



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

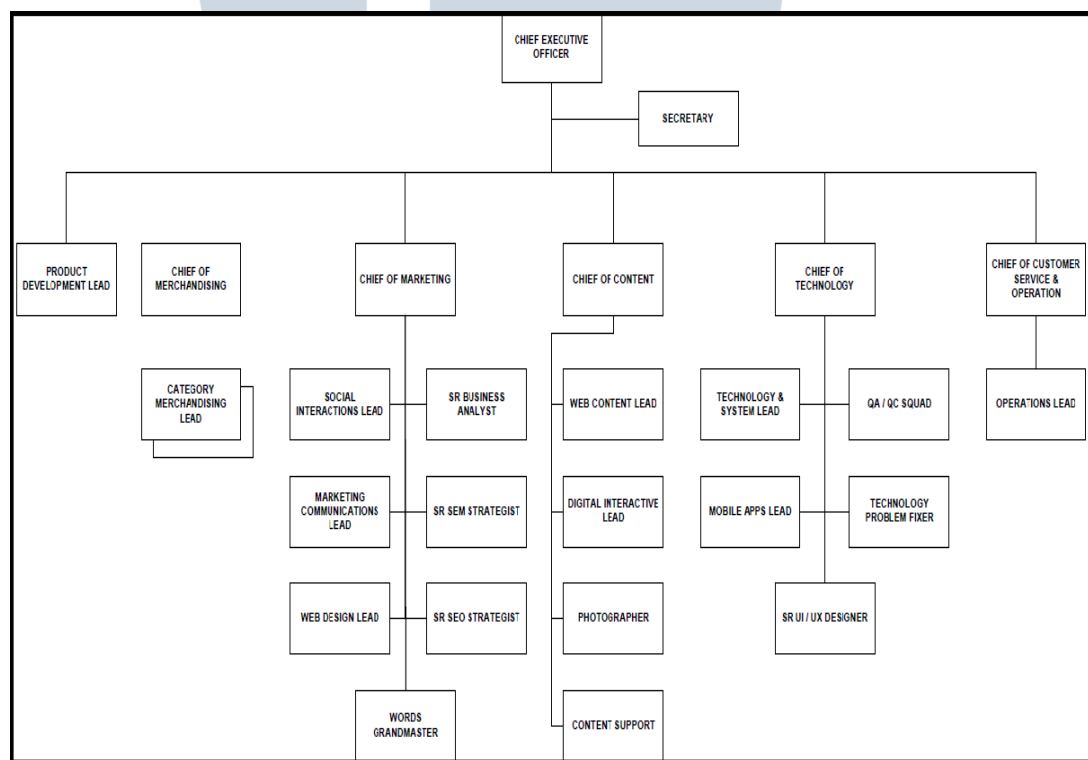
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

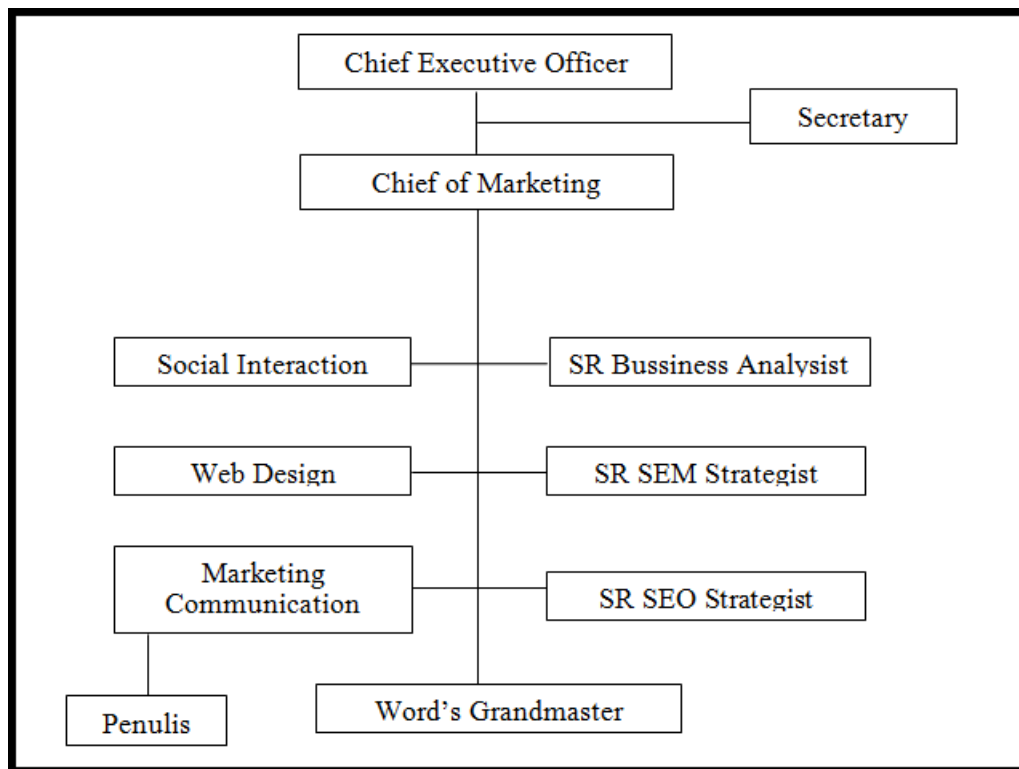
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan kerja magang, penulis diberi kesempatan untuk bekerja pada divisi *Marketing Communication*. *Chief Executive Officer* di PT Omni Digitama Internusa (PT ODI) adalah Ibu Teresa Wibowo dan *Chief of Marketing* adalah Bapak Budiono Darmawan. Penulis berada dibawah bimbingan Ibu Fransisca Clarissa selaku *Lead Marketing Communication*. Berikut ini adalah struktur organisasi PT ODI dan posisi Penulis didalam divisi marketing.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Omni Digitama Internusa



Gambar 3.2 Struktur Organisasi di dalam Marketing PT ODI

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kegiatan kerja magang yang dilakukan terhitung pada tanggal 3 Juli 2017 hingga 2 Oktober 2017, terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh penulis di dalam divisi *marketing communication* saat praktik kerja magang. Berikut terlampir laporan tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan kepada penulis :

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan Mingguan yang dilakukan Selama Magang

No	Proyek	Koordinasi	Frekuensi
A	Tema Promo		
1	<i>Keep Fit</i>	Ibu Fransisca Clarissa (<i>Supervisor</i>), <i>Content, Merchandising, Marketing</i>	Minggu ke 1 – 3
2	<i>Life Made Easy</i>	Ibu Fransisca Clarissa (<i>Supervisor</i>), <i>Content, Merchandising, Marketing</i>	Minggu ke 2 – 4
3	<i>Automotive & Electronic (Autocare, Autogadget, Electronic)</i>	Ibu Fransisca Clarissa (<i>Supervisor</i>), <i>Content, Merchandising, Marketing</i>	Minggu ke 4 – 7
4	<i>Woman Specials (Home Decor, Cooking Frenzy, Moms & Baby)</i>	Ibu Fransisca Clarissa (<i>Supervisor</i>), <i>Content, Merchandising, Marketing</i>	Minggu ke 7 – 10
5	<i>Ruparupa Sale</i>	Ibu Fransisca Clarissa, <i>Content, Merchandising, Marketing, IT</i>	Minggu ke 9 – 14
6	Dihibur (Diskon Hari Libur)	Ibu Fransisca Clarissa, <i>Content, Marketing</i>	Minggu ke 6 – 13
B	<i>Design Koran</i>		
1	Design iklan Ruparupa di koran ACE dan Informa	Ibu Fransisca Clarissa, <i>Designer</i>	Minggu ke 10 – 11

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh Penulis dimulai dari tanggal yang sudah ditetapkan dan disetujui oleh perusahaan, yaitu pada 3 Juli 2017 dan berakhir pada 2 Oktober 2017.

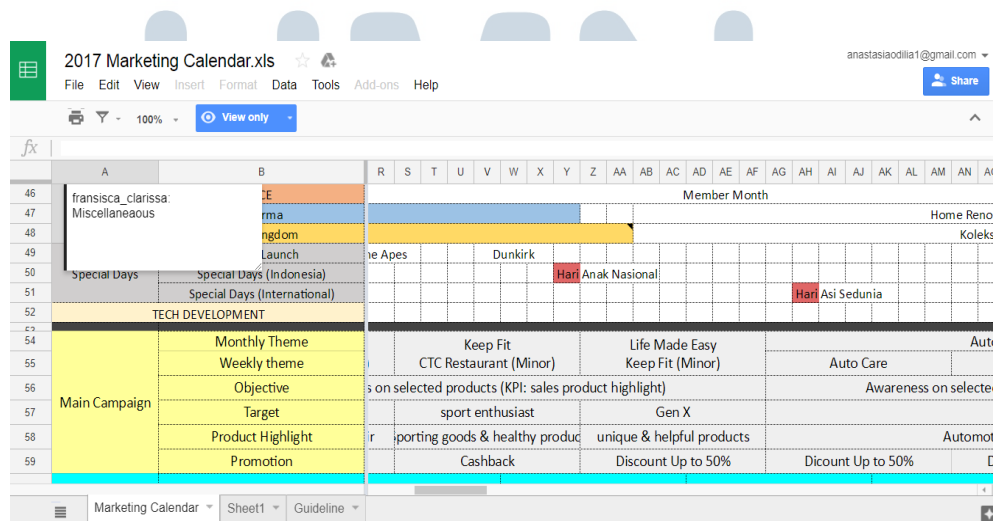
Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis diberikan berbagai macam pekerjaan yang berhubungan dengan bidang yang dipelajari Penulis selama menempuh perkuliahan yaitu mengenai bidang-bidang marketing. Selama pelaksanaan kerja magang berlangsung, Penulis memperoleh banyak pembelajaran khususnya dalam kreatifitas, kerja sama, ketepatan waktu, dan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

Pekerjaan Penulis selama kerja magang adalah membuat *Campaign Promo* untuk dijalankan pada *website* Ruparupa.com. *Campaign Promo* dibuat dengan tujuan agar dapat meningkatkan *sales* dari *website* Ruparupa. Berikut penjelasan detail mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh Penulis.

A. Tema Promo

1. Keep Fit

Sebagai *website* yang terlang baru, maka penting untuk melakukan berbagai macam promosi. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menjalankan *campaign* promo. Dalam setiap minggu nya akan diisi oleh promo dengan tema tertentu yang telah dijadwalkan oleh Ibu Fransisca Clarissa seperti yang terdapat pada marketing calendar pada gambar 3.3.



Month	Theme	Key Dates / Details
January	Keep Fit	CTC Restaurant (Minor)
February	Life Made Easy	Keep Fit (Minor)
March	Auto Care	Auto Care
April	Automotive	Discount Up to 50%
May	Keep Fit	CTC Restaurant (Minor)
June	Life Made Easy	Keep Fit (Minor)
July	Auto Care	Auto Care
August	Automotive	Discount Up to 50%
September	Keep Fit	CTC Restaurant (Minor)
October	Life Made Easy	Keep Fit (Minor)
November	Auto Care	Auto Care
December	Automotive	Discount Up to 50%

Gambar 3.3 Marketing Calendar RUPARUPA.COM

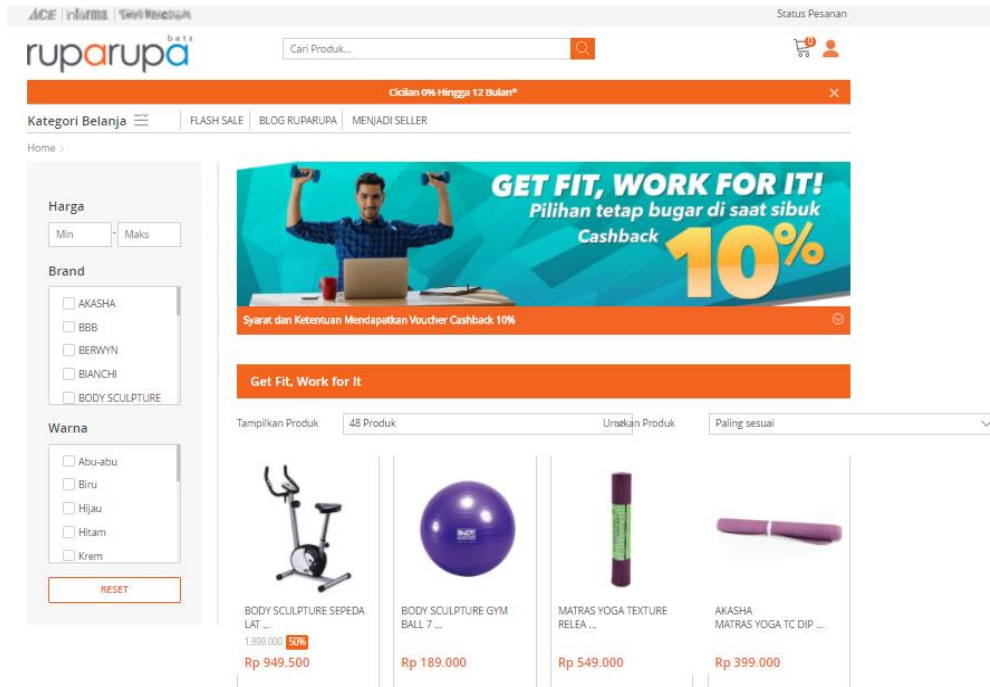
Penulis diminta untuk menjalankan tema promo dan mengembangkan promo tersebut, akan ditargetkan untuk siapakah promo tersebut dan produk

apa yang akan di-*highlight*. Setelah promo yang dibuat selesai, Penulis harus memberitahukan kepada Ibu Fransisca Clarissa dan berdiskusi apakah ada kekurangan dalam promo yang dibuat dan apa yang harus dilakukan selanjutnya.

Dalam menjalankan promo pertama dengan tema *Keep Fit* ini, tentunya Penulis menemui banyak kesulitan dimulai dari tahap mengembangkan promo sampai dengan saat menjalankan sendiri promo tersebut. Pada saat Penulis menentukan target dan mengkomunikasikan *design banner* yang akan ditampilkan pada website, Penulis merasa kesulitan untuk menyatukan keduanya, karena Penulis belum memahami dengan baik seperti apa design yang digunakan biasanya. Penulis beberapa kali harus revisi untuk *design* promo *Keep Fit* ini. Setelah Penulis selesai berdiskusi dengan Ibu Fransisca Clarissa dan promo yang dibuat telah disetujui, Penulis melakukan langkah selanjutnya yaitu mem-*briefing* semua divisi yang akan ikut terlibat dalam menjalankan promo ini yaitu seluruh divisi *Marketing*, *Content* dan *Merchandising*. Pada saat mem-*briefing*, Penulis juga memberikan *deadline* pada masing-masing divisi untuk menyerahkan tugas masing-masing dalam membantu promo yang sudah dibuatkan Penulis. *Merchandising* akan memberikan *list* produk sesuai materi promo, dan *Word's Grandmaster* akan memberikan pilihan judul untuk promo yang akan dijalankan. Setelah terkumpul, Penulis kembali mensortir produk agar benar-benar sesuai dengan promo yang akan dijalankan, apabila tidak sesuai dengan *briefing*, tentunya Penulis akan meminta kembali tambahan *list* produk atau bahkan mengganti produk yang telah dikirimkan.

Setelah semua *deadline* sudah terkumpul, Penulis akan memberikan *list* produk dan apabila ada syarat ketentuan, Penulis akan meminta kepada divisi *Content* untuk dibuatkan *landing page* berisi produk dan syarat ketentuan untuk promo yang dijalankan oleh Penulis. Sebelum itu, Penulis tentunya akan mem-*briefing* ulang kepada divisi Web Design untuk dibuatkan banner yang sesuai dengan promo yang ingin Penulis jalankan seperti tampak pada gambar 3.4. Promo ini mengangkat alat-alat fitness dan ditujukan untuk para pekerja

yang sibuk, tetapi tetap bisa berolahraga di rumah. Dalam *merequest* promo melalui Trello, penulis masih diberi contoh terlebih dahulu oleh Ibu Fransisca Clarissa agar untuk selanjutnya Penulis dapat *me-request* sendiri

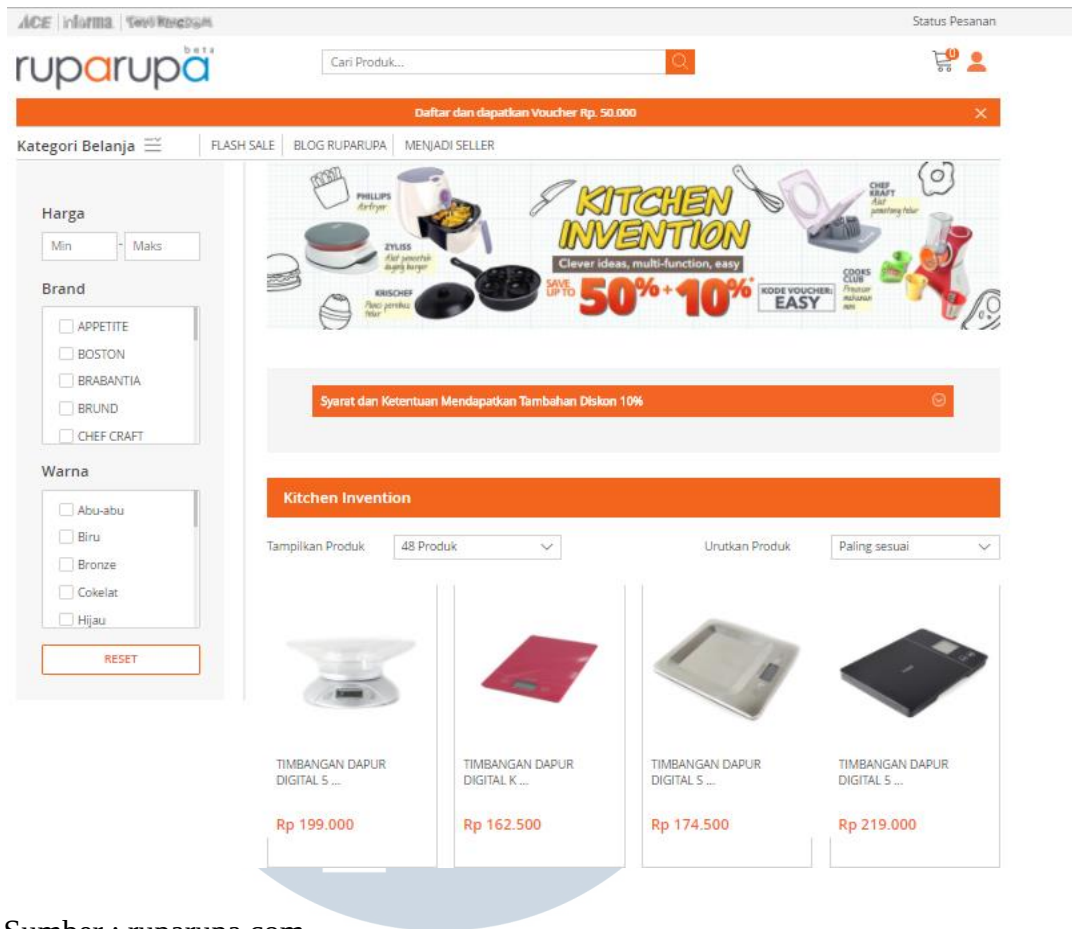


Sumber : ruparupa.com

Gambar 3.4 Promo dengan Tema *Keep Fit*

2. *Life Made Easy*

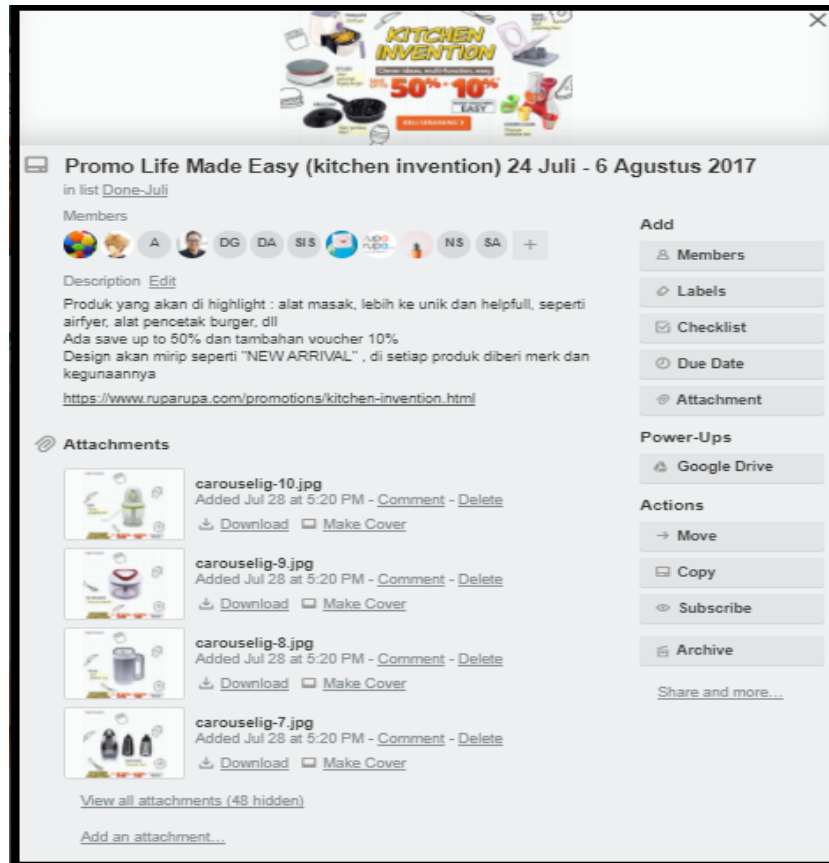
Promo selanjutnya yaitu mengangkat tema *Life Made Easy*, produk yang ingin di-*highlight* adalah produk alat-alat masak unik dan praktis yang akan mempermudah untuk berkreasi dalam memasak. Setelah berdiskusi dengan Ibu Fransisca Clarissa, ternyata banyak yang harus dikoreksi oleh Penulis, Penulis masih belum tepat dalam mengkomunikasikan promo ini dengan baik melalui *design moodboard* (referensi design untuk dijadikan inspirasi *Designer* dalam membuat *banner* promo). Oleh karena itu, Penulis kemudian mencoba untuk mengkomunikasikannya melalui banner dengan mengangkat beberapa *SKU* (*Stock Keeping Unit*) yang telah disortir dan diberikan oleh *Merchandising* dan menempatkannya pada *banner* promo.



Sumber : ruparupa.com

Gambar 3.5 Promo dengan Tema *Life Made Easy*

Selain melalui *design*, Penulis juga *me-request* pada *Word's Grandmaster* agar memberi referensi pilihan judul kepada Penulis berkaitan dengan produk alat masak unik yang akan di-*highlight* seperti pada gambar 3.5, sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada *customer* Ruparupa. Penulis biasanya *me-request* judul dan *design* melalui Trello seperti pada gambar 3.6, yaitu sebuah layanan untuk mengorganisir berbagai macam hal secara bersama-sama yang bisa diakses melalui internet, sehingga Penulis dapat memantau dan mengontrol sejauh mana *request* yang telah dikerjakan dan dapat sekaligus berkoordinasi dengan banyak *user* dengan hanya menambahkan *member*. Promo kali ini, Penulis *me-request* sendiri apa yang diperlukan untuk menjalankan promo *Life Made Easy*. Begitu juga dengan promo selanjutnya akan di-*request* melalui Trello.



Sumber : trello.com

Gambar 3.6 Trello untuk Penulis *Request Banner* dan Judul

3. *Automotive & Electronic*

Dalam menjalankan tema promo *Automotive & Electronic* ini, Penulis membuat promo yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu *Autocare*, *Autogadget* dan *Electronic*. Ketiga kategori promo ini tentunya harus memiliki benang merah antara kategori satu dan yang lainnya. Promo ini berada pada *event* kemerdekaan RI sehingga Penulis langsung terpikirkan untuk membuat ketiga kategori ini memiliki *design* yang hampir serupa yaitu mengangkat *event* kemerdekaan Indonesia dan diikuti dengan banyak diskon dan promo menarik lainnya.

Promo ini agak lebih sulit dibanding yang lain dalam melakukan sortir produk, karena tentunya produk yang dipilih haruslah saling berkaitan antara promo yang satu dengan yang lainnya, sehingga Penulis harus lebih teliti dalam mensortir produk dan dalam mem-*briefing* setiap divisi. Selain memikirkan

produk, Penulis juga memikirkan untuk *design* ketiga kategori tersebut akan seperti apa nantinya, kemudian Penulis mem-*briefing* kepada *Designer* agar membuatnya menjadi saling berkaitan untuk ketiga banner kategori tersebut seperti pada gambar 3.7



Gambar 3.7 Promo dengan Tema Automotive & Electronic

4. Woman Specials

Promo dengan tema *Woman Specials* ini membutuhkan usaha yang lebih karena menggabungkan ketiga kategori yang berbeda kebutuhannya bagi target *customer*. Ketiga kategorinya adalah *Home Decor*, *Cooking Frenzy*, dan

Moms & Baby. Untuk *design*, Penulis membuatkan *design* dengan mengaitkan warna pastel di setiap banner kategorinya agar ada benang merah nya seperti promo *Automotive & Electronic*.

Ketiga kategori promo ini salah satunya pernah juga dibuat sebelumnya pada promo *Life Made Easy* yaitu produk yang di *highlight* adalah alat masak, oleh karena itu *banner* yang dibuat haruslah berbeda dengan yang sebelumnya agar jelas tersampaikan pada *customer* apa yang berbeda pada promo ini dengan yang sebelumnya. Promo kategori *cooking frenzy* ini mengangkat produk alat masak khusus wajan dan panci, tidak terdapat alat pemotong unik dan berbeda dengan yang sebelumnya yang mengangkat alat masak yang pastinya jarang dimiliki oleh *customer*, termasuk juga didalamnya alat elektronik, tetapi memang khusus untuk memasak.



Gambar 3.8 Promo dengan Tema *Woman Specials*

5. Rugaruga Sale

Rugaruga Sale merupakan promo terbesar dari promo lainnya karena ini merupakan promo *annual sale* dari Rugaruga sehingga Penulis harus banyak berdiskusi dengan Ibu Fransisca Clarissa dalam membuat promo ini. Penulis membutuhkan waktu banyak untuk mempelajari promo ini. Pada saat sudah mendekati hari H, promo yang dibuat ternyata sangat jauh berbeda dengan apa yang dibayangkan oleh Penulis. Masih begitu banyak yang harus ditangani sehingga Penulis menjadi merasa lebih *hectic* dari biasanya.

Dalam menjalankan promo ini, Penulis melibatkan *IT*, karena untuk pembuatan *landing page* dengan promo yang berganti-ganti tidak hanya dapat dilakukan beberapa saja oleh bagian *Content*, selebihnya adalah *IT*. Promo ini dibagi menjadi beberapa bagian, terdapat promo Serba 100ribu, promo *voucher* 50% dan dibagi menjadi 6 kategori lagi, selanjutnya untuk hari libur nasional dan *weekend* dilanjutkan dengan promo Dihibur.

Today's Offer

The image shows a promotional banner for 'SERBA Rp100RIBU' with a confetti background. Below the banner, there are four product listings:

- Produk Habis** (Product Sold Out)
- Produk Habis** (Product Sold Out)
- SET SAPU DAN PENGKI**: Original price Rp319.000, discounted to **Rp100.000** (69% off). Button: [Beli Sekarang >](#)
- ZWILLING BERLIN PISAU PENGIRIS**: Original price Rp319.000, discounted to **Rp100.000** (69% off). Button: [Beli Sekarang >](#)

Below the product listings, there are four voucher codes:

- KABEL100**: Sisa Voucher: 7
- MATRIX100**: Sisa Voucher: 9
- TAS100**: Sisa Voucher: 9
- COIDO100**: Sisa Voucher: 6

At the bottom, there is a section for **SYARAT DAN KETENTUAN UNTUK MENDAPATKAN VOUCHER SERBA RP100RIBU:** with a dropdown arrow.

Gambar 3.9 Tampilan Promo Serba 100ribu



Sumber : RUPARUPA.com

Gambar 3.10 Landing Page RUPARUPA Sale

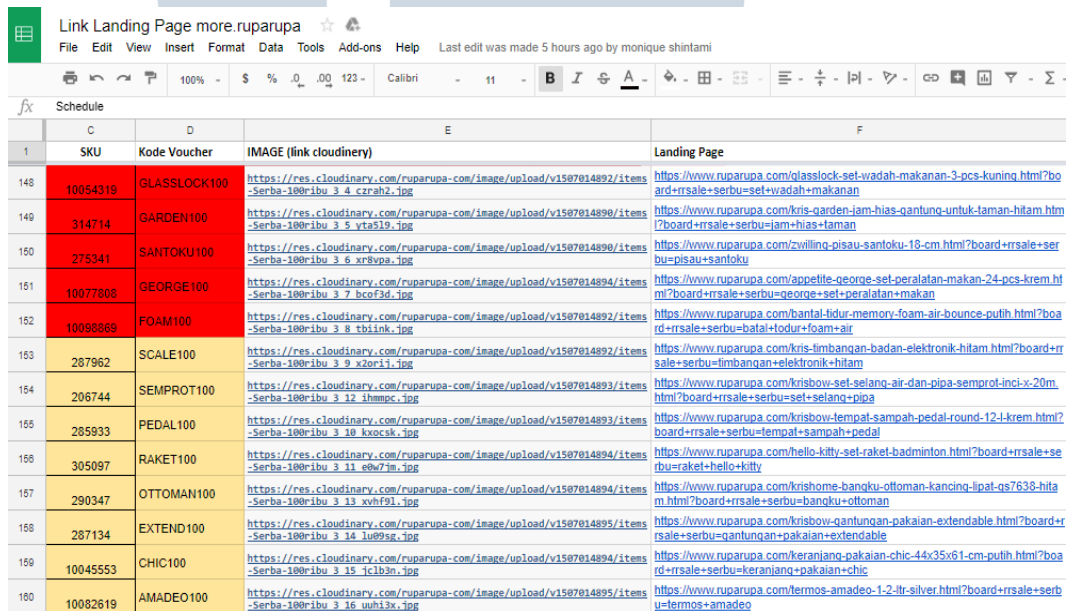
Dalam landing page *Ruparupa sale*, terdapat tambahan promo untuk *top product* yang bisa dislider kesamping untuk melihat koleksi produk lainnya. Selain itu promo yang berada dari awal sampai akhir promo adalah *disc up to 50%*, *disc above 30%* dan *buy more save more*. Terakhir adalah promo *our collection* adalah tambahan promo dari divisi *Content*. Landing page inilah yang dibuatkan oleh *IT*, tetapi khusus promo dihibur dan *voucher 50%* dibuatkan oleh *Content* seperti promo-promo sebelumnya.



Sumber : ruparupa.com

Gambar 3.11 Promo Dihibur & Kategori Voucher

Penulis me-request banyak turunan *design* kepada *Designer*, turunan *design* disini berarti *design* yang sama dengan ukuran berbeda-beda yang di-request sesuai kebutuhan promo. Penulis juga membuatkan *link UTM* (*Urchin Tracking Module*) agar pada saat *IT* membantu membuatkan *page*, mereka hanya perlu meng-copy *image* yang sudah dibuatkan tim *design* dan di *upload* pada *cloudinary* untuk di *settingkan* pada *landing page* nya. *Link UTM* ini berguna agar *traffic* bisa terdeteksi dengan jelas selama promo berlangsung. *Cloudinary* adalah aplikasi yang digunakan Ruperupa untuk memudahkan team *IT* dan Penulis mengambil *image* yang dibutuhkan karena pada *cloudinary* terdapat *link imagenya*. *Link UTM* ini berguna agar dapat mendeteksi *traffic* customer Ruperupa.



	C	D	E	F
1	SKU	Kode Voucher	IMAGE (link cloudinary)	Landing Page
148	10054319	GLASSLOCK100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814892/items-Serba-100-ibu-3-4-csrah2.jpg	https://www.ruperupa.com/glasslock-set-wadah-makanan-3-pcs-kuning.html?board+rrsale+serbu=set+wadah+makanan
149	314714	GARDEN100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814896/items-Serba-100-ibu-3-5-yta519.jpg	https://www.ruperupa.com/kris-garden-lam-hias-qantunq-untuk-laman-hitam.html?board+rrsale+serbu=lam+hias+laman
150	275341	SANTOKU100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814896/items-Serba-100-ibu-3-6-xr8vpa.jpg	https://www.ruperupa.com/zwilling-pisau-santoku-18-cm.html?board+rrsale+serbu=pisau+santoku
151	10077808	GEORGE100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814894/items-Serba-100-ibu-3-7-bcof3d.jpg	https://www.ruperupa.com/appetite-george-set-peralatan-makan-24-pcs-krem.html?board+rrsale+serbu=george+set+peralatan+makan
152	10088869	FOAM100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814892/items-Serba-100-ibu-3-8-tbink.jpg	https://www.ruperupa.com/bantal-tidur-memory-foam-air-bounce-putih.html?board+rrsale+serbu=batal+tidur+foam+air
153	287962	SCALE100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814892/items-Serba-100-ibu-3-9-x2ori1.jpg	https://www.ruperupa.com/kris-limbangan-badan-elektronik-hitam.html?board+rrsale+serbu=timbangan+elektronik+hitam
154	206744	SEMPROT100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814893/items-Serba-100-ibu-3-12-ihmpc.jpg	https://www.ruperupa.com/krisbow-set-selang-air-dan-pipa-semprot-inci-x-20m.html?board+rrsale+serbu=set+selang+pipa
155	285933	PEDAL100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814893/items-Serba-100-ibu-3-10-kxocsk.jpg	https://www.ruperupa.com/krisbow-tempat-sampah-pedal-round-12l-krem.html?board+rrsale+serbu=tempat+sampah+pedal
156	305097	RAKET100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814894/items-Serba-100-ibu-3-11-edw7m.jpg	https://www.ruperupa.com/hello-kitty-set-raket-badminton.html?board+rrsale+serbu=raket+hello+kitty
157	290347	OTTOMAN100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814894/items-Serba-100-ibu-3-13-xvhf9l.jpg	https://www.ruperupa.com/krishome-banqu-ottoman-kancing-lipat-qst638-hitam.html?board+rrsale+serbu=banqu+ottoman
158	287134	EXTEND100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814895/items-Serba-100-ibu-3-14-lu89sg.jpg	https://www.ruperupa.com/krisbow-qantunq-pakaian-extendable.html?board+rrsale+serbu=qantunq+pakaian+extendable
159	10045553	CHIC100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814894/items-Serba-100-ibu-3-15-iclb3n.jpg	https://www.ruperupa.com/keranjang-pakaian-chic-44x35x61-cm-putih.html?board+rrsale+serbu=keranjang+pakaian+chic
160	10082619	AMADEO100	https://res.cloudinary.com/ruperupa-com/image/upload/v1587814895/items-Serba-100-ibu-3-16-uhh3x.jpg	https://www.ruperupa.com/termos-amadeo-1-2-ltr-silver.html?board+rrsale+serbu=termos+amadeo

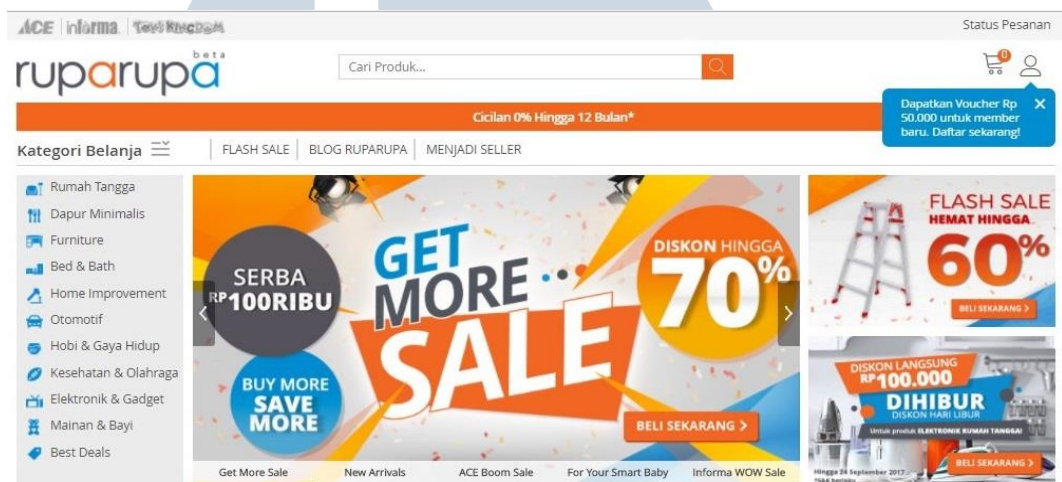
Gambar 3.12 *Link UTM & Cloudinary*

6. Dihibur

Setiap *weekend* atau hari libur nasional pada *website* Ruperupa sudah rutin dijalankan promo Dihibur (Diskon Hari Libur). Apabila *customer* melewati promo harian, *customer* bisa mendapatkan kembali produk yang diinginkan pada hari libur. Promo mingguan ini tidak serumit promo lainnya, untuk *design* hanya perlu mencari *background* yang cocok dengan produk yang akan di

highlight. Penulis hanya membuat kategori promo yang diinginkan kemudian diskusi dengan Ibu Fransisca Clarissa.

Apabila sudah dalam tahap *approval*, kemudian Penulis akan *me-request* dan mencari gambar yang akan digunakan menjadi *background* promo Dihibur. Setelah *Designer* membuat *banner*, Penulis akan meminta *approval* lagi dari Ibu Fransisca Clarissa, kemudian baru promo ini akan dibuatkan *landing page* nya oleh *Content* dan akan naik pada *website* Ruparupa sesuai dengan tanggal *deadline* nya.



Gambar 3.13 Promo Dihibur pada Website Ruparupa

B. Design Koran

1. Design iklan Ruparupa di koran ACE dan Informa

Penulis tidak hanya mengerjakan promo tetapi juga diminta bantuan untuk membuat *design* Ruparupa yang nantinya akan ditampilkan pada Koran Ace dan Informa. Penulis membuat *list* di trello beserta ukuran yang diminta dari team Ace dan Informa, kemudian *mem-briefing Designer* untuk segera membuat *design* yang dibutuhkan sesuai dengan berdasarkan hasil diskusi dengan Ibu Fransisca Clarissa.

Biasanya team Ace & Informa akan memberi *template* koran dan ukuran untuk *space design* Ruparupa yang akan ditampilkan pada koran Ace & Informa. Karena ukuran yang Ace & Informa berikan tidaklah terlalu besar, maka dari Ruparupa harus sangat diperhatikan iklan seperti apa yang akan kita

design agar terlihat dan dapat menarik perhatian serta terbaca oleh para customer konten yang ada dalam iklan tersebut.

The image displays a collection of promotional banners for three brands: ACE Hardware, RUPARUPA, and Informa. The top banner is for ACE Hardware, featuring a 'BOOM SALE' with various products like mattresses, memory foam, and storage containers, all with significant discounts. Below this are banners for RUPARUPA.com, including a 'GET MORE SALE' and a 'Belanja online produk Informa di ruparupa.com' banner offering a Rp50,000 voucher. The bottom section includes a 'GRATIS MEMBERSHIP' banner for Informa, a 'CASHBACK WB 500,000' banner, and a 'CIMB NIAGA' banner with a 'Free Informa Membership' offer.

Gambar 3.14 Template Koran ACE & Informa & Design RUPARUPA

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

A. Tema Promo

1. *Keep Fit*

Dalam menjalankan promo *Keep Fit*, terdapat revisi pada promo yang dibuat Penulis karena masih belum sesuai dengan yang diminta oleh Ibu Fransisca Clarissa. Penulis masih belum berpengalaman dalam bidang membuat promo sehingga sulit dalam menentukan *design* yang sesuai dengan yang biasanya diterapkan oleh Ruparupa, sehingga pada saat promo sudah berjalan, Ibu Teresa Wibowo selaku CEO Ruparupa kurang menyukai tampilan *banner* *Keep Fit*.

2. *Life Made Easy*

Promo *Life Made Easy* ini yang di-*highlight* adalah alat masak unik yang membutuhkan usaha lebih dalam mengkomunikasikan nya pada *banner*. Sehingga dibutuhkan *moodboard* yang baik agar *Designer* pun terbayang dengan promo yang akan dibuat Penulis. Saat promo berjalan, banyak *customer* yang meng-*order* produk dari promo *Life Made Easy*, tetapi tidak ada satu pun yang memakai *voucher* dari promo tersebut, padahal sudah jelas terpampang pada *banner*.

3. *Ruparupa Sale*

Pada promo besar *Ruparupa Sale*, Penulis tentu menemukan banyak kesulitan, disaat promo sudah hampir dekat hari H, banyak yang harus ditangani sehingga Penulis harus menangani dengan cepat. Saat promo berjalan, Penulis mengecek kembali promo sudah berjalan sesuai yang diinginkan atau belum, tetapi saat Penulis mengecek ternyata banyak sekali produk yang tidak sesuai dengan briefing yang telah dilakukan oleh Penulis. Saat meminta produk, penulis sudah memberitahukan tanggal promo berlangsung dan berakhir, tetapi yang diberikan ternyata adalah produk dengan tanggal yang berakhir sebelum promo berlangsung sehingga pada saat promo berlangsung harga diskon tersebut hilang dan berganti. Selain itu, stok produk berubah-ubah bahkan ada yang stok nya menjadi kosong.

4. Dihibur (Diskon Hari Libur)

Promo *weekend* ini selalu berjalan tanpa ada masalah sampai akhirnya terjadi kesulitan bagi Penulis karena pada saat Penulis akan mencari *background* yang akan di-download dari *shutterstock*, tetapi stok *shutterstock* pada bulan itu sudah habis terpakai sehingga baru bisa diisi kembali pada bulan berikutnya. Kebetulan Penulis membuat kategori yang agak sulit dicari *keyword*nya pada *website free* lainnya seperti *Freepick*, *Pixabay*, dan *Pexels*. Penulis sudah mencari-cari *keyword* apapun pada ketiga *website free download* tersebut tapi tidak ada satupun yang dapat ditemukan gambarnya.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

A. Tema Promo

1. Keep Fit

Solusi dari kendala yang ditemukan Penulis untuk kendala yang ditemukan pada promo *Keep Fit* ini adalah dengan banyaknya mencari referensi promo yang semenarik mungkin, bisa dengan melihat promo yang pernah dijalankan oleh Ruparupa sebelumnya, bisa juga dengan melihat promo yang ada pada website lain. Selain itu, untuk penyelesaian masalah revisi *design*, akhirnya Penulis meminta bantuan kepada *Designer* untuk direvisi kembali *design* bagaimana yang sesuai dengan yang diinginkan oleh Ibu Teresa Wibowo.

2. Life Made Easy

Penyelesaian atas masalah penggunaan *voucher* dalam promo ini adalah dengan mengganti syarat ketentuan yang ada, sebelumnya Penulis membuat syarat minimal *order*, tetapi kemudian Penulis menghapuskan minimal syarat tersebut berdasarkan hasil diskusi dengan Ibu Fransisca Clarissa, sehingga orderan tetap kembali banyak dan ada yang menggunakan kode *voucher* tersebut.

3. Ruparupa Sale

Dalam promo besar ini, Penulis mengambil tindakan atas produk yang tidak sesuai *briefing* tanggal promo, Penulis berdiskusi dengan Ibu Fransisca Clarissa, kemudian dipilih kembali produk oleh Ibu Fransisca Clarissa, baru kemudian Penulis *request* cek stok produk tersebut, setelah cek stok akhirnya Penulis kembali membuat *landing page* untuk produk yang baru tersebut.

4. Dihibur (Diskon Hari Libur)

Promo Dihibur tetap bisa berjalan dengan menggunakan stok *background* yang lama yang sudah pernah digunakan pada promo Ruparupa sebelumnya. Selain itu Penulis tetap mencari lagi design melalui *shutterstock* dan meminta bantuan kepada karyawan lain yang baru masuk dan bergabung dengan Ruparupa, karyawan tersebut masih mempunyai stok gambar *shutterstock*, sehingga *Designer* bisa *mendownload* dengan *account* karyawan tersebut.

3.4 Pentingnya *Brand Awareness* untuk meningkatkan traffic Ruparupa.com

Selama melaksanakan praktek kerja magang, penulis mendapatkan beberapa pemahaman yang merupakan hal baru bagi penulis. Pemahaman tersebut adalah mengenai pentingnya mengkomunikasikan *brand awareness* lebih mendalam pada konsumen Ruparupa.com.

Pemahaman yang didapatkan penulis berasal dari pengalaman selama kerja magang dan sumber-sumber yang didapatkan oleh penulis. Ruparupa.com merupakan *website* yang terbilang baru, sehingga masih banyak *customer* yang masih belum mengenal jauh mengenai *website* Ruparupa.com ini. Oleh karena itu, mengkomunikasikan *brand awareness* kepada konsumen masih harus terus dilakukan karena dengan membuat *brand awareness* yang baik tentu *traffic* pengunjung *website* dengan sendirinya akan selalu meningkat.

Hal yang telah dilakukan oleh Ruparupa.com adalah dengan mengadakan *sales promotion* sesering mungkin dan dibuat semenarik mungkin agar konsumen

semakin lebih mengenal Ruparupa.com lebih jauh. Salah satu promosi nya yaitu *Get More Sale* atau yang biasa disebut dengan Rupa-rupa *Sale* yang diadakan secara besar-besaran setiap tahunnya. Pada promo ini mendatangkan *traffic* yang cukup besar karena terbagi menjadi beberapa bagian promo yang berbeda di setiap minggunya sehingga membuat konsumen selalu menanti-nantikan promo yang akan muncul selanjutnya. Dari tahun ke tahun promo yang dibuat tentu akan semakin besar dan mengikuti arus yang ada, dari mulai diberlakukan gratis ongkir, *voucher*, *cashback* dan *discount*, sehingga hal ini cukup berdampak dengan *brand awareness* konsumen Ruparupa.com, karena akan semakin mengundang cukup banyak pengunjung baru di website Ruparupa.



Gambar 3.15 Grafik Promo Ruparupa Sale

Selain melalui promo, bila Ruparupa.com dibandingkan dengan website yang sudah terkenal saat ini, seperti Tokopedia, JD.ID, Blibli, Bukalapak, dan website lain-lainnya. Ruparupa.com sejauh ini belum pernah mengadakan *advertising* melalui iklan di TV ataupun di radio tertentu. Ber-iklan merupakan hal yang harus dilakukan karena akan berdampak cukup besar karena konsumen di seluruh dunia sangat banyak dan dapat dijangkau melalui iklan di media tersebut. Mungkin memang memerlukan banyak pengeluaran dalam melakukan iklan tersebut, tetapi akan mempunyai dampak yang cukup besar, karena dengan melihat atau mendengar iklan dalam waktu yang singkat, konsumen akan sedikit mengingat iklan tersebut, apalagi jika iklan tersebut menarik dan unik bagi konsumen tersebut, seperti berikut salah satu contoh iklan dari JD.ID dan Bukalapak yang sedang gencar melakukan promosi iklan.



Sumber : Tribunnews.com

Gambar 3.16 Iklan Bukalapak dan JD.ID

Iklan Bukalapak dan JD.ID membuat heboh dan selalu teringat akan kelucuan dari iklan tersebut, sehingga membuat konsumen teringat akan *brand* nya dan penasaran ingin tahu lebih lanjut mengenai *website* dengan *jingle* yang unik tersebut, konsumen semakin berdatangan untuk mencari tahu lebih dalam tentang *website* tersebut. Hal yang sama seharusnya dilakukan Ruparupa.com agar semakin banyak konsumen tahu Ruparupa.com sekaligus menarik *traffic* lebih banyak pada *website* nya karena saat ini media tv masih memiliki peluang lebih didalam *advertising* dan bisa memicu untuk mendapatkan *traffic* yang tinggi.



Sumber : Setara.net

Gambar 3.17 Penetrasi Media 2016

Selain advertising melalui media TV dan radio, dapat dilakukan juga promosi dengan mengadakan beberapa event tertentu yang berguna juga untuk mengkomunikasikan *brand awareness* kepada konsumen RUPARUPA.com, seperti beberapa contohnya adalah yang dilakukan oleh JD.ID. JD.ID mengadakan suatu event pesta belanja untuk mengapresiasi para ibu hebat di JCC (Jakarta Convention Center) yaitu *Supermom Festival*.



Sumber : mobitekno.com

Gambar 3.18 *Supermom Festival* dari JD.ID

Supermom Festival yang diadakan JD.ID menyediakan promosi dimana para ibu bisa berbelanja dengan mudah dan mendapatkan kualitas terbaik, barang orisinal, pengiriman cepat, harga terjangkau, serta promo, dan penawaran menarik lainnya. Di masa kini, seorang ibu bukan hanya sosok yang mengurus anak dan suami saja, tapi juga bekerja dan mengurus keperluan rumah tangga. Hal ini menyebabkan anak jarang bertemu dengan ibu. Tak jarang ibu merasa belum bisa menjadi sosok yang baik bagi keluarga dan anaknya. Melalui Supermom Festival, JD.ID memberikan promo terbaik sehingga ibu bisa mengurangi beban finansial keluarga selain itu dengan hanya satu klik, ibu bisa bersantai di rumah dan menghabiskan waktu dengan keluarganya.

Mengadakan suatu event seperti event festival dari JD.ID ini dapat dikatakan cukup baik dalam mengkomunikasikan *brand awareness*, karena dapat secara langsung menyasar pada konsumen dan dapat secara lebih privasi dan terarah langsung tertuju pada brand tersebut, berbeda dengan pada saat mengadakan pameran di keramaian. Perhatian konsumen tidak terpusat kepada satu brand. Dengan festival, konsumen yang belum tahu mengenai website ini bisa turut ikut andil di dalamnya dan tanggapan dari konsumen bisa didapatkan secara langsung dilihat dari bagaimana keputusan konsumen tersebut akan membeli atau tidak.

Kesimpulannya, berpromosi sebanyak mungkin adalah cara paling efektif dalam mengkomunikasikan *brand awareness* bagi para konsumen, dengan promosi seperti yang telah dilakukan sekiranya dapat membuat Ruperupa.com dapat semakin dikenal oleh para konsumennya, sehingga Ruperupa.com dapat semakin tersebar luaskan dan tidak kalah dengan para pesaingnya.

