby menerapkan strategi promosi yang tentunya berbeda dengan yang lainnya sesuai produk dan targetnya masing-masing.
10. Keterlibatan karyawan. Dalam strategi promosi penjualan di Klamby ini, semua tim ikut serta dalam *live streaming* jika promosi yang diadakannya tersebut sedang mengalami momen-momen besar, di sinilah semua tim divisi di Klamby, ikut serta menjalankan *live streaming* Klamby.

Maka selama di tempat kerja magang, yang pekerja magang lakukan adalah sebagian dari *Sales Promotion* yaitu setiap hari pekerja magang selalu mengatur apa saja produk yang bisa dinaikkan untuk menjadi sarana promosi yang kami beri.

Jika dikaitkan dengan perencanaan promosi (Royan, 2013) tentunya di PT Klamby Kreasi Indonesia juga memiliki sebuah manfaat antara lain sebagai:

1. Alat ukur sasaran yang ingin dicapai.

2. Alat koordinasi seluruh aktivitas agar berjalan secara teratur.
3. Landasan fungsi pengawasan.
4. Penapis untuk menyingkirkan produk yang sudah tidak produktif Kembali.

Bila berbicara mengenai *Sales Promotions* ada dua jenis macam alat *sales promotions* dikelompokkan yaitu (Ogden, Steve & Minahan, 2015):

- A. *Monetary promotions*: pada promosi moneter ini menawarkan konsumen berupa insentif untuk membeli sebuah produk perusahaan dengan tawaran yang lebih menarik berupa menawarkan insentif tambahan potongan harga (diskon), memberikan kupon, dan juga *cashback*.
 1. Diskon yang merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen bahwa harganya lebih hemat dari pada sebelumnya.
Di dalam *live streaming* yang pekerja magang lakukan, bahwa pengerjaan diskon yang setiap harinya pekerja magang lakukan. Di penentuan diskon ini, pekerja magang hanya mengikuti perhitungannya dari *supervisor* yang memberinya berupa di tampilan *spread sheet* yang telah disesuaikan.
 2. Kupon yang merupakan nilai tambahan yang diberikan penjual kepada pembeli berupa potongan harga untuk sebuah pembelian produk tertentu. Pada alat promosi ini, pekerja magang tidak melakukan pemberian kupon.
 3. Tawaran pengembalian uang yang sering kita sebut sebagai *Cashback* yang merupakan sebuah tawaran kembali untuk mendapatkan pengembalian uang. Untuk penawaran *cashback*, Wearing Klamby juga menggunakan ini, namun pada sistem penawaran *cashback* ada pada subsidi aplikasi tertentu.
- B. *Non-Monetary promotions*: pada penawaran promosi ini bahwa promosi ini tidak menggunakan perubahan harga yang merupakan promosi ini guna untuk sebuah penambahan nilai.
 1. *Bonus pack size*. Pada promosi ini didapatkan berbagai tambahan unit produk dengan pembelian produk harga regular. Pekerja

magang dalam melakukan *live streaming*, tidak melakukan strategi promosi ini.

2. *Buy 1 get 1 free* (beli satu gratis satu) pada alat promosi ini, berupa memberikan hadiah kepada konsumen berupa produk yang konsumen beli seperti contohnya membeli kerudung Aurelie Scarf akan dapat kerudung Aurelie Scarf lagi dengan warna yang berbeda. Hal ini pekerja magang tidak menerapkan sistem promosi seperti itu.
3. *Gift With Purchased* merupakan bentuk dari sebuah salah satu alat promosi penjualan yang memiliki karakteristik bernilai tambah. Pada alat promosi ini menawarkan berbagai hadiah dengan cara membeli barang yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan dihadiahkan barang yang lainnya. Sering kali dalam *live streaming*, pekerja magang melakukan promosi ini atas arahan dari *supervisor*.
4. *Product bundling* yang merupakan penawaran pembelian produk sekaligus terdiri dari banyak atau beberapa barang yang sudah dikelompokkan. Hal ini pun, Wearing Klamby tidak pernah melakukan strategi promosi seperti ini.
5. *Sampling*. Sampel yang berupa di mana setiap konsumen mendapatkan produk sampel tambahan dari penjualnya bila membeli sesuatu dari toko tersebut. Hal ini pun, Wearing Klamby tidak pernah melakukan strategi promosi seperti ini.
6. *Embedded premiums* yaitu berupa bila konsumen membeli sesuatu produk tersebut sama seperti beramal ke panti asuhan yang di mana hasil dari keuntungan penjualan tersebut akan dialokasikan kepada orang yang membutuhkan. Hal ini pun, Wearing Klamby tidak pernah melakukan strategi promosi seperti ini.
7. Kontes, undian, permainan yang merupakan sebuah kegiatan promosi yang diberikan oleh penjual untuk konsumen sebuah peluang hadiah jika sudah membeli produk barang tersebut sesuai dengan syarat ketentuannya yaitu dengan melakukan *challenge* yang dibuat oleh perusahaan menggunakan produk yang dibeli konsumen.

Sama halnya ini seperti *give away*. Hal ini pun tentunya ada dalam *strategi promosi* Klamby, namun pekerja magang tidak pernah melakukan *brief* dari *supervisor* magang untuk menyuarakan ini.

Alat promosi yang di atas merupakan gambaran di mana PT Klamby Kreasi Indonesia menjalankan sebuah *live streaming* di TikTok, maupun *market place* lainnya menggunakan jenis promosi diskon. Pada siaran penjualan secara langsung ini setiap hari pekerja magang menyiapkan strategi berupa diskon yang di mana *supervisor* telah memberikan datanya untuk produk apa saja yang boleh didiskon sesuai *aging* produk itu berjalan. Yang dimaksud *aging* produk di sini merupakan sudah berapa bulan produk tersebut dikeluarkan. Misalnya jika baru sebulan yang lalu hanya *final* di 10%-15% tetapi jika produknya sudah 6 bulan ke atas bisa up to 75%. Berikut gambar di bawah di mana *supervisor* menyiapkan *spread sheet* sebuah produk dengan *maximal discount* dari masing-masing produknya,

	A	B	F	G	H	J	K	L
3	Kode Produk	Nama Produk	SKU	Harga	Stok	Disc Fix	Final Price	Potential Omzet
16	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0170900	175 000	25	15%	148750	3 718 750
17	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0130600	175 000	27	15%	148750	4 016 250
18	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0140200	175 000	7	15%	148750	1 041 250
15	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0160000	175 000	33	15%	148750	4 908 750
16	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0169900	175 000	10	15%	148750	1 487 500
17	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0130000	175 000	2	15%	148750	297 500
18	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0140300	175 000	16	15%	148750	2 380 000
19	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0180000	175 000	47	15%	148750	6 991 250
10	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0170600	175 000	14	15%	148750	2 082 500
11	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0130800	175 000	14	15%	148750	2 082 500
13	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0120200	175 000	61	15%	148750	9 073 750
14	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0121300	175 000	20	15%	148750	2 975 000
75	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0130700	175 000	27	15%	148750	4 016 250
77	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0130200	175 000	6	15%	148750	892 500
78	23356424631	Klamby - Paris Premium Scarf 2.0 (Part	KAF01A0180200	175 000	20	15%	148750	2 975 000

Gambar 3. 20 Spread Sheet List Diskon

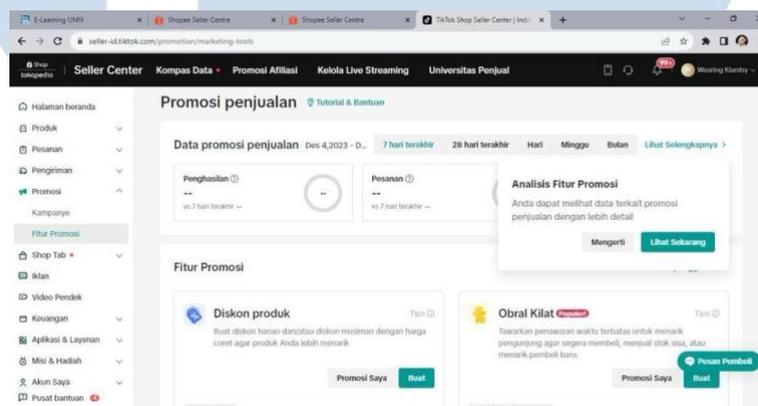
Sumber: Data Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan rincian diskon yang telah ditetapkan dengan maksimal diskon yang sudah ditentukan juga. Diskon di sini merupakan inti dari sebuah promosi yang moneter. Diskon menawarkan sebuah pengurangan harga untuk produk dengan memiliki jangka waktu tertentu (Ogden, Steve & Minahan, 2015).

Pekerja magang ditugaskan untuk menjadi admin TikTok maupun Shopee untuk mengatur diskon yang telah ditetapkan oleh tim *sales* maupun *marketing*

sesuai dengan *momentum*-nya dari sebuah produk yang sedang *launching* dibarengi dengan promo-promo yang menarik lainnya berupa *voucher toko* dan *Gift With Purchased*.

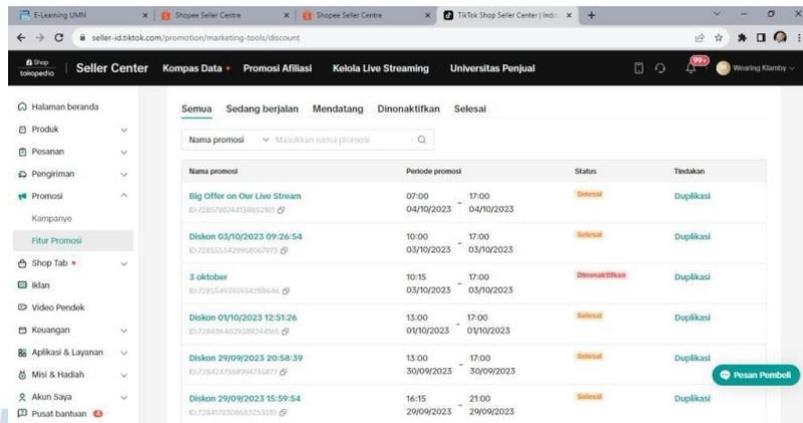
Pekerja magang di sini bertugas untuk mengatur diskon ditaruh yang lebih kecil terlebih dahulu sesuai dengan *traffic* yang menonton dengan keadaan yang tentatif. Bila yang penontonnya masih *slowly* maka petugas magang makin mempersuaf para penonton lagi agar lebih banyak yang nonton maupun yang membeli disertai oleh *gimmick-gimmick* yang menarik. Di bawah ini pekerja magang melampirkan sebuah gambar yang di mana merupakan sebuah beranda untuk pekerja magang mengatur *set* diskonnya.



Gambar 3. 9 Beranda Set Diskon TikTok Seller

Sumber: Beranda TikTok Seller (2023)

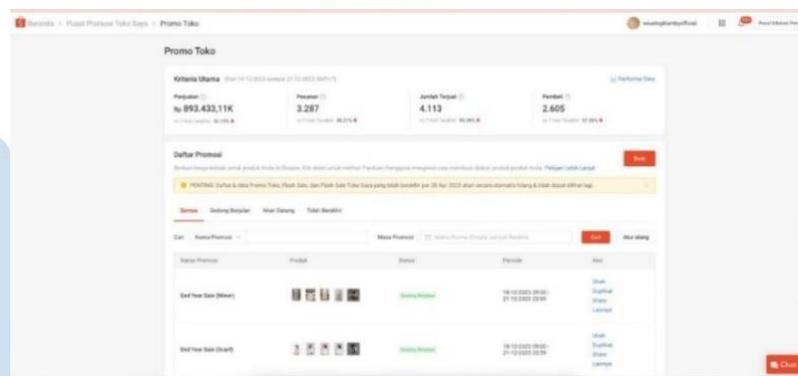
Di atas merupakan pengaturan beranda yang ada di TikTok Seller sebagai bahan awal untuk pekerja magang melakukan sebuah perencanaan diskon yang nantinya akan ditampilkan untuk para penonton serta membeli produk Klamby dengan penawaran-penawaran yang menarik. Kemudian pekerja magang memasukan angka sesuai yang sudah ditentukan.



Gambar 3. 10 Gambar Beranda Set Diskon TikTok Seller

Sumber: TikTok Seller (2023)

Gambar di atas merupakan *category* pengaturan diskonnya. Bila diklik atau sedang berjalan diskonnya, di situlah pekerja magang mengatur sebuah angka yang telah ditentukan untuk menciptakan *live streaming* yang banyak diminati, Klamby juga selalu memiliki *deals* yang sangat menarik lainnya, melainkan dengan melakukan *live streaming* di Shopee sebagai *market place* pengganti acuan dari TikTok.



Gambar 3. 11 Beranda Set Diskon Shopee Seller

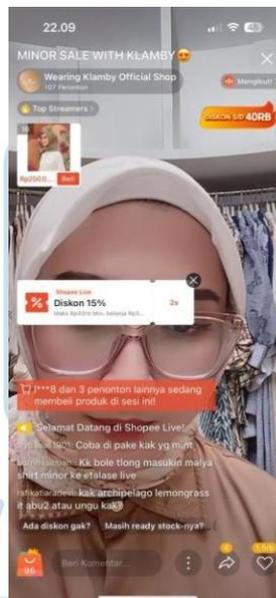
Sumber: Shopee Seller (2023)

Tidak jauh beda dengan TikTok, Shopee Seller pun juga mempunyai lama beranda hampir sama persis seperti TikTok Shop. Sebelum terjadinya kesalahan untuk sebuah produk, maka pekerja magang pun membuat kategori diskonnya agar menghindari sebuah diskon produk yang seharusnya belum boleh didiskon maka

dari itu pekerja magang pun mengelompokkan kategori kerudung, pakaian minor, dan juga pakaian bagus karena dari masing-masing produknya mempunyai kategori diskon yang berbeda-beda.

Diselingi dari diskon yang tim sales Klamby berikan, di samping itu juga saat melakukan *live streaming*, Shopee pun menjalankan sebuah *sales promotion* melalui fitur live yang di mana Shopee selalu membagikan voucher up to 20% dengan maximal potongan Rp40.000 dari setiap produknya. Maka dari itu *Sales Promotion* yang dijalankan saat melakukan *live streaming* tentunya sangat bekerja sekali untuk meningkatkan pendapat perusahaan PT Klamby Kreasi Indonesia ini yang sebagian besar kunci utama penghasilannya ada di *live streaming* yang sedang pekerja magang jalani.

Seperti yang pekerja magang laporkan, bahwa Shopee juga selalu mengeluarkan *deals* yang menarik yaitu membagikan voucher untuk para pembelinya agar bisa mendapat potongan harga lagi. Gambar berikut tertera di bawah ini.



Gambar 3. 12 Beranda *live streaming* Shopee

Sumber: *Live Streaming* Shopee (2023)

Seiring pekerja magang melakukan siaran penjualan secara langsung, di situ juga pekerja magang melakukan sebuah tanggung jawab admin yang di mana bergilir dengan tim yang lainnya unntuk mengatur set diskon yang telah diberi serta juga tim magang melihat produk apa saja yang sudah habis di TikTok maupun Shopee agar bisa pekerja magang meminta *stock-nya* lagi kepada pihak *warehouse* PT Klamby Kreasi Indonesia.



Gambar 3. 13 WA Grup Pembagian Stock

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Gambar di atas merupakan sebuah *chat* WA grup yang menginformasikan tim pekerja magang ini untuk memasukan stoknya itu ke Gudang TikTok dengan catatan sesuai dengan catatan stok dari Gudang Klamby agar tidak terjadi selisih antar stok dan pekerja magang memasukan stok tersebut secara berkala.



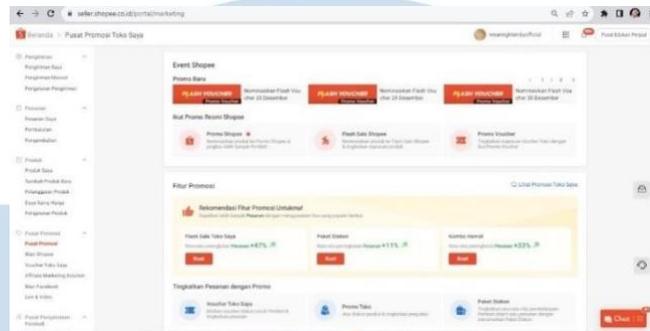
Gambar 3. 14 WA Grup *Live Streaming*

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Dan yang terakhir ini adalah di mana *sales promotion* yang Klamby selalu lakukan disertai oleh memberi diskon-diskon produknya, maka Klamby selalu mengadakan promosi penjualan ini berupa dengan menggunakan alat promosi *Gift With Purchase* dengan catatan kuota orangnya terbatas dan mendapatkannya dengan syarat juga guna untuk menarik para pembeli. *Sales promotion* yang telah dilakukan Klamby semuanya menurut pekerja magang sangat mudah dipahami dan juga menjadi strategi bagi pekerja magang untuk pelajari. Di sini pekerja magang pun memberi tahu pembeli dengan cara menyuarakannya di *live streaming*.

Pekerja magang memiliki kewajibannya di bawah naungan *e-commerce* yang di mana menangani TikTok Shop, Shopee, dan juga terkadang Tokopedia. Di sinilah pekerja magang melakukan sebuah *sales promotion* di antaranya melalui Shopee Seller Wearing Klamby untuk mengatur sistem perencanaan diskonnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 15 Beranda Shopee Seller Wearing Klamby

Sumber: Shopee Seller Perusahaan (2023)

Di Shopee Seller tersebut tim pekerja magang mengatur untuk promosi hariannya melalui fitur yang sudah disediakan juga sebagai media Shopee menayangkan *Live streaming* menggunakan Shopee Seller Center juga sebagai laman untuk melihat produk apa saja yang masih ada. Namun, untuk memasukan barangnya bukan tugas tim pekerja magang masukkan ke *product* di beranda tersebut. Pekerja magang melakukan sebuah promosi di Shopee melalui fitur *live streaming* di Shopee yang sudah memadai.



Gambar 3. 16 *Live Streaming* Shopee Wearing Klambly

Sumber: Shopee Seller Perusahaan (2023)

Gambar di atas yang sedang dilakukan pekerja magang untuk memberitahu apa saja produk yang sedang dipromosikannya dengan memberi strategi promosi yang tentunya cukup memadai untuk khalayak beli dan kenakan.

Jika membahas mengenai strategi dari masing-masing market place maupun yang pekerja magang *handle* yaitu TikTok Shop sebagai acuan penjualan yang di mana-mana beberapa orang pelaku pemasar lakukan sebagai strategi pemasaran. Penjualan di TikTok Shop melalui fitur *live streaming* di mana si *host live streaming* ataupun si penjual tersebut melakukan promosi penjualan didasari dengan konsep *social media marketing* dengan dibantuinya melalui *sales promotion* dan alat promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual.

3.2.3 Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh pekerja magang selama melakukan praktik kerja magang di PT Klamby Kreasi Indonesia sebagai posisi yang mendukung Admin & Host Live Streaming, antara lain sebagai berikut.

1. Pekerja magang pada awal melakukan praktik magang sempat mengalami kendala dalam meng-*handle* pekerjaan yang cukup banyak dalam satu waktu.
2. Pekerja magang belum terbiasa diberikan tugas dengan tanggung jawab yang cukup besar, seperti *live* yang terkadang lebih dari 8 jam kerja walaupun dibagi-bagi tugasnya dengan karyawan lainnya di mana pekerja magang belum terbiasa berbicara lama di depan kamera yang terkadang petugas magang pun belum tentu hafal produknya, bukan hanya itu saja, pekerja magang juga bertanggung jawab untuk meminta *display* produk terutama jika diminta untuk permintaan *display* produk sering terjadi mis komunikasi salah ukuran maupun tidak semuanya dikirim.
3. Terjadi penundaan yang terbilang cukup lama pada saat pekerja magang meminta approval dan tanda tangan untuk permintaan *display* produk dan juga permintaan *list* apa saja yang dapat didiskon sehingga membuat pekerja magang tidak bisa tepat waktu untuk

melakukan *live streaming* dan juga melakukan diskon ke pelanggan Wearing Klamby.

