



### **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

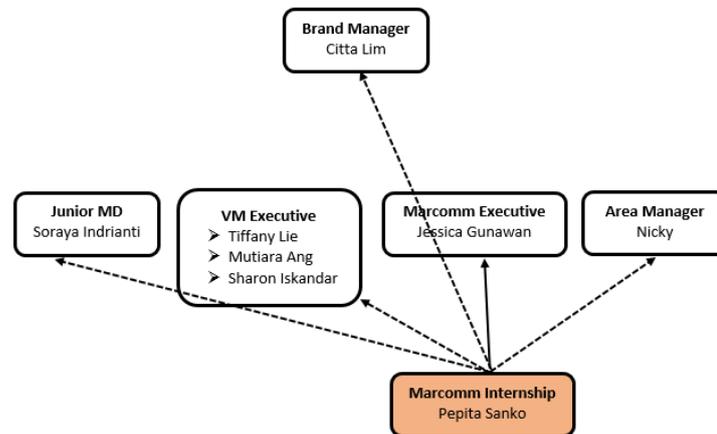
#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama praktik kerja magang penulis di tempatkan di divisi *Marketing Communication* sebagai *Marketing Communication Internship* di bawah bimbingan Jessica Gunawan selaku *Marketing Communication Executive*, sehingga dalam setiap pelaksanaan atau keputusan yang akan diambil, penulis selalu mengkoordinasikan dengan Jessica Gunawan. VNC Indonesia memang tidak secara khusus memiliki divisi *Public Relations*, sehingga penulis di tempatkan di divisi *Marketing Communication* yang masih berkaitan dengan jurusan yang penulis tempuh selama masa kuliah. Adapun divisi *Marketing Communication* berada di bawah dari divisi *Sales and Marketing*. Dalam pelaksanaannya, divisi *Marketing Communications* tidak berjalan sendiri butuh koordinasi dengan banyak pihak baik pihak internal dan eksternal.

Koordinasi dengan pihak internal penulis lakukan dengan 3 divisi lainnya di divisi VNC Indonesia, yaitu divisi *Visual Merchandiser*, *Merchandiser*, dan *Operation*. Penulis berkoordinasi dengan divisi *Visual Merchandiser* mengenai pembuatan konten-konten Instagram, promo, poster, dan banyak hal lainnya yang berhubungan dengan desain mengingat keterbatasan pengetahuan penulis mengenai hal tersebut. Selanjutnya penulis juga berkoordinasi dengan tim *Merchandiser* mengenai jumlah *sell through* sehingga penulis dapat mengetahui persentase penjualan produk yang dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan *content planning* untuk Instagram. Dalam perjalanannya, penulis tak lupa berkoordinasi dengan divisi *peration* mengenai perilaku karyawan toko dalam menghadapi *customer* sehubungan dengan *customer relationship management* yang menjadi salah satu tanggung jawab penulis sebagai *Marketing Communication Internship*.

Untuk koordinasi dengan pihak eksternal, selama tiga bulan pelaksanaan praktik kerja magang penulis juga berkoordinasi dengan para supplier untuk membuat *paper bag / shopping bag* VNC Indonesia, mencetak kartu member, kartu nama, poster *Switch Out* dan masih banyak lagi. Koordinasi juga gencar

dilakukan ketika menjelang *event* misalnya seperti koordinasi dengan *Tenant Relations* di Mal tempat acara akan diadakan, koordinasi dengan vendor-vendor pengisi acara seperti MC, DJ, *Photobooth*, serta koordinasi dengan pihak sponsor.



Gambar 3.1. Bagan Koordinasi Penulis dengan Divisi Terkait

### 3.2 Tugas yang dilakukan

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab sebagai *Marketing Communication*. Adapun tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada penulis sama persis dengan apa yang dilakukan oleh supervisor, yaitu

#### 1. *Online PR / Social Media Specialist*

- Penulis bertanggung jawab penuh untuk mengelola Instagram VNC Indonesia (@vncindonesia) dan ditugaskan untuk membuat dan memasukkan konten-konten mengenai VNC Indonesia ke dalam social media sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen ke VNC Indonesia.
- Penulis ditugaskan untuk melakukan *customer engagement* melalui Instagram VNC.

#### 2. *Event management*

- Penulis diikutsertakan dalam mengkonsepkan *event opening new store* Bali di Kuta Beach Walk dan *re-opening flagship store* VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading

- Penulis ditugaskan untuk mencari *partnership* untuk *event opening new store* Bali di Kuta Beach Walk dan *re-opening flagship store* VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading
- Penulis ditugaskan untuk mencari vendor-vendor yang dibutuhkan untuk *event re-opening flagship store* VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading, seperti MC, DJ, bahan-bahan untuk DIY Pompom Activity, dan *Influencers*
- Penulis turut serta membantu dalam pembuatan *rundown* dan ditugaskan membuat *cue card* MC untuk *event re-opening flagship store* VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading
- Penulis bertanggung jawab untuk *in-charge* di hari-h *event re-opening flagship store* VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading dan mengawasi berlangsungnya acara.

### 3. *Customer Relationship Management*

- Penulis turut serta membantu dalam pendistribusian kartu member ke seluruh outlet-outlet VNC Indonesia

### 4. *Sales Promotion*

- Penulis ditugaskan untuk membantu membuat / mempersiapkan POP sebagai salah satu bentuk promosi dari VNC Indonesia
- Penulis memiliki kesempatan untuk turut menyumbangkan ide-ide kreatif melalui konten-konten menarik agar publik tertarik untuk membeli produk VNC Indonesia

### 5. *Media Relations*

- Penulis ditugaskan untuk menjalin kerja sama dengan media dalam bentuk membuat *loan letter* sehubungan dengan kepentingan media melakukan *photoshoot* untuk rubriknya yang juga dapat menjadi media publisitas untuk VNC Indonesia.

Di bawah ini merupakan tabel realisasi pekerjaan yang dilakukan penulis selama 13 minggu melaksanakan praktik kerja magang di VNC Indonesia

Tabel 3.2.1

Tabel Pekerjaan yang dilakukan penulis selama menjadi Marketing Communication Internship di VNC Indonesia

Minggu ke -	Pekerjaan yang dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>insta plan</i> sebagai referensi untuk <i>social media photoshoot</i></li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>social media photoshoot</i></li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot</i> 1 di Toby's Coffee PIK Avenue</li> <li>• Membuat <i>insta post</i> dan <i>caption</i> untuk <i>content posting</i> di Instagram</li> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke <i>Instagram</i> dengan jadwal sebagai berikut               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Melakukan pendistributian kartu member ke outlet VNC Indonesia</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu mempersiapkan presentasi <i>Marketing Communication</i> (jumlah <i>sell through</i>)</li> <li>• Membantu tim <i>Visual Merchandiser</i> mempersiapkan <i>shoes hanger</i></li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>photoshoot 2</i> tanggal 17 Juli 2017</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot 2</i> di Shophaus Menteng (17 Juli 2017)</li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>social media photoshoot</i></li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot 1</i> di Toby's Coffee PIK Avenue</li> <li>• Membuat <i>insta post</i> dan <i>caption</i> untuk content posting di Instagram</li> <li>• <i>Social media monitoring</i> (report Instagram yang mengambil foto VNC – terlampir di lampiran 12)</li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>photoshoot 3</i> pada tanggal 21 Juli 2017</li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot 3</i> di Lewis and Carrol Tea, Grand Indonesia.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas <i>comment-comment</i> dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Mencari <i>partnership / vendor</i> untuk event <i>opening new store</i> VNC Indonesia di Kuta Beach Walk Bali (membuat list)</li> <li>• Membuat <i>insta post</i> dan <i>caption</i> untuk <i>content posting</i> di Instagram</li> <li>• Menghandiri <i>event launching product</i> GUESS ASAP Rocker (<i>sister company</i> VNC Indonesia)</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram.</li> <li>• Membuat <i>insta plan</i> sebagai referensi untuk <i>social media photoshoot</i></li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>social media photoshoot</i> 4 tanggal 3 Agustus 2017</li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot</i> 4 di The Doors Cafe, Ancol</li> <li>• Membuat <i>insta post</i> dan <i>caption</i> untuk <i>content posting</i> di Instagram</li> <li>• Mencari <i>partnership / vendor</i> untuk event <i>opening new store</i> VNC Indonesia di Kuta Beach Walk Bali (membuat list)</li> </ul>

6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke <i>Instagram</i> dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas <i>comment-comment</i> dan <i>direct messages</i> di Instagram.</li> <li>• Membantu persiapan untuk <i>exhibition</i> PT. Gilang Agung Persada di Grand Indonesia yang berlangsung dari tanggal 8 Agustus 2017 – 13 Agustus 2017.</li> <li>• Mempersiapkan katalog <i>Fall Winter</i> untuk didistribusikan ke outlet VNC Indonesia.</li> <li>• Follow Up vendor (photobooth) untuk <i>event re-opening</i> VNC Indonesia di Kuta Beach Walk.</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke <i>Instagram</i> dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas <i>comment-comment</i> dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>social media photoshoot 5</i> tanggal 16 Agustus 2017</li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot 5</i> di Pacific Place Mal</li> <li>• Membuat insta post dan <i>caption</i> untuk <i>content posting</i> di Instagram</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu divisi <i>Operation</i> untuk mempersiapkan seragam untuk karyawan <i>store</i> VNC Kuta Beach Walk Bali</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>social media photoshoot</i> 6 tanggal 22 Agustus 2017</li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot</i> 6 di Monks, Kelapa Gading</li> <li>• Membuat <i>insta post</i> dan <i>caption</i> untuk <i>content posting</i> di Instagram</li> <li>• Mencari <i>partnership coffee shop</i> untuk promo PWP dalam rangka <i>event re-opening</i> VNC Indonesia Kuta Beach Walk Bali</li> <li>• Follow Up <i>partnership coffee shop</i> untuk promo PWP dalam rangka <i>event re-opening</i> VNC Indonesia Kuta Beach Walk Bali</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> </ul>

10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Mengkonsepkan <i>event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading</li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>social media photoshoot</i> 7 tanggal 9 September 2017</li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot</i> 7 di BEAU by Talita Setiadi</li> <li>• Membuat <i>insta post</i> dan <i>caption</i> untuk <i>content posting</i> di Instagram</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Mencari vendor dan <i>partnership</i> untuk <i>event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading</li> <li>• <i>Event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading <i>preparation</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mencari vendor dan <i>partnership</i> untuk <i>event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mencari <i>influencers</i> yang bisa meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui E-WOM Instagram</li> <li>✓ Follow up dan menentukan DJ, MC, <i>Photobooth</i></li> <li>✓ Follow up Wet n Wild untuk <i>partnership</i></li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>social media photoshoot 8</i></li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komentar dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot 8</i> di Monkey Tails, PIK</li> <li>• Membuat <i>insta post</i> dan <i>caption</i> untuk <i>content posting</i> di Instagram</li> <li>• <i>Event re-opening flagship store VNC Indonesia</i> di Mal Kelapa Gading <i>preparation</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Follow up dan <i>meeting</i> dengan Ci Resty selaku Marketing Communication Wet n Wild Indonesia untuk <i>partnership</i></li> <li>✓ Follow Up dan menentukan <i>influencers</i> yang bisa meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui E-WOM Instagram</li> <li>✓ Follow up dan menentukan DJ, MC, <i>Photobooth</i></li> <li>✓ Mengurus administrasi dan pembayaran untuk DJ, MC, <i>Photobooth</i></li> <li>✓ Membuat <i>rundown</i> pelaksanaan <i>event re-opening flagship store VNC Indonesia</i> di Mal Kelapa Gading</li> </ul> </li> </ul>

13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunggah foto setiap harinya ke Instagram dengan jadwal sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Senin – Kamis (2x sehari) pukul 12.00 dan 18.00</li> <li>✓ Jumat – Minggu (3x sehari) pukul 11.00, 15.00, dan 19.00</li> </ul> </li> <li>• Melakukan <i>customer engagement</i> melalui Instagram dengan membalas komenta dan <i>direct messages</i> di Instagram</li> <li>• Membuat list peminjaman barang untuk <i>social media photoshoot</i> 9 pada tanggal 26 September 2017</li> <li>• Melakukan <i>social media photoshoot</i> 9 di Shophaus Menteng</li> <li>• Membuat <i>insta post</i> dan <i>caption</i> untuk <i>content posting</i> di Instagram</li> <li>• <i>Event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading <i>preparation</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Briefing</i> MC, DJ, dan <i>Influencers</i></li> <li>✓ Mempersiapkan pom-pom untuk <i>DIY Activity event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading</li> <li>✓ Memastikan kembali <i>rundown pelaksanaan event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading</li> <li>✓ Membuat <i>cue card</i> MC</li> <li>✓ Persiapan terakhir hal-hal yang berhubungan dengan <i>event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading</li> </ul> </li> <li>• <i>In charge</i> di pelaksanaan <i>event re-opening flagship store</i> VNC Indonesia di Mal Kelapa Gading pada tanggal 30 September 2017</li> </ul>
----	--

### 3.3 Uraian pelaksanaan kerja magang

#### 3.3.1 Proses pelaksanaan

Menurut (Kotler & Keller, A Framework for Marketing Management, 2016, hal. 580) *marketing communication* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau brand yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun keterikatan perusahaan dengan para konsumennya. Seorang praktisi *marketing communication* dalam hal ini memegang peranan pening untuk dapat mengkomunikasikan berbagai pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan baik dan tepat sasaran

(Kotler & Keller, 2016, hal. 583) membahas mengenai 8 hal platform komunikasi yang sering dilakukan antara lain :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Events and Experiences*
4. *Public Relations and Publicity (Media Relations)*
5. *Online and Social Media Marketing*
6. *Mobile Marketing*
7. *Direct and database Marketing*
8. *Personal Selling*

Divisi *Marketing Communication* VNC Indonesia sendiri memiliki 3 goals utama yaitu

1. Meningkatkan *Brand Awareness*
2. Memperkuat *Brand Awareness*
3. *Drive Traffic to Stores* yang juga tujuan akhirnya membantu meningkatkan *sales*

Melihat 3 tujuan utama dari divisi *Marketing Communication* VNC Indonesia dan mengacu pada ke 8 platform di atas, PT. Gilang Agung Persada khususnya merek VNC, mengerucutkan platform komunikasi yang dilakukan dengan 4 hal, seperti

### 1. *Online PR / Social Media Specialist*

Divisi *Public Relations* di sebuah perusahaan merupakan divisi krusial di dalam membangun *brand awareness* sebuah perusahaan, apalagi apabila perusahaan tersebut merupakan perusahaan baru yang belum familiar di masyarakat. Di sinilah peran *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk membuat strategi-strategi dalam meningkatkan *brand awareness* di publik.

(Kertajaya, 2016) berpendapat bahwa dibandingkan dengan iklan, aktivitas publisitas akan masuk ke pikiran target tanpa mengalami proses seleksi. *Awareness* yang dibangun melalui publisitas seringkali akan lebih mudah mencapai target sasaran karena biasanya kemudian di *endorse* oleh pihak ke tiga yang cukup independen dan kredibel.

*Digital PR* sendiri merupakan sebuah inisiatif *Public Relations (PR)* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di mana *Digital PR* merupakan bentuk dari *Public Relations* konvensional yang beradaptasi sesuai perkembangan teknologi di *era 2.0* yang membuat media *offline* berubah menjadi media *online*, sehingga *Public Relations* harus beradaptasi dan menjadi *digital PR*. Dimana semua kegiatan *Public Relations* konvensional yang dilakukan secara *offline*, *Digital PR* melakukan semua kegiatannya di internet dengan menggunakan perangkat-perangkat komputer. *E-PR* merupakan bagian dari *Public Relations* yang fungsi dan tujuannya sama dengan *Public Relations* yaitu sama-sama untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan tersebut

Tak ketinggalan, VNC Indonesia juga turut memanfaatkan adanya *digital PR* yang berfokus kepada media sosial Instagram sehingga diharapkan dapat turut

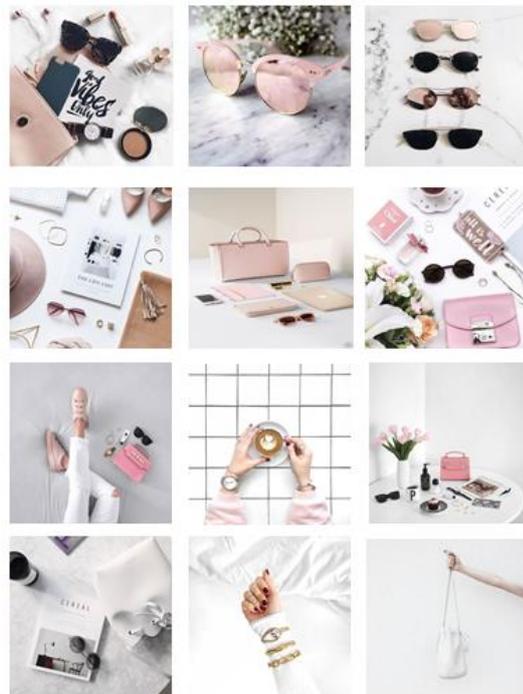
menunjang kegiatan pemasaran merek VNC Indonesia. Mengelola media sosial Instagram merupakan tanggung jawab penulis selama 3 bulan penulis melaksanakan praktik kerja magang. Adapun kegiatan media sosial Instagram yang penulis lakukan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

- Memperbaharui Media Sosial

Media sosial Instagram merupakan salah satu alat *marketing communication* yang paling diandalkan oleh VNC Indonesia. Oleh karena itu, konten-konten di Instagram VNC Indonesia dirancang secara khusus dengan beberapa tahapan di bawah ini :

1. Melihat *qty listing* untuk mengetahui stok barang koleksi baru dan barang yang penjualanya kurang bagus (*sell through* nya rendah) melalui *best worst report*.
2. Membuat *insta plan* sebagai panduan dalam melakukan *photoshoot*.

UN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.2  
Ilustrasi *Insta Plan* (terlampir di lampiran-2)

- Mengirimkan list peminjaman barang ke outlet VNC tempat kita akan meminjam barang (seringkali meminjam barang di VNC Grand Indonesia karena memiliki koleksi barang terlengkap). Setelah mengirim *email*, telepon ke VNC Grand Indonesia agar mereka menyiapkan barang dan tanda terima.

No.	Article	Picture	Color
	V120143054		white
	V120143056		gold
	V120143076		yellow, navy
	V120143069		almond
	V120139613		brown

Gambar 3.3  
List Peminjaman Barang

Peminjaman barang untuk foto IG - 19 September 2017



Pepita Sanko <pepitaa.sanko@gmail.com>  
to vnc.gi, Jessica

Dear MGI,

Berikut terlampir list barang yang ingin saya pinjam untuk foto Instagram.  
Tolong disiapkan hari ini dan dibuatkan tanda terimanya.  
Barangnya akan di ambil besok minggu  
Untuk sepatu tolong diambalikan size 6 (kalau tidak ada size 6 nya, diganti jadi size 7 atau size 5).

Terima kasih!

Warm Regards,

Pepita Sanko  
MARKETING COMMUNICATION EXECUTIVE  
VNC INDONESIA  
PT. Gilang Agung Persada  
Gedung Artha Graha Lt. 25  
Jakarta - Indonesia

Gambar 3.4  
Email Permohonan Peminjaman Barang ke  
VNC Grand Indonesia

4. Setelah melakukan *photoshoot* penulis membuat *insta post* sebagai panduan dalam mengunggah foto-foto untuk Instagram @vncindonesia.



Gambar 3.5  
Ilustrasi Insta post  
(terlampir di lampiran-3)

5. Membuat *partnership*

Setelah membuat *insta post*, penulis membuat *partnership* untuk memperlengkapi foto-foto tersebut. Setiap *partnership* harus disertai #VNCIndonesia #VINCCI, dan #NewArrivals untuk koleksi baru, serta #VNCAccories untuk barang-barang VA. (terlampir di lampiran-4)

6. *Posting* foto

Dalam setiap *posting* kita harus *tag* akun @VNCIndonesia dan @vincci\_my serta

Instagram seluruh mal-mal tempat VNC Indonesia berada. Adapun mal yang harus di-tag adalah :

- @mkglapiazza
- @pondokindahmal.pim
- @tunjungan\_plaza
- @grandindo
- @summareconmalbekasi
- @sms\_serpong
- @kotakasablanka
- @yourlippomalpuri
- @hartonomaljogja
- @malcentrepont
- @23paskal
- @pakuwonmalsby
- @beachwalk\_bali

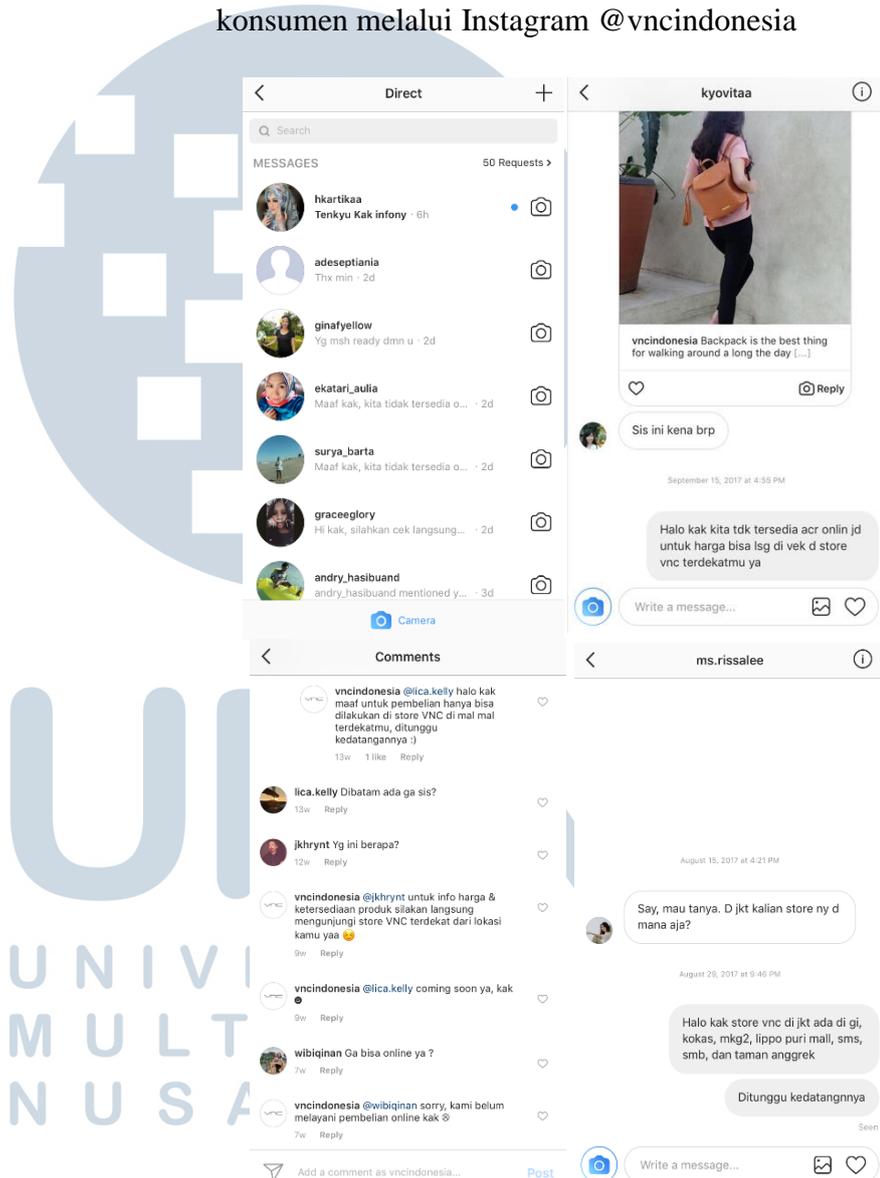
7. *Posting* foto setiap hari sesuai jadwal

Konten-konten tersebut harus diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Adapun jadwalnya sebagai berikut : (gambar terlampir di lampiran-5)

- Senin – Kamis (2x sehari)  
pukul 12.00 dan 18.00
- Jumat – Minggu (3x sehari)  
pukul 11.00, 15.00, dan 19.00

- Melakukan *customer engagement*

*Customer Engagement* dilakukan dengan cara membalas *direct messages* yang dilakukan oleh konsumen melalui Instagram @vncindonesia



Gambar 3.6  
*Customer Engagement via Instagram (Comment dan Direct Messages)*

- Melibatkan Influencers

*Influencers* juga merupakan bagian penting terutama untuk mencapai goals VNC Indonesia dalam meningkatkan dan mengangkat *brand awareness* lebih lagi. Untuk mencapai hal tersebut, penulis ditugaskan untuk mencari *influencers* yang relevan dengan target market VNC Indonesia, dan juga digunakan untuk menunjang e-wom sehubungan dengan *special event* yang ada yaitu *opening store* yang akan di jelaskan di poin kedua.

Adapun tahapan yang penulis lakukan dalam *menghire influencers* antara lain :

- a. Penulis melakukan riset singkat di Instagram dan mencari mencari *influencers* yang relevan dengan target market VNC Indonesia. *Influencers* tersebut dianggap relevan karena sesuai dengan target market VNC Indonesia yaitu wanita dan remaja perempuan berusia 18-35 tahun yang menggemari *fashion*.

Berikut adalah nama – nama *influencers* yang relevan.

- @kikiyamelia (19,4k)
- @vivicen (134k)
- @nasyamarcella (982k)
- @febiolanovita (74,7k)
- @claraalverin (16,3k)
- @cintahalouis (21,4k)
- @christymahawi(18,8)
- @fannymulyanichandra (13,8k)
- @bellasurya (10,5k)

- @mariakarinaa (55,5k)
- @monicatann (83,9k)
- @jeniferchristy (30,3k)
- @valentinemich (12,7k)
- @agathamarcella (39,5k)
- @oliveleanartha (7,9k)
- @kathaugustina (12,6k)
- @jealaangel(12,3k)
- @febefinna (9,9k)
- @vivianjo (18,4k)

b. Setelah menemukan beberapa nama tersebut, penulis mencari kontak yang bisa dihubungi, kemudia menghubungi *influencers* tersebut dan menjelaskan maksud penulis untuk meng-*hire* mereka.

c. Penulis senantiasa melakukan follow up untuk mengetahui jawaban mereka, hingga akhirnya terpilih beberapa *influencers* yang bersedia menjadi *influencers* dari merek VNC Indonesia. Adapun nama-nama dari *influencer* yang bersedia adalah :

- @kikiyamelia (19,4k)
- @fannymulyanichandra (13,8k)
- @bellasurya (10,5k)
- @valentinemich (12,7k)
- @febefinna (9,9k)
- @vivianjo (18,4k)

d. Penulis memberikan MOU dan melakukan briefing kepada mereka dan mempersiapkan konten yang akan

digunakan untuk mereka. (terlampir di lampiran-7)

- e. Penulis melakukan monitoring, apakah *posting* mereka sudah sesuai dengan kemauan VNC Indonesia.

*Influencers* tersebut mendapatkan *free sandals* yang harus diunggah ke Instagram mereka dengan menandai akun VNC Indonesia dan menggunakan *caption* yang telah disediakan oleh tim *Marketing Communication* VNC Indonesia. (terlampir di lampiran 4)

Ketiga poin di atas merupakan uraian kerja penulis dalam mengelola media sosial. Selama tiga bulan penulis melaksanakan kerja magang, mengelola media sosial merupakan tanggung jawab utama dari penulis. Adapun hasil signifikan yang penulis dapatkan sejak memulai kerja magang pada 3 Juli 2017 adalah berupa kenaikan *followers* sebanyak kurang lebih 3k dari 30k pada bulan Juli 2017 hingga 33,386 *followers* per 30 September 2017 sejalan dengan berakhirnya tugas penulis.



Gambar 3.7  
Pengikut Instagram VNC Indonesia per 30  
September 2017

Mengacu pada pengertian yang penulis dapatkan selama menempuh mata kuliah *online PR, followers*

tersebut dihasilkan secara organik melalui *development* konten-konten dan *partnership* serta *hashtag* yang menarik.

## 2. *Event management*

Special Event merupakan salah satu alat yang dipakai dalam program *marketing communication*. Menurut (Belch & Belch, 2009, hal. 580), *Event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut.

Para pelaku bisnis seringkali mengadakan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang menjadi *trend* saat itu seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival, dengan tujuan akhir promosi

Menurut (Duncan, 2008, hal. 607)

*“event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience”*

Hal ini dapat diartikan sebagai, *event* adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens akan suatu merek. *Event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap peserta yang mengikuti *event* sehingga dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan. *Event* juga merupakan salah satu alat promosi bagi perusahaan dalam menguatkan merek produk dalam sebuah perusahaan.

*Event* yang baik harus dilaksanakan dengan perencanaan dan tahapan. Menurut (Smith, 2011), ada 9 tahapan perencanaan event yang dibagi ke dalam 3 bagian

i. *Formative Research*

1. Analisa Situasi
2. Analisa Organisasi
3. Analisa Publik

ii. Menentukan Strategi

4. Menentukan *goals* dan *objective*

Sasaran ini terdiri dari tiga hirarki komunikasi, yaitu :

- *Awareness objectives*, tujuan ini berusaha mendekati dengan informasi dan pengetahuan, seperti: perhatian (*attention*), penuh pengertian (*comprehensive*), dan ingatan (*retention*).
- *Acceptance objectives*, fokus dari tujuan ini untuk melihat bagaimana seseorang/kelompok bereaksi terhadap informasi yang diberikan, seperti: ketertarikan (*interest*) dan perilaku (*attitude*).
- *Action objectives*, berharap pada respon terhadap informasi dan apa yang dirasakan, seperti : opini (*opinion*) dan sikap (*behavior*).

5. Menentukan *action*

6. Menentukan pesan yang akan disampaikan

iii. Menentukan Taktik

7. Memilih taktik komunikasi (alat komunikasi)
8. Mengimplementasikan strategi

iv. Evaluasi

9. Mengevaluasi program PR



Gambar 3.8  
 Tahap-tahap Perencanaan PR  
 Sumber : (Smith, 2011)

Sekalipun VNC Indonesia lebih berfokus kepada *social media*, beberapa kali juga turut melaksanakan *in-store event* untuk mencapai tujuan divisi marketing communication yang ketiga yaitu *drive traffic to the stores*.

Adapun *in-store event* yang dijalankan selama penulis melakukan praktik kerja magang di VNC Indonesia ada 2 event yaitu *opening new store* VNC Indonesia Kuta Beach Walk Bali dan *re-opening flagship store* Kuta Beach Walk Bali. Penulis tidak terlibat dalam yaitu *opening new store* VNC Indonesia Kuta Beach Walk Bali karena sudah ditangani dengan *marcomm executive* dan beberapa persiapannya dilakukan sebelum penulis mulai kerja magang. Penulis hanya membantu untuk mencari *photobooth* dan *partnership coffee shop* untuk menjalankan promosi di *event opening* VNC Kuta Beach Walk Bali.

*In store event* selanjutnya adalah *re-opening* VNC Kelapa Gading. Disini penulis diberikan kepercayaan untuk terlibat dalam event tersebut mulai dari bersama-sama mengkonsepkan acara, mencari *partnership* dan vendor-vendor terkait yaitu DJ (terlampir di lampiran-8), Photobooth (terlampir di lampiran-9), Sound System, MC, dan *Influencers*. Pencarian vendor-vendor tersebut tidak semudah yang dibayangkan mengingat dana yang tersedia

cukup terbatas. Satu pengalaman yang paling menarik bagi penulis adalah ketika mencari *partnership*, karena mencari *partnership* bukanlah pekerjaan mudah. Hingga akhirnya penulis berhasil mendapatkan beberapa vendor untuk bekerjasama salah satunya adalah WetnWild Indonesia. Di *event re-opening flagship store* VNC Indonesia Kelapa Gading sendiri, WetnWild berkontribusi untuk memberikan *sample make up* berupa lipstick untuk dibagikan di dalam Goodie Bag VNC Indonesia yang bisa diperoleh dengan minimal pembelanjaan Rp. 500.000,00. Adapun isi Goodie Bag tersebut selain *make up sample* dari WetnWild, ada juga *free sandals* dari VNC Indonesia, katalog *Fall Winter*, dan beberapa *sample* dari vendor lainnya seperti bulu mata.

Selanjutnya penulis juga turut membantu dalam pembuatan *rundown* acara, membuat *cue card* untuk MC, melakukan *briefing* kepada *influencers* dan vendor-vendor tersebut, serta bertanggung jawab untuk *in-charge* menjadi pic dan mengawasi berlangsungnya acara tersebut.

Di pelaksanaan *event* yang berlangsung pada tanggal 30 September tersebut, para pengunjung juga bisa menikmati *free photobooth* yang disediakan oleh VNC Indonesia dan acara diiringi oleh musik yang dimainkan oleh DJ Kinkstie. Adapun acara tersebut berlangsung mulai pukul 13.00 hingga 15.30.

Jika dikaitkan dengan konsep-konsep dan teori, *event* ini menggunakan proses perencanaan *event* menurut Ronald D. Smith dengan sedikit modifikasi mengingat terbatasnya sumber daya manusia untuk menjalankan keseluruhan tahapan yang ada. Dalam *event* tersebut, tim *marketing communication* VNC Indonesia hanya

menjalankan dua tahapan yaitu strategi dan taktik, berikut uraiannya :

➤ Strategi

- Tujuan : *action objectives (drive traffic to the stores)*
- Action : melakukan publisitas via Instagram

➤ Taktik

Taktik yang dilakukan adalah dengan melakukan publisitas di Instagram VNC dan menghire *influencers* sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan dari acara ini yaitu mengajak masyarakat untuk datang ke *store* VNC dan melakukan pembelian.

Menurut penulis, *event* ini cukup menarik perhatian para pengunjung mal dan konsumen VNC terbukti dari ramainya *store* VNC Kelapa Gading dan banyaknya antusiasme masyarakat pada hari itu dalam melakukan pembelian. (Dokumentasi mengenai *event* terlampir di lampiran-11)

### 3. *Customer Relationship Management*

Setiap perusahaan pasti senantiasa ingin selalu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Strategi CRM merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang dapat menunjang perusahaannya dalam bidang penjualan, pemasaran, dan pelayanan, yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan menjadi tinggi dan juga berdampak positif bagi penjualan sebuah perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2007, hal. 14), *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses

dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. CRM ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

VNC Indonesia sendiri menggunakan strategi CRM dengan menggunakan kartu member. Konsumen berhak mendapatkan kartu member dengan minimum pembelanjaan satu juta rupiah dalam satu kali transaksi. Masa berlaku *kartu member* adalah selama satu tahun dan akan otomatis diperpanjang jika melakukan transaksi sebesar RP. 2.500.000,00 selama satu tahun.



Gambar 3.9  
Kartu member VNC Indonesia

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang, penulis juga turut berkontribusi untuk melakukan distribusi kartu member ke seluruh store VNC. Namun, menurut penulis sistem CRM VNC Indonesia menggunakan kartu member masih dirasa kurang maksimal mengingat sistem penginputan data masih manual dilakukan oleh *sales assistant* sehingga masih rawan terjadi salah pengetikan dan juga email tidak terbaharui secara berkala dan menyebabkan susah menjalin *customer relationship*.

#### 4. Sales Promotion

Menurut (Belch & Belch, 2009, hal. 59) *sales promotion* merupakan sebuah bujukan secara langsung yang menawarkan nilai lebih untuk sebuah produk yang bertujuan untuk mendorong penjualan, mendistribusikan barang kepada konsumen akhir dengan tujuan utama dalam membuat penjualan secara cepat. Selanjutnya (Belch & Belch, 2009, hal. 510) berpendapat bahwa *sales promotion* yang berfokus ke konsumen dapat dilakukan dengan cara pemberian sampling, kupon, pengadakan kontes, *refundable* pemberian bonus, diskon, adanya program untuk member dan acara penjualan lainnya

Sejalan dengan apa yang dilakukan dilakukan oleh divisi *marketing communication* di VNC Indonesia, selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk turut serta menyumbangkan ide ide kreatif dalam pembuatan kontes / kuis melalui Instagram yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di VNC Indonesia.

**NOW OPEN**  
**@beachwalk\_bali**  
Tunjukkan screenshot foto sebelum ini di VNC BEACHWALK pada hari JUMAT, 1 SEPTEMBER 2017 dan nikmati keuntungan berikut:

**1-10 orang pertama:**  
**FREE SANDALS**

**Orang ke 11-20:**  
**30% OFF**

**Orang ke 21-30:**  
**20% OFF**

**Sisanya:**  
**15% OFF**

**VNC**  
**HAPPY TUMMY HAPPY FEET**  
Bring your bill from every purchase made at:  
Rasio Coffee  
Whale and Co  
Tirik Temu Coffee  
Livingstone Cafe & Bakery  
on Aug 28 – Sep 3 for a 10% discount at  
**VNC Indonesia beachwalk Bali**  
Level 2 #A-9X, 8Z  
**OPENING AUGUST 30**  
Redemption period: August 30 – September 3  
@VNCINDONESIA  
@VNC\_IND  
FACEBOOK.COM/VNCINDONESIA

Gambar 3.10  
Contoh Sales Promotion

## 5. *Media Relations*

Menurut Frank Jefkins (Jefkins, 2000), hubungan media adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian, *media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* karena media massa menjadi gawang dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Apaun fungsi *Public Relations* menurut Johnson & Johnson (Darmastuti, 2013, hal. 40) menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

- a. Pertama, fungsi *media relations* dapat meningkatkan citra perusahaan
- b. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa.
- d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis.

Keempat fungsi di atas menempatkan kegiatan *media relations* sebagai bagian dari aktifitas *public relations* dan publisitas. Adapun tiga tanggung jawab fungsional dalam menjalankan *media relations* (Darmastuti, 2013, hal. 45-47) adalah sebagai berikut :

- a. Relasi Eksternal  
Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen,

dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.

b. Relasi Internal

Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, sekitar pekerja pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.

c. Relasi Media

Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

Tak ketinggalan, VNC Indonesia juga turut melakukan *media relations* yang juga menjadi tanggung jawab sekunder dari penulis. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan publisitas yang dapat berdampak positif untuk citra merek VNC sendiri.

Adapun kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh VNC Indonesia berupa kerja sama dengan majalah-majalah perempuan, seperti Femina contohnya dalam bentuk peminjaman barang ke VNC Indonesia untuk mengisi rubrik mereka. Prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Tim dari majalah mengirimkan surat permohonan untuk meminjam barang dari VNC Indonesia.
2. Penulis sebagai *Marketing Communication Executive* membalas *email* surat permohonan dengan mengirimkan *loan letter* (terlampir di lampiran-6).
3. Tim dari majalah diperbolehkan untuk meminjam barang di outlet VNC Grand Indonesia dan diberikan waktu selama 2 hari kerja kecuali Jumat, Sabtu, dan Minggu.

Selama 3 bulan penulis menjalani praktik kerja

magang di VNC Indonesia kegiatan tersebut hanya dilakukan sebanyak 2 kali dengan peminjam adalah dari majalah Femina



Formal

Rok sequins: Dorothy Perkins.

Kalung: Chloris.

Tas: VNC.

Sepatu: VNC.

Gambar 3.11

Contoh Publisitas dari Femina Indonesia

### 3.3.2 Kendala yang dihadapi

Selama tiga bulan penulis menjalani praktik kerja magang di VNC Indonesia, ada beberapa kendala yang dihadapi penulis, yaitu :

1. *Content planning, editorial plan*, unggahan Instagram yang masih menggunakan cara manual sehingga terkadang terlewatkan mengingat cara manual memungkinkan terjadinya *human error* seperti misal terlewat saat jam unggah.

2. VNC Indonesia tidak memiliki alat / aplikasi untuk menganalisa hasil dari media sosial sehingga kita tidak mengetahui bagaimana statistik dari media sosial kita (*reach, engagement, kenaikan followers*) secara detail dan sulit mencari data jika diperlukan.
3. Kesulitan dalam membuat *partnership* Instagram  
Seiring banyaknya, konten yang harus di unggah terkadang menulis menghadapi kesulitan dalam membuat *partnership* Instagram karena kehabisan ide kreatif untuk membuat *wording* untuk membuat Instagram VNC lebih menarik daripada unggahan Instagram pada umumnya.
4. *Low budget* Marketing  
Karena adanya keterbatasan *budget* dari PT. Gilang Agung Persada, sehingga ketika penulis diminta oleh atasan untuk membuat ide/konsep acara selalu terhambat oleh dana karena harga yang diinginkan perusahaan tidak sesuai dengan *feedback* dari supplier.
5. Sistem perbaharuan *membership* masih manual, sehingga *bounce rate* tinggi  
Akibat sistem manual tersebut, pengiriman email blast untuk *customer relationship management* juga masih manual karena sistem manual memungkinkan terjadinya *human error* ketika menginput data *customer*.
6. *Miss-communication* antar karyawan. Semakin banyaknya orang memungkinkan terjadinya *miss-communication* karena adanya *noise* saat berkomunikasi dari komunikator ke komunikan sehingga beberapa pekerjaan seringkali terbengkalai.
7. Kesibukan *Brand Manager* dan *General Manager* sehingga sulit mencari waktu untuk berdiskusi mengingat mereka juga memiliki *job-description* yang juga menyita waktu dan tenaga.
8. Kurangnya SDM di divisi *Marketing Communication* sehingga banyak hal sulit untuk dilakukan.

### 3.3.3 Solusi atas kendala yang dihadapi

Berdasarkan bekal ilmu yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan, penulis mencoba menyelesaikan kendala di atas dengan cara sebagai berikut:

1. Membuat *reminder/alarm* di ponsel penulis sehingga saat waktu unggah tiba, penulis bisa secepatnya mengunggah
2. Mencari referensi sebanyak mungkin dan melakukan *social media research* ke kompetitor sehingga bisa melihat dan mempelajari *partnership* yang sesuai dan tetap menarik untuk target market VNC Indonesia
3. Memotong satu atau dua bagian acara sehingga budget terpenuhi, namun tetap tidak menghilangkan esensi dari *special event* untuk meningkatkan *brand awareness* itu sendiri.
4. Untuk mengatasi *bounce rate*, VNC diharuskan untuk menggunakan otomatisasi sistem untuk mendukung customer service yang lebih efektif. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan, perkembangan sistem tidak sesuai dengan demand dari Customer, mengakibatkan banyak terjadinya *bounce rate* yang tinggi. Dan saat ini, pengembangan sistem masih dalam proses yang juga tidak secepat demand customer.

UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA