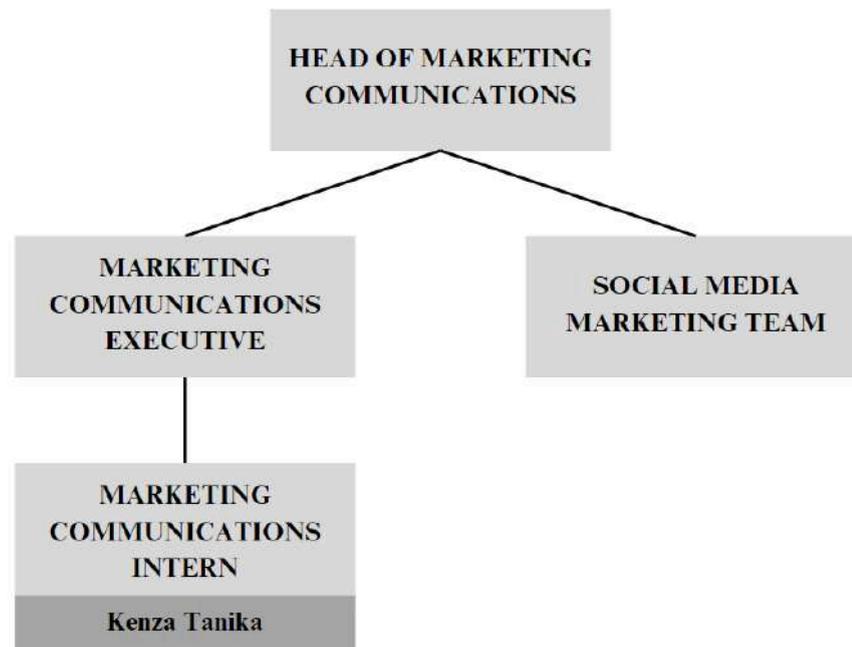


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan pada posisi *Marketing Communications Intern*, dimana dalam posisi tersebut penulis diberikan tanggung jawab untuk mencari, menjalin dan menjaga hubungan dengan pengguna baru maupun pengguna aktif PergiKuliner, serta menjalin kerjasama dengan media maupun restoran. Berikut adalah bagan kedudukan dan koordinasi tim *Marketing Communications* untuk memperjelas gambaran alur koordinasi dalam praktik kerja magang ini.



Gambar 3.1. Kedudukan dan Koordinasi Tim *Marketing Communications*

Pelaksanaan praktik kerja magang penulis diawasi secara langsung oleh Ibu Aprilia Prabawati selaku *Head of Marketing Communications* sekaligus sebagai *Supervisor* yang memberikan arahan, pengawasan, dan penugasan

kepada penulis selama praktik kerja magang berlangsung. Selama praktik kerja magang, penulis melakukan koordinasi dengan *Head of Marketing Communications, Marketing Communications Executive* dan *Social Media Marketing Team* untuk perihal strategi pemasaran, kerjasama, dan realisasi ide konten.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan penulis sebagai *Marketing Communications Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut.

No.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	Membuat ide <i>brand activation</i> secara <i>offline</i> untuk <i>event</i> PergiKuliner	Untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan interaksi dengan pengunjung <i>event</i> PergiKuliner.	<i>Marketing Communications Executive, Head of Marketing Communications</i>	Tentatif	Penulis mempelajari cara merancang ide <i>brand activation</i> yang kreatif dan tepat untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dari <i>audience</i> pada suatu <i>event</i> .
2	Melakukan <i>Meet Up</i> dengan <i>Food Blogger</i>	Untuk memberikan <i>brand acknowledge</i> mengenai PergiKuliner.	<i>Marketing Communications Executive, Head of Marketing Communications</i>	Setiap hari selama masa magang	Penulis mempelajari cara meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan memberikan informasi tentang produk dan layanan

					yang diberikan dan memastikan sebagai <i>Marketing Communications</i> , penulis dapat menjawab segala pertanyaan dengan baik dan benar untuk menjaga integritas dan reputasi perusahaan. Selain itu, penulis juga dapat menerima sejumlah <i>feedback</i> yang diberikan pada saat <i>meet up</i> berlangsung untuk meningkatkan kualitas layanan.
3	Menghadiri <i>Invitation</i> restoran bersama <i>reviewer</i> PergiKuliner	Bekerjasama dengan restoran dan menjalin hubungan dengan <i>reviewer</i> PergiKuliner	<i>Marketing Communications Executive, Head of Marketing Communications</i>	Setiap bulan	Penulis mempelajari cara menjalin kerjasama dan membangun hubungan dengan pihak eksternal untuk membangun loyalitas pengguna.
4	Menjalinkan kerjasama	Memperluas jangkauan	<i>Marketing Communic</i>	Setiap hari	Penulis mempelajari

	dengan <i>Media Partner</i>	publikasi <i>event</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> akan <i>event</i> yang diselenggarakan.	<i>Executive, Head of Marketing Communications</i>	selama masa magang	cara mencari media yang tepat untuk diajak kerjasama dalam mempublikasikan suatu acara.
5	Mengirim <i>e-mail Marketing</i> kepada pengguna aplikasi <i>PergiKuliner</i>	Memberikan informasi mengenai aplikasi <i>PergiKuliner</i> dan membangun hubungan dengan pengguna aplikasi <i>PergiKuliner</i>	<i>Head of Marketing Communications</i>	Setiap hari selama masa magang	Penulis mempelajari cara memberikan sejumlah informasi dan mengirimkan kalimat apresiasi kepada pengguna untuk meningkatkan loyalitas pengguna.
6	Membuat konten video restoran	Untuk meningkatkan promosi restoran	<i>Head of Marketing Communications</i>	Setiap minggu	Penulis mempelajari cara mengambil <i>footage</i> video dengan baik agar penulis dapat menghasilkan video yang berkualitas dan dapat meningkatkan promosi melalui video tersebut.
7	Melakukan <i>listing</i> restoran untuk	Untuk bekerjasama dengan	<i>Marketing Communications</i>	Tentatif	Penulis mempelajari cara mencari

	kerjasama dalam program PergiKuliner	restoran dalam program tahunan PergiKuliner, yaitu BERBURU 2024.	<i>Executive, Head of Marketing Communications</i>		dan <i>approach</i> restoran yang cocok untuk diajak kerjasama dalam program perusahaan.
8	Membuat laporan daftar <i>reimburse</i>	Untuk mendata rincian pengeluaran dalam masa tertentu untuk kemudian dibayarkan kembali oleh perusahaan.	<i>Administration Team, Marketing Communications Executive</i>	Setiap bulan	Penulis mempelajari cara membuat laporan <i>reimburse</i> beserta hasil yang diperoleh dari pengeluaran tersebut untuk memastikan keefektifan pekerjaan yang dilakukan.

Tabel 3.1. Tugas Kerja Magang

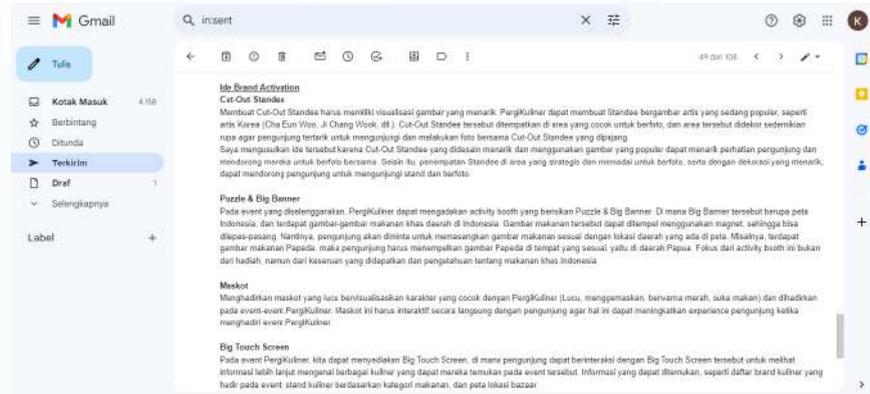
3.2.2. Uraian Kerja Magang

Uraian aktivitas kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut.

1. Membuat Ide *Brand Activation*

Brand activation merupakan suatu cara kreatif dalam menggabungkan seluruh sumber komunikasi dalam menyampaikan produk dan layanan dengan tujuan untuk mengaktivasi konsumen dan meningkatkan posisi *brand* pada benak konsumen. Penulis membuat ide *brand activation* dengan tujuan untuk memperkenalkan PergiKuliner kepada audiens yang luas dan mampu menciptakan citra *brand* yang positif di benak para pengunjung, dengan meningkatkan interaksi dan partisipasi aktif

dari tim PergiKuliner dengan pengunjung sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat.



Gambar 3.2. Penulis memberikan ide *brand activation* untuk event PergiKuliner melalui *e-mail*

Sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan PergiKuliner adalah *event* secara *offline*, maka penulis membuat ide *brand activation* yang dapat dilakukan secara *offline*. Dalam mencari ide *brand activation*, penulis turut serta dalam melakukan riset mengenai tokoh atau aktivitas yang sedang populer untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung. Kemudian, penulis akan memberikan deskripsi ide *brand activation* tersebut kepada *Marketing Communications Executive* untuk dikordinasikan kepada tim *Event Marketing* dan *Chief Executive Officer* untuk membahas, merevisi, dan eksekusi ide *brand activation* tersebut pada *event* yang akan diselenggarakan.

2. Melakukan *Meet Up* dengan *Food Blogger*

Kegiatan *meet up* dilakukan untuk memberikan informasi seputar aplikasi PergiKuliner kepada orang-orang yang memiliki

ketertarikan pada bidang kuliner dan aktif membagikan konten kuliner pada aplikasi Instagram, atau bisa disebut sebagai *food blogger*. Tujuan diadakan *meet up* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat *audience* untuk menjadi pengguna PergiKuliner.

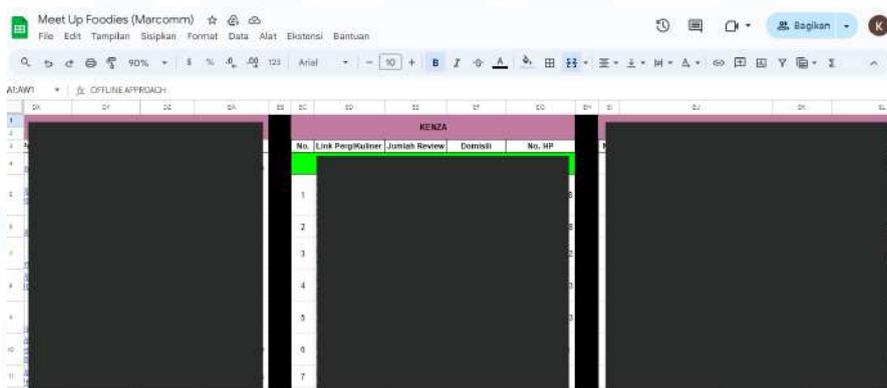


Gambar 3.3. Google *Spreadsheet* yang digunakan penulis untuk mendata akun Instagram dan kontak *food blogger*

Gambar 3.3. merupakan Google *Spreadsheet* yang digunakan penulis untuk mendata akun Instagram dan kontak *food blogger*. Penulis diberikan tugas untuk mencari 50 orang *food blogger* setiap harinya untuk didata dan kemudian di-*approach*. Penulis mencari *food blogger* tersebut dengan mengecek akun restoran di daerah tertentu, melalui fitur *suggestion* di Instagram, dan lain-lain sehingga penulis dapat mencapai target pencarian akun *food blogger*.



Gambar 3.4. Penulis melakukan *approach* kepada *food blogger* melalui Instagram



Gambar 3.5. Penulis menulis jadwal *meet up* dengan *food blogger* pada Google Spreadsheet

Meet up ini dilakukan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam dunia kuliner, melalui unggahan-unggahan di Instagram. Kemudian, penulis akan melakukan *approach* kepada akun Instagram *food blogger* tersebut untuk mengajak *meet up* secara langsung dengan tim PergiKuliner dan menjelaskan tujuan diadakannya kegiatan *meet up* tersebut. Jika *food blogger* tertarik untuk melakukan *meet up*, selanjutnya penulis akan mengontak *food blogger* melalui WhatsApp untuk diskusi jadwal *meet up* lebih lanjut.

Untuk menentukan restoran, penulis akan mencari restoran pada *list* yang terdapat pada *Sheets Meet Up*. Setelah itu, penulis akan mengajukan restorannya terlebih dahulu kepada *Head of Marketing Communications*. Jika sudah di-*approve*, penulis kemudian menginformasikan kepada *food blogger* untuk waktu dan tempat *meet up* serta menuliskan jadwal *meet up* tersebut dan nama restoran yang akan dijadikan tempat *meet up* pada *Google Spreadsheet*.



Gambar 3.6. Penulis melakukan *meet up* dengan *food blogger*



Gambar 3.7. Penulis melakukan *meet up* dengan *food blogger*

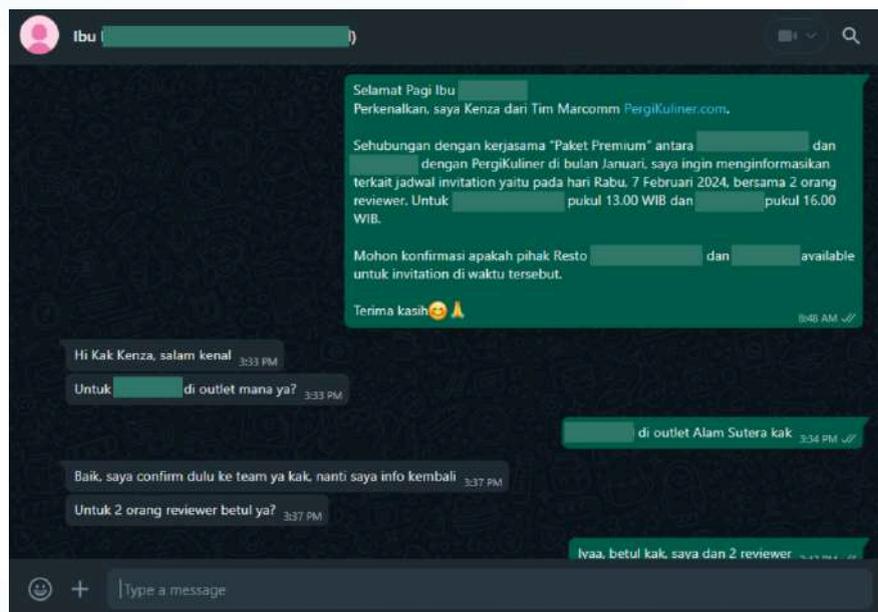
Kegiatan *meet up* ini berupa *direct marketing*, yang dilakukan secara tatap muka (*offline*) dan berkomunikasi langsung dengan audiens, di mana penulis sebagai *Marketing Communications* mengajak para *food blogger* untuk bertemu secara langsung di restoran yang sudah ditentukan untuk memperkenalkan aplikasi PergiKuliner kepada *food blogger* tersebut.

Pada kegiatan *meet up* ini, penulis juga turut serta dalam menjawab segala pertanyaan dari *food blogger* terkait PergiKuliner untuk menambah wawasan *audience* terhadap PergiKuliner. Maka dari itu, sebelum ditugaskan *meet up*, penulis telah mempelajari terlebih dahulu mengenai PergiKuliner, melakukan *research* tentang kompetitor, *benefit* pengguna aplikasi PergiKuliner, dan cara menjawab berbagai *Frequently Asked Questions* (FAQ) terhadap PergiKuliner. Hal ini dilakukan agar penulis dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan dengan tepat sehingga *food blogger* tersebut

tertarik untuk turut serta berpartisipasi menjadi *reviewer* PergiKuliner.

3. Menghadiri *Invitation* restoran bersama *reviewer* PergiKuliner

Kegiatan *invitation* restoran adalah bentuk kerjasama dengan pihak restoran dengan PergiKuliner, dan penulis sebagai perwakilan *Marketing Communications* menghadiri *invitation* tersebut dengan mengajak beberapa *reviewer* PergiKuliner untuk menghadiri undangan makan yang diberikan oleh pihak restoran yang ingin diberikan ulasan mengenai restoran di aplikasi PergiKuliner.

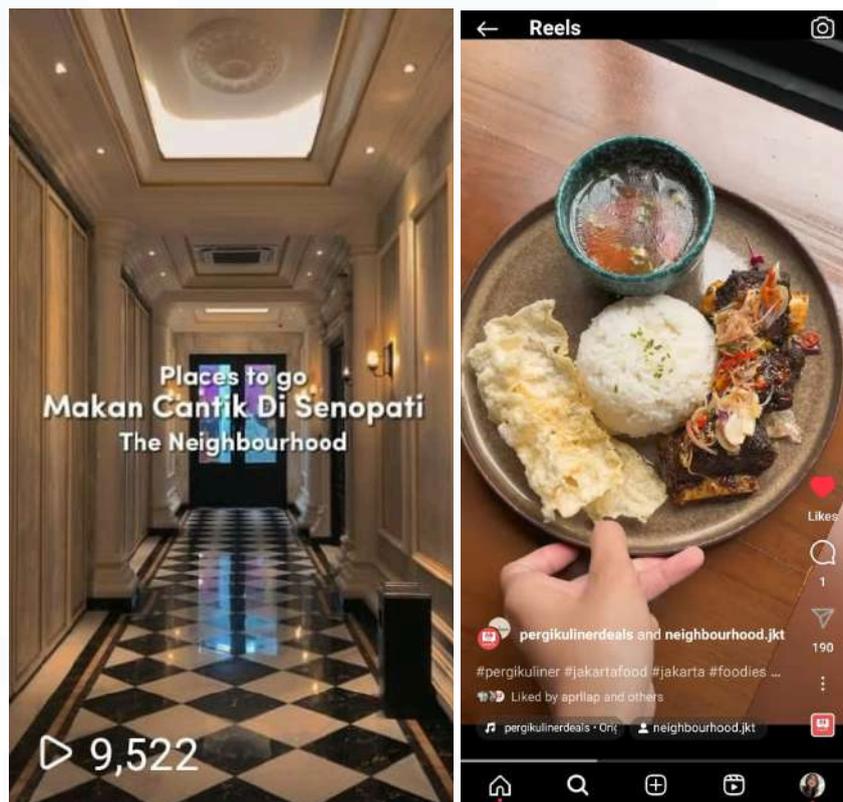


Gambar 3.8. Penulis melakukan *approach* kepada *Person in Charge* restoran untuk konfirmasi jadwal *invitation*

Untuk kegiatan *invitation* restoran ini, penulis akan diberikan informasi oleh *Head of Marketing Communications* untuk kegiatan *invitation* yang akan dilakukan, meliputi restoran, alamat, kontak

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		User Name	Nama Asli	Domisili	Kontak	Keterangan			Keterangan
1		https://pergikuliner.com/							
2		https://pergikuliner.com/							
3		https://pergikuliner.com/							
4		https://pergikuliner.com/							
5		https://pergikuliner.com/							
6		https://pergikuliner.com/							
7		https://pergikuliner.com/							
8		https://pergikuliner.com/							
9		https://pergikuliner.com/							
10		https://pergikuliner.com/							
11		https://pergikuliner.com/							
12		https://pergikuliner.com/							
13		https://pergikuliner.com/							
14		https://pergikuliner.com/							
15		https://pergikuliner.com/							
16		https://pergikuliner.com/							
17		https://pergikuliner.com/							
18		https://pergikuliner.com/							
19		https://pergikuliner.com/							

Gambar 3.10. Daftar *reviewer* aktif PergiKuliner

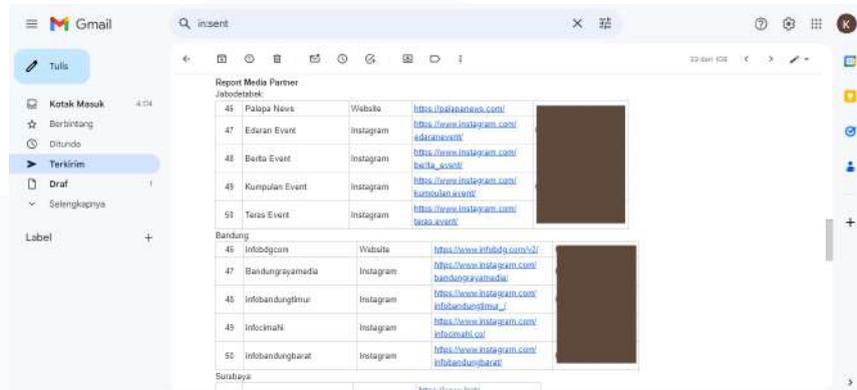


Gambar 3.11. Hasil video *invitation* yang diunggah pada akun Instagram PergiKuliner

Selama kegiatan *invitation* berlangsung, penulis juga bertanggung jawab dalam mengambil *footage* video. Beberapa *footage* yang dapat direkam oleh penulis meliputi suasana restoran, makanan, dan momen-momen lainnya seperti proses memasak serta interaksi dengan makanan atau minuman yang disajikan. Selama kegiatan *invitation* berlangsung, penulis sebagai *Marketing Communications* harus bisa berinteraksi dengan *reviewer* yang diundang agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan *reviewer*. Pada akhir kegiatan, penulis dan *reviewer* akan memberikan *review* kepada pihak restoran secara langsung bagaimana rasa makanan dan pengalaman yang dirasakan di restoran tersebut. Selain itu, *reviewer* juga akan menuliskan *review* secara lengkapnya pada aplikasi PergiKuliner. Setelah kegiatan *invitation* selesai, penulis akan mengirimkan *footage* video yang telah diambil dan berkoordinasi dengan tim *Social Media Marketing* untuk proses pengeditan video *invitation* dan kemudian diunggah pada akun sosial media PergiKuliner.

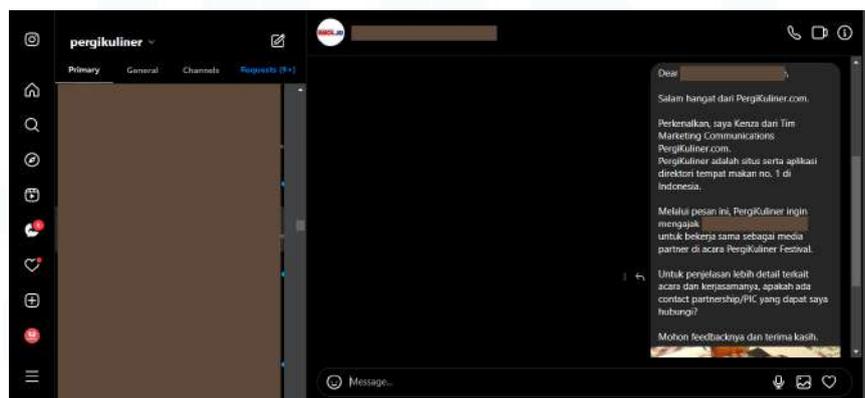
4. Menjalinkan Kerjasama dengan *Media Partner*

Penulis turut serta dalam mencari dan melakukan *approach* kepada berbagai perusahaan media untuk mempublikasikan *event* yang diselenggarakan oleh PergiKuliner. *Media partner* memiliki audiens yang besar dan beragam, sehingga kerjasama dengan *media partner* dapat membantu PergiKuliner untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan *awareness* terhadap *event* yang akan diselenggarakan. Kerjasama dengan *media partner* merupakan salah satu bentuk *indirect marketing* yang dilakukan PergiKuliner untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan melalui unggahan media untuk menjangkau audiens yang luas.



Gambar 3.12. Penulis mengirimkan daftar *media partner* kepada tim *Marketing Communications* melalui e-mail

Dalam menjalin kerjasama, penulis bertanggung jawab dalam melakukan *listing* perusahaan *media partner*, serta melakukan *approach* untuk meminta kontak *Person in Charge* (PIC) untuk diskusi lebih lanjut mengenai kerjasama tersebut. Selanjutnya, daftar *media partner* tersebut akan dikoordinasikan dengan tim *Marketing Communications* untuk kerjasama lebih lanjut.



Gambar 3.13. Penulis melakukan *approach* kepada *media partner* untuk kerjasama

Setelah memroses kerjasama lebih lanjut dengan *Marketing Communications Executive*, kemudian tim *Marketing Communications* akan melakukan *meeting* yang diadakan secara daring dengan pihak *media partner* untuk presentasi proposal kerjasama *media partner* dengan PergiKuliner.

5. Mengirim *E-Mail Marketing* kepada pengguna aplikasi PergiKuliner

Sebagai *Marketing Communications*, tim juga memiliki tanggung jawab sebagai *Public Relations* yang bertujuan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan berbagai pihak, termasuk kepada para pengguna aplikasi. Sebagai bentuk apresiasi kepada para pengguna yang telah mengirimkan unggahan *review* pertamanya di aplikasi PergiKuliner, penulis mengirimkan *e-mail* berisikan ucapan terima kasih atas *review* yang diunggah. Berikutnya, penulis juga mengirimkan sejumlah informasi lainnya seputar PergiKuliner untuk menambah wawasan pengguna dan dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan menulis *review*. Hal ini menunjukkan bahwa PergiKuliner menghargai kontribusi mereka dan ingin membangun hubungan yang lebih kuat dengan para penggunanya.



Gambar 3.14. Penulis mengirimkan *e-mail marketing* kepada pengguna aplikasi PergiKuliner

Mengirimkan *e-mail marketing* setiap harinya merupakan salah satu upaya tim *Marketing Communications* dalam menjalin hubungan dengan pengguna, meningkatkan *awareness* kepada pengguna baru, dan menjadi sarana untuk memperoleh umpan balik atau *feedback* dari pengguna sehingga PergiKuliner dapat memperoleh informasi berharga tentang pengalaman pengguna dan meningkatkan layanannya. Tim *Marketing Communications* juga turut serta dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh pengguna melalui *e-mail* sehingga pengguna akan merasa terbantu untuk memperoleh informasi dan PergiKuliner mampu meningkatkan loyalitas pengguna.

6. Membuat Konten Video Restoran

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis bertanggung jawab untuk mengunjungi restoran-restoran yang telah

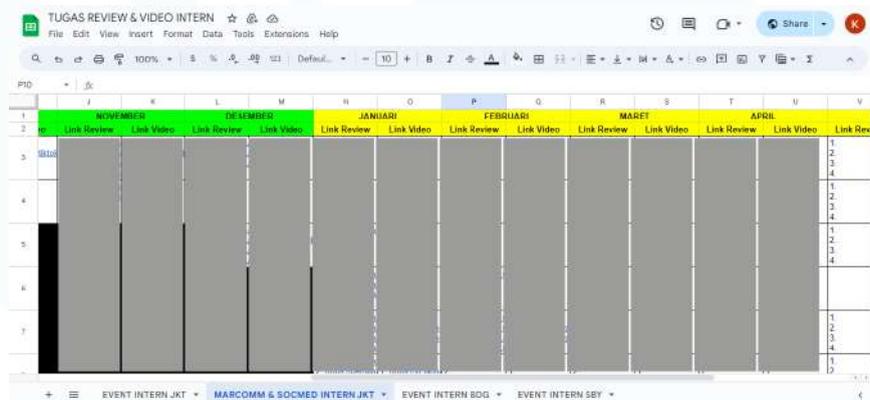
bekerjasama dengan PergiKuliner dan membuat konten video untuk meningkatkan promosi restoran dan diunggah di akun Instagram dan TikTok pribadi. Pada kunjungan restoran ini, penulis diminta untuk mengambil *footage* video, di mana penulis harus mengambil video yang memiliki fokus pada makanan dan suasana restoran dengan jelas. Selain itu, penulis juga menjelaskan bahwa terdapat potongan harga dari kupon PergiKuliner untuk mendorong *audience* untuk menggunakan kupon PergiKuliner saat berkunjung ke restoran.



Gambar 3.15. Konten video restoran yang diunggah pada TikTok

Unggahan konten video restoran ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* restoran, PergiKuliner, serta kupon gratis yang terdapat

pada aplikasi PergiKuliner untuk restoran tersebut. Sehingga audiens tertarik untuk mengklaim kupon PergiKuliner dan mengunjungi restoran untuk menggunakan kupon tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis juga melakukan proses *editing* video yang menarik dengan pemilihan audio, *font* tulisan, dan *caption* yang sesuai.



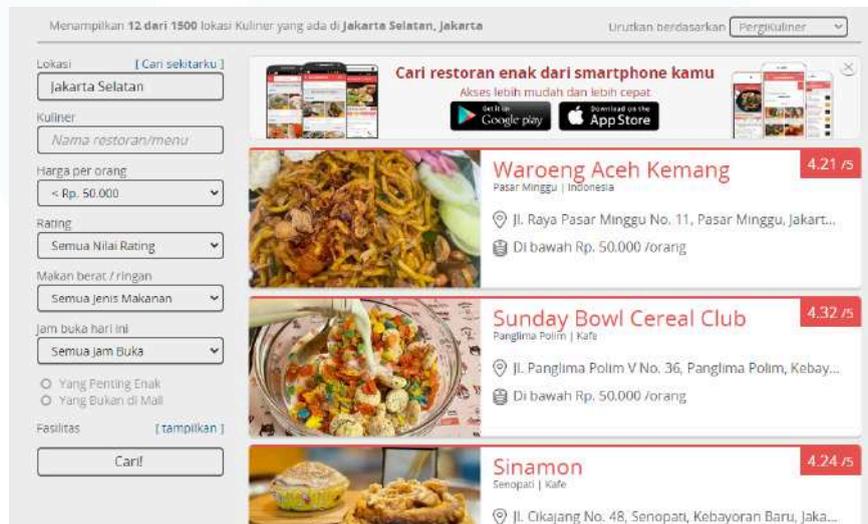
Gambar 3.16. Pengumpulan video dan review

Seluruh video yang telah dibuat dan di-*upload* pada media sosial, kemudian penulis akan memasukkan *link* unggahan video tersebut pada Google *Spreadsheet* seperti yang terdapat pada Gambar 3.16. Para peserta magang diberikan tugas untuk membuat video minimal 2 video dan 4 *review* restoran setiap bulannya dan didata pada Google *Spreadsheet* setiap akhir bulan.

7. Melakukan *listing* restoran untuk kerjasama dalam program PergiKuliner

PergiKuliner memiliki program BERBURU, yakni program di mana para pecinta kuliner dapat mengumpulkan *stamp* dari berbagai restoran, dan jika *stamp* tersebut telah mencapai 6 *stamp*,

maka mereka akan mendapatkan kupon potongan harga yang dapat ditukarkan di restoran yang telah bekerjasama atau berpartisipasi dalam program ini. Pada program BERBURU kali ini, PergiKuliner berfokus pada restoran yang berada di daerah Jakarta Selatan. Maka dari itu, penulis sebagai *Marketing Communications Intern* bertanggung jawab dalam mendata seluruh restoran yang diperlukan untuk kemudian akan di-*approach* oleh tim untuk kerjasama dalam program ini.



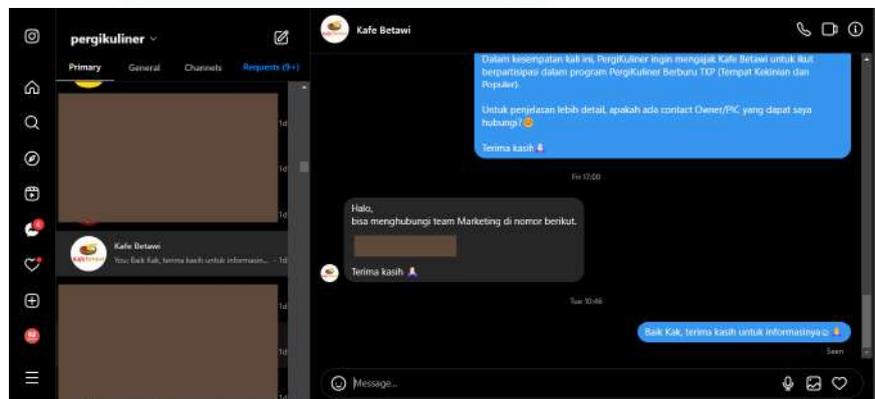
Gambar 3.17. Proses pencarian restoran di situs pergikuliner.com

Resto	Link Perkul	Wilayah	Harga	Area	Contact PIC	Progress	Last Update
Calbarator Springs CoA	https://pergikuliner.com	JakSel	50.000 - 100.000	Bintaro		APPROACH WA	26 Maret
Kopi Sore	https://pergikuliner.com	JakSel	50.000 - 100.000	Bintaro		DEAL	27 Maret
Kopi Sore	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Blok M		DM TANYA CONTACT	22 Maret
RamanYA	https://pergikuliner.com	JakSel	50.000 - 100.000	Blok M		DM TANYA CONTACT	22 Maret
LTO by eberakayak	https://pergikuliner.com	JakSel	50.000 - 100.000	Blok M		DM TANYA CONTACT	22 Maret
Thaif Boj	https://pergikuliner.com	JakSel	50.000 - 100.000	Blok M		DM TANYA CONTACT	22 Maret
Pizza Place	https://pergikuliner.com	JakSel	50.000 - 100.000	Blok M		DM TANYA CONTACT	22 Maret
Nigoapi	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Fatmawati		DM TANYA CONTACT	22 Maret
Animo Bakery	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Fatmawati		DM TANYA CONTACT	22 Maret
Bike & Bos	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Fatmawati		DM TANYA CONTACT	22 Maret
Skups	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Fatmawati		DM TANYA CONTACT	22 Maret
Wanda's Club	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Fatmawati		FU ts	27 Maret
Bao Bao Dimsum & Kop	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Fatmawati		DM TANYA CONTACT	22 Maret
Kopi Kasia	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Fatmawati		TANYA-JAWAB WA	25 Maret
KLASIK Coffee	https://pergikuliner.com	JakSel	< 50.000	Fatmawati		DM TANYA CONTACT	22 Maret

Gambar 3.18. Penulis mendata restoran untuk kerjasama dalam program PergiKuliner

Dalam mendata restoran, penulis mencari restoran yang berlokasi di Jakarta Selatan dari situs <https://pergikuliner.com/>, dan melakukan *filter* berdasarkan *range* harga mulai dari harga di bawah Rp50.000, Rp50.000 - Rp100.000, Rp100.000 - Rp200.000, hingga di atas Rp200.000 seperti yang terdapat pada Gambar 3.17.

Dalam situs PergiKuliner, ketika pengguna mencari restoran, maka pada halaman situs akan muncul informasi lengkap, termasuk informasi lokasi dan alamat lengkap. Maka dari itu, penulis juga memberikan data lokasi atau daerah restoran tersebut pada Google *Spreadsheet* yang terdapat pada Gambar 3.18.



Gambar 3.19. Penulis melakukan *approach* kepada restoran untuk kerjasama dalam program BERBURU

Setelah mendata restoran, penulis juga melakukan *approach* kepada restoran untuk mengajak kerjasama dalam program BERBURU dan meminta kontak *Person in Charge* (PIC) yang dapat dihubungi untuk perihal kerjasama. Nomor kontak tersebut akan didata pada Google *Spreadsheet*, kemudian akan dikontak

oleh tim *Marketing Communications* untuk membahas kerjasama lebih lanjut serta visit restoran.

8. Membuat Laporan Daftar *Reimburse*

Penulis melakukan pendataan rekapitulasi laporan pengeluaran yang kemudian akan diajukan untuk *reimburse* oleh perusahaan. Laporan daftar *reimburse* tersebut didata pada *Google Spreadsheet* yang berisikan kegiatan, nominal bon (pengeluaran), serta hasil pekerjaan yang telah diselesaikan. Selama melakukan tugas atau pekerjaan sebagai *Marketing Communications*, tentu terdapat pengeluaran untuk melakukan kegiatan yang telah dijelaskan penulis, seperti kegiatan *meet up*, *invitation*, kerjasama kupon, dan sebagainya. Untuk memperoleh pengembalian dana atau *reimburse*, maka penulis harus mengirimkan laporan daftar *reimburse* tersebut pada periode tertentu.

No	Deskripsi	Nominal Bon	Reimburse	Keterangan	Menu dan informasi restoran	Link review
1	Meet up foodies			Caribbe Coffee - 2 orang	Caribbe Coffee, Tomang	
2				Gojek Pergi		
3				Gojek Pulang		
4				Orbit Brasserie - 3 orang	Orbit Brasserie, Bintaro	
5				Gojek Pergi		
6				Lamian Palace - 3 orang	Lamian Palace, Alam Sutera	
7				Gojek Pergi		
8				Tom Sushi - 2 orang	Tom Sushi, Alam Sutera	
9				Gojek Pergi		
10				Warung Bu Kris - 3 orang	Warung Bu Kris, BSD	
11				Gojek Pergi		
12				The Wilson's Lane - 3 orang	The Wilson's Lane	
13				Gojek Pergi		
14				Bermuda Coffee - 2 orang	Bermuda Coffee	
15				Gojek Pergi		
16				Bukanagara Coffee - 2 orang	Bukanagara Coffee	
17				Gojek Pergi		
18				Coffee Nap - 2 orang	Coffee Nap	
19				Gojek Pergi		
20				Sushi Go - 2 orang		

Gambar 3.20. Laporan daftar *reimburse*

Laporan daftar *reimburse* seperti yang terdapat pada Gambar 3.20. diajukan oleh penulis kepada *Administration Team* PergiKuliner

pada periode tertentu, sesuai dengan kebutuhan penulis. Untuk mengajukan laporan daftar *reimburse* tersebut, penulis juga harus menyertakan bukti dan hasil pekerjaan yang telah dikerjakan sebagai bukti keefektifan pekerjaan yang dilakukan. Kemudian, laporan tersebut akan dikirimkan kepada *Administration Team* dan *Head of Marketing Communications* melalui *e-mail*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Pada saat penulis melaksanakan praktik kerja magang pada PT *Online Media Guna (PergiKuliner)*, terdapat beberapa kendala yang dialami, yaitu sebagai berikut.

1. Rendahnya *brand awareness* terhadap aplikasi dan situs PergiKuliner

PergiKuliner merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2015. Namun, permasalahan yang ditemukan oleh penulis adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman *food blogger* akan keberadaan PergiKuliner sebagai direktori tempat makan dan tempat *review*. Beberapa dari *food blogger* hanya mengetahui Zomato yang sempat menjadi *direct competitor* dari PergiKuliner. Meskipun Zomato sudah tidak beroperasi di Indonesia, namun *brand awareness* mereka masih cukup tinggi di kalangan *food blogger*.

Selain itu, meskipun banyak juga *food blogger* yang telah mengetahui PergiKuliner, namun sedikit dari mereka yang mengetahui fitur-fitur lengkap yang ada pada aplikasi PergiKuliner, seperti fitur *wishlist*, *mall*, tempat makan baru buka, hingga kupon gratis. Karena kurangnya *awareness* terhadap aplikasi dan situs PergiKuliner, maka dari itu, penulis merasa bahwa PergiKuliner perlu melakukan kegiatan promosi

dan pengenalan aplikasi PergiKuliner yang lebih gencar untuk mengatasi kendala tersebut.

2. Pasifnya pengguna aplikasi PergiKuliner

Pengguna PergiKuliner terus meningkat setiap harinya, namun banyak dari para pengguna tersebut yang merupakan pengguna pasif, di mana mereka tidak mengunggah *review* dan menggunakan kupon, melainkan menggunakan aplikasi PergiKuliner hanya untuk melihat menu restoran, *rating*, dan ulasan. Hal ini menjadi kendala bagi penulis, karena meskipun penulis telah mengenalkan aplikasi PergiKuliner dan berhasil memperoleh *user* baru, namun mereka tidak aktif dalam menggunakan fitur-fitur PergiKuliner secara lengkap. Maka dari itu, PergiKuliner masih memerlukan strategi yang lebih kuat dalam meningkatkan minat *user* dalam menggunakan fitur-fitur menarik dari PergiKuliner.

3. Kesulitan pengambilan video

Dalam melaksanakan pekerjaan sebagai *Marketing Communications Intern*, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam pengambilan video pada kegiatan *invitation* restoran dan pada kegiatan lain. Pada saat pengambilan video, terdapat beberapa hal yang perlu direkam. Selain video makanan, penulis juga harus merekam suasana restoran dengan visualisasi yang menarik, serta menangkap momen seperti proses memasak, interaksi dengan makanan, dan sebagainya.

Karena penulis tidak memiliki pengalaman yang cukup dalam pengambilan video, maka dari itu terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh penulis, seperti pengambilan video yang masih gemetar, kesulitan mengatur fokus kamera, dan teknik pengambilan video lainnya. Selain pengambilan video, penulis juga harus memiliki keterampilan

dalam mengedit video untuk mempromosikan restoran yang bekerjasama dengan PergiKuliner. Dalam hal ini, penulis juga masih merasa memiliki keterampilan yang kurang baik dalam mengedit video. Maka dari itu, penulis perlu mempelajari banyak hal untuk meningkatkan keterampilan tersebut.

4. Kendala mobilitas yang tinggi

Selama magang, penulis seringkali lebih banyak melakukan pekerjaan di luar kantor untuk bertemu dengan pihak eksternal, seperti pada kegiatan *meet up*, *invitation*, atau *visit* restoran, sehingga salah satu kendala yang saya alami adalah mobilitas yang tinggi setiap harinya untuk mengunjungi berbagai tempat. Selain itu, tempat-tempat yang penulis kunjungi juga beragam dan terkadang penulis harus pergi ke tempat yang berjarak jauh dengan menggunakan transportasi umum tanpa *partner* sehingga penulis harus melakukan perjalanan sendiri. Penulis menyadari bahwa mobilitas tinggi dapat membebani perusahaan dalam hal biaya operasional, serta kurangnya efisiensi kerja, karena banyak waktu kerja penulis yang dihabiskan untuk perjalanan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dialami oleh penulis saat pelaksanaan kegiatan magang, adapun solusi dari penulis untuk menghadapi kendala tersebut, yaitu sebagai berikut.

1. Rendahnya *brand awareness* terhadap aplikasi dan situs PergiKuliner

Dengan adanya permasalahan *brand awareness* yang rendah, penting bagi tim untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *awareness* PergiKuliner. Maka dari itu, tim *Marketing Communications* meningkatkan target pemasaran, salah satunya yang

dilakukan penulis adalah meningkatkan target jumlah *meet up* dengan *food blogger* per minggunya, sehingga penulis dapat memperkenalkan aplikasi dan situs PergiKuliner kepada audiens yang lebih banyak. Selain itu, tim juga lebih gencar dalam menjalin kerjasama dengan pihak eksternal, seperti kerjasama dengan restoran maupun *influencer*.

Tim *Marketing Communications* juga turut serta dalam meningkatkan *viewers* dan *engagement* pada akun sosial media PergiKuliner dengan menggunakan *hashtag*, *sound* atau *keyword* yang sedang populer. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konten video yang diunggah muncul pada *For You Page* pada TikTok dan *Explore* pada Instagram sehingga PergiKuliner dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan meningkatkan target pemasaran, *meet up* dengan *food blogger*, dan kerjasama dengan pihak eksternal, hingga manajemen konten sosial media, PergiKuliner dapat meningkatkan *brand awareness* dengan lebih efektif.

2. Pasifnya pengguna aplikasi PergiKuliner

Merupakan hal yang wajar apabila *user* aplikasi tidak menggunakan seluruh fitur aplikasi yang tersedia. Namun, hal tersebut menjadi hal yang disayangkan karena sebagai *user* PergiKuliner, terdapat banyak *benefit* yang terbuang apabila mereka tidak mengetahui fungsi atau keberadaan fitur tersebut. Sebagai contohnya, di aplikasi PergiKuliner, seluruh *user* dapat menikmati kupon gratis setiap bulannya dan terdapat banyak pilihan kupon, mulai dari potongan Rp25.000, potongan Rp50.000, potongan Rp100.000, hingga *Buy 1 Get 1*. Namun, apabila kupon tersebut tidak diklaim hingga masa berlaku habis, kupon tersebut akan hangus.

Maka dari itu, penulis dan tim berupaya untuk mengatasi kendala tersebut dengan pemberian informasi yang lebih jelas, serta meningkatkan interaksi dan *benefit* bagi para *user* yang menggunakan aplikasi

PergiKuliner secara aktif. Penulis aktif dalam mengirimkan *e-mail marketing* kepada pengguna aplikasi untuk memberikan ucapan terima kasih dan memberikan informasi terkait PergiKuliner. Tim *Marketing Communications* juga mempererat hubungan dengan *user* melalui undangan makan di restoran, serta mengadakan *mini gathering* sebagai bentuk apresiasi kepada para pengguna yang secara aktif menggunakan aplikasi PergiKuliner dan menulis *review* rutin. Selain itu, penulis juga rutin melakukan *meet up* setiap harinya untuk memperkenalkan aplikasi PergiKuliner. Dalam *meet up* tersebut, penulis memastikan bahwa penulis telah memberikan informasi yang lengkap meliputi fitur-fitur dan keuntungan pengguna, serta menjawab segala pertanyaan yang diajukan. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pengguna, serta meningkatkan wawasan dan minat pengguna untuk menggunakan fitur-fitur aplikasi PergiKuliner.

3. Kesulitan pengambilan video

Penulis seringkali merasa kesulitan ketika memiliki tugas dalam pengambilan video, karena merasa belum cukup berpengalaman. Oleh sebab itu, sebagai solusinya penulis melakukan latihan *shooting video* bersama tim *Social Media Marketing* untuk mengetahui teknik dan tips dalam pengambilan video yang baik dan benar, sehingga penulis dapat menghasilkan video yang stabil dan lebih menarik.

Tidak jarang juga, tim *Social Media Marketing* memberikan *feedback* atas setiap video yang diambil dan memiliki kualitas video yang kurang baik. Penulis mempelajari banyak hal dari *feedback* yang diberikan dan mencoba untuk menerapkan masukan-masukan tersebut sebagai bentuk latihan. Selain itu, penulis juga seringkali belajar dan latihan secara mandiri untuk mengambil video dan memahami *tools editing* pada saat

waktu senggang sehingga penulis dapat meningkatkan *skill* dan agar lebih terbiasa dalam merekam dan membuat video.

4. Kendala mobilitas yang tinggi

Mobilitas yang tinggi memang menjadi kendala bagi penulis karena banyaknya waktu yang dihabiskan di perjalanan, keraguan penulis untuk melakukan perjalanan sendiri, dan biaya operasional yang lumayan tinggi di setiap harinya. Sebagai solusi atas kendala tersebut, penulis mengatur tempat yang harus dikunjungi agar searah dengan arah pulang, atau mengatur tempat kunjungan agar berada pada lokasi yang berdekatan sehingga perjalanan akan lebih efisien.

Meskipun sebelumnya penulis belum familiar akan transportasi umum yang beragam, penulis mempelajari lebih lanjut tentang transportasi umum, khususnya yang berada di Jabodetabek, sehingga penulis dapat melakukan perjalanan sendiri dengan aman dan percaya diri. Selain itu, untuk meningkatkan keefektifan kerja dengan mobilitas yang tinggi, penulis seringkali memanfaatkan waktu di perjalanan, atau di tempat tujuan ketika sedang menunggu pihak eksternal dengan mengerjakan tugas lain sehingga pekerjaan yang dilakukan lebih efektif.