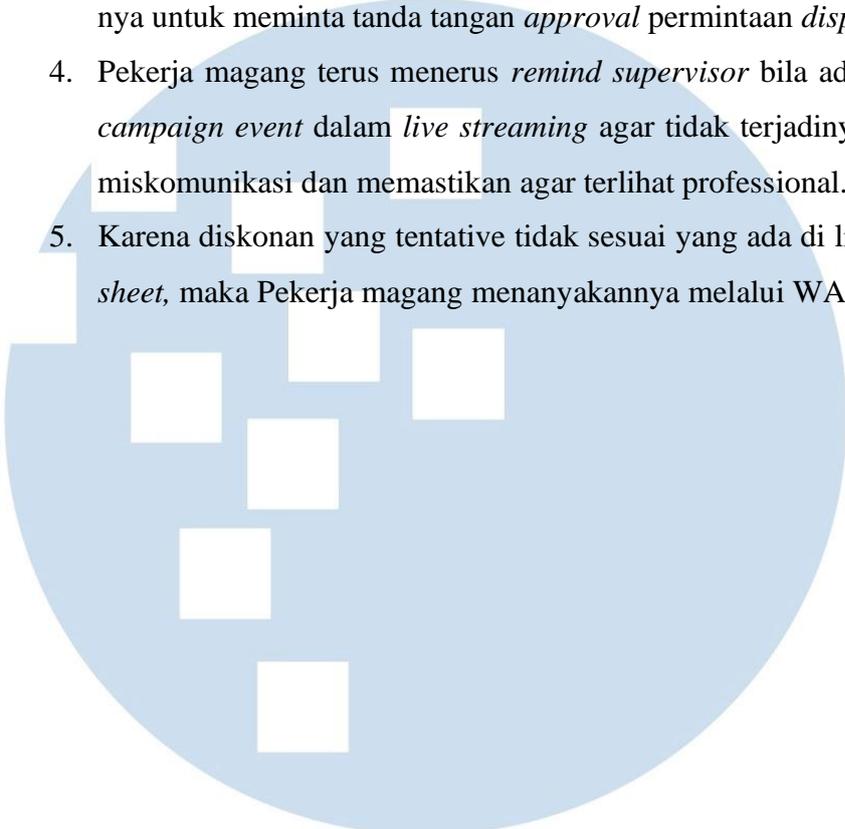
4. Informasi yang diberikan terkadang membuat pekerja magang dan sering sekali, pekerja magang dibuat sedikit kebingungan serta juga mendadak menginformasikan informasi tersebut yang di mana pekerja magang belum ada persiapan apapun, terutama pada saat melakukan *live* di store Klamby Lippo Karawaci, karena merupakan sesuatu hal yang mendadak sehingga menyebabkan pekerja magang kurang *briefing* dengan jelas mengenai peraturan *live* di *store*.
5. Pekerja magang merasakan kendala dalam mengelola *list* diskon karena sifat diskon yang tentative sehingga membuat pekerja magang ragu jika tidak ada atasan di sampingnya untuk mengarahkan pekerja magang.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang pekerja magang temukan untuk menanggulangi kendala selama melakukan praktik kerja magang di PT Klamby Kreasi Indonesia tersebut, antara lain sebagai berikut.

1. Pekerja magang membuat catatan sendiri untuk melakukan diskon terhadap produk yang apa saja diberikan saat *user* Pekerja magang sedang diskon secara tentatif langsung di depan kamera melakukan *live streaming* agar dapat mengerjakan tugas saat admin dan dipertanggung jawabkan ke Pekerja magang tidak menyebabkan mis komunikasi dan tidak membuat pelanggan Klamby merasakan kekecewaan.
2. Pekerja magang tetap melakukan tugas yang diberikan serta berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan komunikasi secara langsung mengikuti *meeting* mingguan tepat waktu dan juga perlu mengendalikan *mood* dan Pekerja magang menjaga kesehatannya.

3. Pekerja magang terus melakukan *follow up* dan mengingatkan *user-nya* untuk meminta tanda tangan *approval* permintaan *display*.
4. Pekerja magang terus menerus *remind supervisor* bila ada sesuatu *campaign event* dalam *live streaming* agar tidak terjadinya sebuah miskomunikasi dan memastikan agar terlihat *professional*.
5. Karena diskon yang tentative tidak sesuai yang ada di list *spread sheet*, maka Pekerja magang menanyakannya melalui WA Grup .



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA