

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik magang yang wajib dilakukan oleh mahasiswa entrepreneurship adalah membuat suatu bisnis yang akan di jalankan sampai habis masa perkuliahan. Bisnis yang penulis ciptakan adalah “Lemonivita”, minuman sehat bebas gula dan rendah kalori. Lemonivita ini dibentuk karena adanya masalah penting yang ada di Indonesia. Penulis bekerja sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO, tugas yang dijalankan tentunya membuat konten Instagram yang menarik, lalu sebagai admin apabila ada konsumen yang ingin membeli maka tangan pertama yang mencatat adalah penulis. Lalu tugas terakhir memastikan aga marketing atau konten produk kami tersampaikan dengan jeals dan diketahui oleh seluruh konsumen.

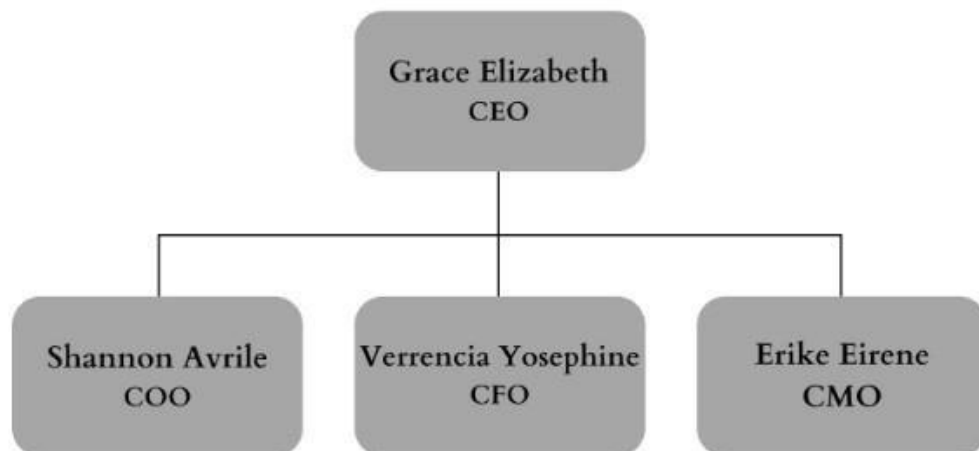
Tentunya kami dibebaskan untuk membuat usaha apa apa yang ingin kami jalankan, kami di beri waktu untuk memilih anggota kelompok. Anggota kelompok ini nantinya berisi empat orang dan harus selalu bekerja sama membentuk bisnis ini hingga di jalankan mendapatkan profit. Anggota kelompok ini berisikan Verrencia, Grace, Shannon, Erike, kami memiliki tugas dan kedudukan yang berbeda agar bisnis yang kami jalankan tentunya bisa dioprasikan dengan layak dan berjalan dengan baik. Tentunya penulis memiliki pembimbing yaitu Pak Hokky Nanda, sebagai supervisor kelompok penulis, lalu Pak Andrew Henderson sebagai *dedicated mentor*.

Tugas mereka adalah mengawasi dan membimbing selama proses pembentukan bisnis kami agar berjalan sesuai arahan mereka. Lalu tugas mereka memberi masukan apabila ada bimbingan dengan mentor, masukan tersebut bisa mengenai anggaran operasional pembuatan minuman yang kami lakukan. Lalu merevisi dan memberikan tugas sesuai bagian kami masing-masing, seperti penulis ditugaskan membuat konten instagaram yang menarik konsumen, lalu mencari konsumen royal tetap yang selalu ada dan membeli produk kami.

Pada kesempatan kali ini penulis diberikan tanggung jawab atas setiap tugas yang sudah dijelaskan pada proses pembuatan bisnis diatas dan kemudia setiap tugas yang sudah dikerjakan oleh penulis harus dilaporkan Kembali ke *dalam daily task* atau mendiskusikanya dengan CEO lemonivita, dan divisi lainya. Persetujuan konten marketing harus semua divisi mengetahuinya dan ikut terlibat juga. Penulis juga diberikan kepercayaan sebagai admin penjualan selain menjadi CMO penulis mengatur konsumen yang ingin membeli produk lemonivita. Kontak *profile* penulis akan disebarluakan sebagai konsumen kontak langsung untuk memesan beberapa produk lemonivita. Lalu admin bertugas berapa banyak jumlah pesanan yang didapatkan lalu dicatat agar diolah Kembali oleh finance dan operation. Kesempatan dan kedua posisi ini harus penulis jalankan dengan bersamaan dan bertanggung jawab, agar konsumen mempercayai dan senang dengan produk Lemonivita ini.

### 3.1.1 Tugas dan Aktivitas Kerja Magang

Dalam melaksanakan bisnis sebagai magang penulis pada bisnis lemonivita sebaagai marketing dan admin selama empat bulan di bisnis startup Lemonivita.



**Gambar 3. 1 Struktur Kerja Bisnis Startup Lemonivita**

**Sumber: Lemonivita**

Yang Dimana sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* Grace Elisabeth, *Chief Operating Officer* adalah Shanon Avrille, *Chief Financial Officer (CFO)* adalah

Verrencia Yosephine, dan penulis sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* Erike Eirene. Penulis memiliki beberapa tugas secara garis besar yaitu:

1. *Social media marketing* yang mencakup pembuatan konten, cara penyampaian pesan kepada customers, kolaborasi dengan beberapa aplikasi untuk edit konten.
2. *Editing video and Content* dilakukan setiap adanya pre order pesanan dan testimoni dari customer tentang produk lemonivita. Memposting menu baru dan harga juga tertera.
3. *Admin Order* yaitu sebagai mencari customer dan melayani customer dalam via chat personal dan Instagram Lemonivita, memiliki contact person dari nomor penulis. Agar pelanggan lebih cepat untuk bisa berkomunikasi langsung dengan tim lemonivita.
4. Mengembangkan konsep atau ide dasar yang akan di promosikan secara bertahap dan dapat menarik pelanggan tetap.
5. Bertanggung jawab setiap pemasaran produk baru dan pemasaran secara digital agar produk lemonivita dapat dilihat oleh pelanggan baru.

Penulis yang berkedudukan dibawah *Chief Executive Officer*, dan berkoordinasi langsung dengan *Chief Operation Officer* yang juga sebagai operationalkan jumlah produk yang akan dijual, lalu penulis akan memasarkan produk tersebut dalam konten promosi agar saat *open pre-order* jauh lebih mudah untuk membuat berapa jumlah produk yang akan dijual. Koordinasi juga Bersama *Chief Operation Officer* produk apa saja yang akan dijual dan memberikan beberapa sketsa digital marketing konsep promosi yang akan di rilis di *social media*. Lalu mendapatkan beberapa arahan dari dedicated mentor lemonivita mengenai jumlah produksi, promosi, supplier, dan semuanya.

Dengan mengikuti program pakter magang atau MBKM, penulis melakukan bisnis Bersama kelompok dalam inkubasi skystar. Penulis juga berhasil menjabat sebagai Marketing dan Admin produk di Perusahaan bisnis Lemonivita. Berikut ini

akan dijelaskan tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang selama 640 jam:

No	Tugas Yang Dilaksanakan	Output	Penanggung Jawab
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten harian lemonivita</li> <li>2. Mengikuti Kick Off program dan pelaksanaan MBKM dari Skystar MBKM KWH 2024.</li> <li>3. Mengerjakan tugas pitchdeck dan membagi tugas dengan kelompok lemonivita.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten harian biasa untuk di post story.</li> <li>2. Mengikuti dan menghadiri Kick off skystar, sebagai pengarah magang, uts, dan timeline selama proses magang.</li> <li>3. Mengerjakan bagian masing-masing pitchdeck yang akan dipresentasikan.</li> </ol>	<p>Pak Andrew Henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures, Hokky Nanda (selaku Program Coordinator dari Skystar Ventures).</p>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti kelas certification entrepreneurhip</li> <li>2. Mengerjakan dan mengumpulkan tugas pitchdeck.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti mata kuliah wajib di semester enam, serta mendapatkan tugas pertama.</li> <li>2. Mempelajari video asinkron dari supervise skystar sebagai bahan uts, dan mengumpulkan tugas pitchdeck dari minggu sebelumnya.</li> </ol>	
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti perkuliahan Certification Entreoreneurship</li> <li>2. Membuat konten sebagai divisi Chief Marketing Officer</li> <li>3. Mempersiapkan bisnis lemonivita secara</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti matakuliah wajib setiap minggunya</li> <li>2. Membuat konten feeds Instagram lemonivita untuk mempromosikan produk. Serta mengedit dan memikirkan konten berikutnya, sebagai bahan penarik konsumen.</li> </ol>	

	preorder dari customer terdekat terlebih dahulu		
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat produk menu lemonivita dan menjualnya untuk pre order batch 1.</li> <li>2. Mempelajari video asinkron dari skystar serta medatangkan kelas <i>career preparation</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat produk untuk pertama kalinya setelah program wmk, serta menjualnya ke customer yang sudah pesan melalui personal chat.</li> <li>2. mempelajari video asinkron merupakan kegiatan wajib selama di skystar dan medatangkan kelas <i>career preparation</i> untuk mendapatkan pengalaman luas tentang bisnis.</li> </ol>	<p>Pak Andrew Henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures, Hokky Nanda (selaku Program Coordinator dari Skystar Ventures).</p>
5	Melakukan dan memasarkan lemonivita dan membuat konten reels, story dan tiktok.	Sebagai admin penulis mencari customer royal untuk mendapatkan dan membeli produk kami, dan list customer sebagai data untuk diserahkan ke COO. Serta membuat konten menarik berdasarkan diskusi dengan CEO dan juga mentor mengenai konten.	
6	Membuat campaign setiap bulan dari bulan April-Mei. Serta merancang planning yang akan dibuat untuk satu bulan kedepan.	Perencanaan konten marketing yang akan dibuat selanjutnya seperti apa. Serta memikirkan ide baru sebagai variasi menu baru dan konten marketing yang menambah customer royalti. Konten yang sudah dibuat yaitu pengenalan menu baru, video dibuat dan di edit oleh	

		penulis. Dan membuat video singkat “Gerah Ketika olahraga, solusinya Lemonivita”	
7	Menargetkan mencapai 500 Viewers dalam dalam setiap video reels yang di posting Instagram dan tiktok.	Penulis belajar bagaimana mencapatakan jumlah viewers yang tinggi dalam setiap konten. Dan hasilnya lebih dari 500 view untuk beberapa video. Karena hasil dari video editing yag lumayan menarik pengikut social media Lemonivita.	Pak Andrew Henderson (selaku Dedicated Mentor dari Skystar Ventures, Hokky Nanda (selaku Program Coordinator dari Skystar Ventures).

### 3. 1 Tugas Yang Dikerjakan Selama Praktik Kerja Magang

Sumber : Lemonivita, 2024

#### 3.1.2 Mengaplikasikan Pembelajaran Matakuliah ke dalam Konsep Marketing Bisnis *Startup*

Strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen datang atau membeli produk yang kita jual, serta meningkatkan penjualan produk kami. Tujuannya adalah agar bisnis ini bisa hidup dan berlanjut dan berkembang. Jadi menurut (Gamedia blog, 2021) strategi pemasaran adalah Tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal Masyarakat luas. Pemasaran juga merupakan seperangkat Langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkan presentasi produk untuk memikat kosumen. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Definisi pemasaran menurut (Philippe Kotler, 1981) strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Fungsi dari strategi pemasaran yaitu sebagai pedoman pemasaran produk, melibatkan konsumen dengan produk unggul kita, sehingga terjadi

konversi Dimana produk ini dapat terjual. Lalu tujuan kedua yaitu memberikan arahan jalanya perusahaan bisnis. Lalu yang ketiga sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan. Maka dari itu sebagai penulis memahami bahwa pemasaran produk itu sangat berperan penting dalam penjualan produk di suatu bisnis. Penulis memahami pengendalian ide marketing seperti konten sangat bermutu dan kualitas kerja akan efektif apabila pesan dari penulis sebagai marketing tersampaikan kepada pelanggan. Melalui konten video, pemasaran secara online, dekat dengan pelanggan, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan kita.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Hal ini dapat penulis artikan bahwa pemasaran sangat penting dalam menyalurkan informasi mengenai produk yang ingin kita jual, agar semua dapat mencoba produk kami.

Lemonivita merupakan peranan penting dalam diri penulis memulai bisnis dengan rekan kerja lainnya, sehingga menciptakan logo dalam produk bisnis startup kami. Tentunya dengan adanya logo produk dapat memulai dari penelitian pasar untuk memahami *trend* konsumen hingga pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada. Selain itu, magang juga akan terlibat dalam aktivitas pemasaran dan promosi, membantu merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk minuman sehat dan bebas gula tersebut.



**Gambar 3. 2 Logo Lemonivita**

**Sumber : Lemonivita, 2024**

Pada gambar 3.2 diatas adalah sebuah logo dari perusahaan startup Lemonivitas, logo yang digunakan di design sendiri oleh kami berempat. Dan logo ini tentunya menggambarkan minuman kami itu terbuat dari apa dan material bahannya yaitu dari lemon. Sehingga kami membuat logo yaitu buah lemon dan daun tersebut merupakan daun stevia. Yang Dimana gula stevia adalah produk unggul kami yaitu tingkat gulanya 0% sehingga cocok untuk Masyarakat yang ingin diet dan memiliki Riwayat penyakit diabetes. Dan tidak lupa di logo tersebut menuliskan produk brand kita yaitu Lemonivita.

Dalam menjalankan bisnis ini penulis bertanggung jawab sebagai Marketing Lemonivitas yang berusaha untuk memperkenalkan bisnis Lemonivita menjadi semakin besar, yang sesuai dengan visi dan misi dari lemonivita yaitu membuat minuman sehat yang dapat dikonsumsi oleh semua orang baik itu yang memiliki Riwayat penyakit dan obesitas, semuanya dapat mengkonsumsi minuman kami. Sekaligus minuman Lemonivita dapat menyegarkan, manis alami, asam, gula rendah.



### 3.2.1 Perencanaan Konten Social Media

Perencanaan pembuatan konten minuman dalam media sosial merupakan langkah penting dalam membangun kehadiran dan keterlibatan yang kuat dengan audiens. Pertama-tama, perlu untuk memahami demografi dan minat target audiens, seperti preferensi rasa, gaya hidup, dan tren terkini. Dari sini, dapat dilakukan penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi topik-topik yang sedang tren atau menjadi perhatian utama dalam industri minuman.



**Gambar 3.3 Campaign Business Lemonivita**

**Sumber: Lemonivita, 2024**

Oleh sebab itu penulis membuat rancangan konten bisnis selama ini, mulai dari pulan Febuari hingga Bulan Mei, melalui campaign presentasi yang penulis buat. Isi dari campaign ini merupakan perencanaan mengenai konten social media apa yang akan di buat kedepanya, mulai dari febuari-mei. Semuanya dibuat dengan jelas dan sesuai dengan konten yang sedang viral di Instagram dan Tiktok. Lalu rencana tanggal berapa penulis memposting konten tersebut.

## 16 APRIL POSTING FEEDS

01 Infokan Customer akan ada menu baru



03 Fun Fact Buah lemon



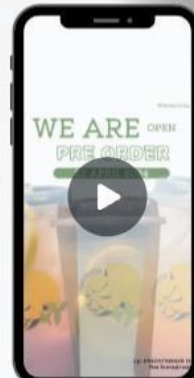
02 Tentang Lemonivita, serta manfaatnya sesuai dengan bahan yang digunakan.



## 21 APRIL POSTING STORY



OPEN PRE ORDER



**Gambar 3. 4 Campaign Business Lemonivita**

**Sumber : Lemonivita, 2024**

Penulis selalu memastikan agar *campaign* ini dijelaskan sebaik mungkin kepada dedicated mentor kami. Agar hasil presentasi ini bisa menjadi evaluasi dan revisi kedepannya setiap konten yang akan dibuat. Perencanaan konten marketing pada bulan April ini memberikan hasil yang baik, dari segi awareness meningkat baik terhadap konten-konten yang sudah di posting di sosial media Instagram.

Output yang didapat mengenai pembelajaran konten bahwa para viewers sangat suka terhadap konten video story singkat yang di posting

di Instagram Lemonivita. Konten video Instagram lebih di sukai dan banyak di tonton oleh banyak orang yang melihat Instagram Lemonivita Pada bulan April ini output dari penjualan Lemonivita minuman keempat kami lumayan meningkat karena didukung dengan post konten yang mempromosikan Lemonivita. Menjadi lebih banyak DM Instagram, dari *followers* yang baru follow kami. Maka Tingkat penjualan yang lumayan naik ini dapat memberikan hasil bahwa para customer yang menyukai minuman sehat sudah mulai mengenal tentang lemonivita dan juga kandungan dari keempat menu kami.

### 3.2.2 Membuat Campaign Marketing untuk Bulan Mei

Membuat *Campaign Marketing* untuk Bulan Mei dengan Tujuan Pengenalan Produk Lemonivita adalah pembuatan konsep campaign marketing untuk dijalankan di bulan Mei, Penulis melakukan pembuatan konsep *campaign marketing* yang berisikan tentang kategori konten-konten dan alur konten yang akan memiliki sebuah sistematis sebuah acara yang berdasarkan dengan tujuan perencanaan konten marketing pada bulan Mei. Konsep campaign marketing untuk bulan Mei ini berisikan alur konten-konten yang akan di buat dan di posting di *sosial media* Instagram Lemonivita dari minggu 1 sampai minggu ke-4 di bulan Mei.



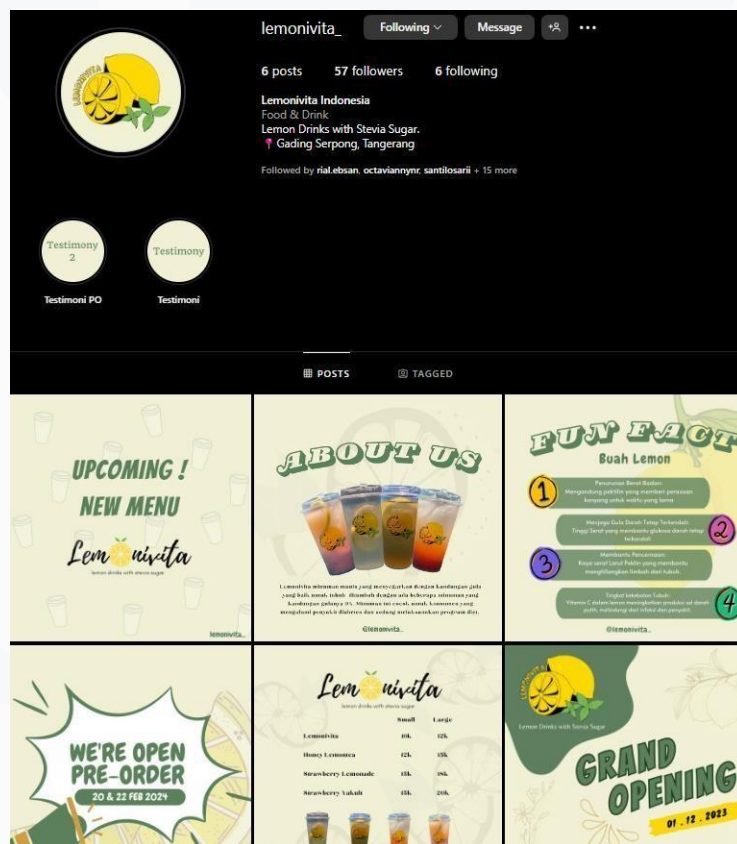
Gambar 3. 5 Campaign Konten Bulan Mei

Sumber : Lemonivita 2024

*campaign* marketing memiliki tujuan yang sama dengan perencanaan konten pada bulan April hal ini dilakukan pada kegiatan awal memiliki tujuan yang sama untuk membuat maksud yang ingin disampaikan ke publik dapat dimerngerti dengan baik dari maksud tujuan tersebut.

### 3.2.3 Hasil Ide Konten Lemonivita

Konten lemonivita w akan memposting konten-konten yang dibuat sesuai alur dan timeline yang sudah di buat dalam campaign marketing untuk bulan. Selain membuat konsep campaign marketing, penulis juga membuat design dan konsep postingan yang akan di posting di sosial media Instagram. Penulis melakukan pembuatan alur konsep marketing dengan sistematis untuk setiap minggu nya hingga minggu ke-4



Gambar 3. 6 Alur kolaborasi campaign dengan Konten-konten yang di posting

Sumber : Instagram Lemonivita, 2024

Pada gambar 3.6 diatas bahwa setiap postingan feed dan video reels yang dibuat semuanya di design dan di edit oleh penulis sendiri. Penulis juga bekerjasama dengan divisi operation dan juga CEO Lemonivita. Yang membuat penyampaian komunikasi dan tujuan dari makna pesan dapat tersampaikan dengan baik oleh bantuan dari divisi PR. Postingan tersebut sudah dibuat berdasarkan alur yang sudah ditetapkan pada campaign marketing yang sudah dibuat konsepnya terlebih dahulu.

Sosial media Instagram Lemonivita akan memposting konten-konten yang dibuat sesuai alur dan timeline yang sudah di buat dalam kolaborasi campaign marketing dibulan Mei ini. Selain membuat konsep campaign marketing, penulis juga membuat design dan konsep postingan untuk acara kolaborasi marketing dengan selebgram atau konten creator yang akan di posting di sosial media Instagram.

#### **3.2.4 Pemasaran Produk Secara langsung ke Siswa/i**

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan (Cannon W, 2008)



**Gambar 3. 7 Promosi Lemonivita di Sekolah Penabur**

**Sumber: Lemonivita, 2024**



**Gambar 3. 8 Dokumentasi Penjualan Secara Offline**

**Sumber: Lemonivita, 2024**

Penulis juga memasarkan produk lemonivita secara langsung, pada tanggal 8 April 2024 penulis dan rekan kerja mencari informasi mengenai sekolah yang sedang mengadakan acara besar yang menjadi jumlah siswanya banyak. Setelah mendapat info penulis sebagai marketing mempromosikan produk lemonivita secara open preorder melalui Instagram dan chat via whatsapp. Lalu pada tanggal 8 April kami memasarkan dan menjual produk kami secara langsung di sekolah Penabur Gading Serpong. Lalu penulis sebagai marketing memposting dokumentasi tersebut dan menaruh konten tersebut dalam Instagram lemonivita.

### **3.2.5 Awal Mula Marketing Lemonivita melalui Program Wirausahawan Merdeka (WMK)**

Demo Day diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara sebagai tugas akhir dari Program WMK. Pada Demo Day, Panitia WMK menyediakan Booth untuk masing-masing kelompok untuk menunjukkan dan mempresentasikan produknya kepada penguji, serta panitia memperbolehkan para peserta Program WMK untuk melakukan transaksi jual beli kepada konsumen.

Dengan demikian, Lemonivita berupaya menawarkan para mahasiswa untuk mencoba produk dengan tujuan Lemonivita dapat mulai dikenal oleh banyak orang. Program ini merupakan dana bantuan awal bisnis Lemonivita, lalu terbentuklah tim kami dengan empat orang yang memiliki jabatan yang berbeda-beda, untuk berjalannya bisnis ini. Penulis diberi kesempatan untuk menjadi tim marketing yang memposting seluruh rangkaian acara pertama dalam booth ini mulai dari testimoni minuman.

Sebelum mengadakan booth ini hari sebelumnya kami melakukan pengarahan terlebih dahulu oleh mentor kami. Lalu membawa dan mempersiapkan semua kebutuhan yang diperlukan lemonivita. Lalu sebagai tim marketing, penulis cukup mendokumentasikan saja perjalanan dan proses mempersiapkan untuk penjualan di acara berikutnya. Setelah penulis selesai dengan tugasnya, maka penulis membantu teman sekerjanya untuk design booth sebagus dan semenarik mungkin agar terlihat oleh para pengunjung.

Sehingga customer dapat penasaran dengan produk apa yang ingin kita jual. Lalu bagaimana lingkungan atau kondisi saat booth tersebut. Program ini sudah ada saat 1 Desember 2022, kurang lebih banyak sekali booth yang juga berherak di bidang makanan dan minuman. Berikut ini merupakan foto booth yang digunakan Lemonivita untuk mempresentasikan serta melakukan proses jual beli kepada penguji dan konsumen.



**Gambar 3. 9 Booth Lemonivita di Program WMK**

**Sumber : Lemonivita, 2024**

Tugas penulis sebagai marketing yaitu mempromosikan minuman lemonivita ke setiap mahasiswa dan teman dekat kami untuk melihat booth kami serta membeli produk kami, penulis menawarkan produk dengan berkeliling di sekitar area Gedung D.

Dimana setelah mahasiswa sudah menyelesaikan perkuliahan maka penulis menawarkan dengan memperlihatkan menu harga dan variasi Lemonivita. Apabila mahasiswa ada yang tertarik setelah penulis tawarkan maka penulis akan membawanya ke booth untuk mendapatkan minumannya.





**Gambar 3. 10 Dokumentasi Testimoni Produk**

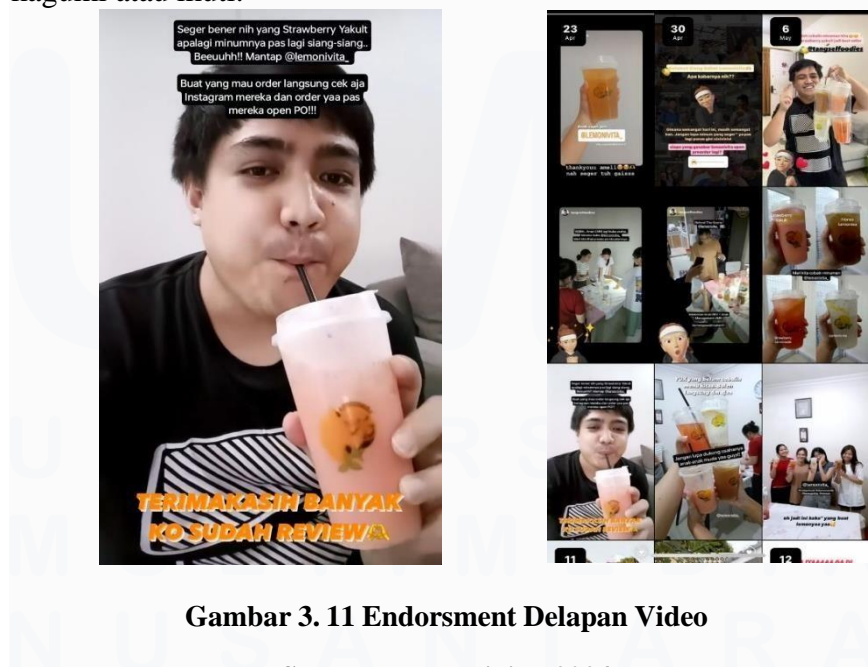
**Sumber : Lemonivita,2024**

Setelah mencobai produk Lemonivita, penulis melakukan sesi dokumentasi untuk seluruh customer yang membeli. Agar hasil tersebut bisa di post kedalam story Instagram Lemonivita. Selain itu penulis memasarkannya lewat foto spanduk menu Lemonivita dengan keadaan

yang besar, agar semua orang bisa melihatnya dan merasa tertarik dengan menu yang ada di Lemonivita. Teknik marketing ini sudah umum dan banyak orang sudah menggunakannya. Dengan adanya program ini konten marketing isntagram juga berjalan dengan baik, kami mendapatkan feedback baik saat kami memposting di Instagram. Mengenai rasa dari minuman yang kami buat, lalu dengan adanya *feedback* tersebut pengikut kami juga naik karena di promosikan oleh beberapa teman kami juga.

### 3.2.6 Endorsment dan Proses Pembuatan Video Promosi Lemonivita

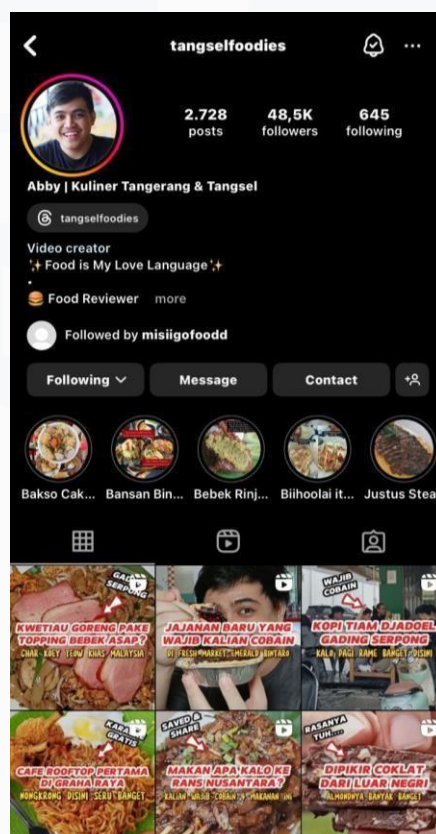
Penulis dan tim nya sangat percaya bahwa *Endorsement*, atau dukungan dari tokoh terkenal atau *influencer*, telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam era digital saat ini. Video promosi produk yang didukung oleh tokoh terkenal atau influencer memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Ini karena endorsement memberikan legitimasi dan kepercayaan kepada produk tersebut. Ketika seorang tokoh terkenal atau influencer mengunggah video promosi produk, pengikut mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut karena mereka percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka kagumi atau ikuti.



Gambar 3. 11 Endorsment Delapan Video

Sumber: Lemonivita, 2024

Penulis sebagai marketing membuktikan bahwa video endorsement juga memiliki daya jangkau yang luas di platform media sosial, di mana konten dapat dengan mudah dibagikan dan menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan demikian, kami melakukan endorsement kepada salah satu *influencer mereview* makanan dan minuman di daerah Tangerang. Lebih tepatnya beliau memasarkan produk bisnis makan dan minuman di Gading Serpong. Hal ini menjadi kesempatan kami untuk *mengendors influencer* tersebut.



**Gambar 3. 12 Akun Instagram dan Jumlah Followers Influencer**

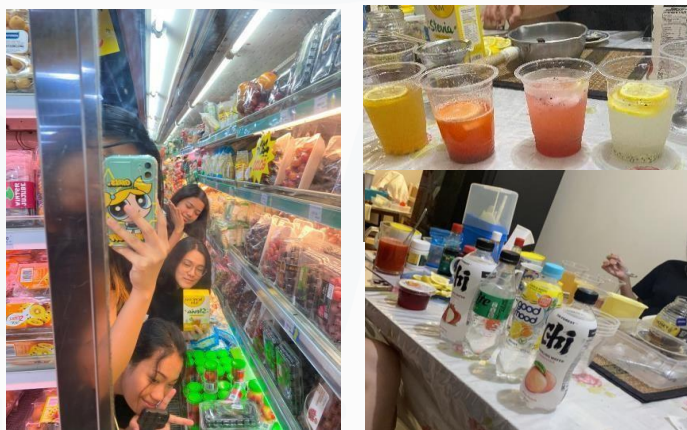
**Sumber: Lemonivita, 2024**

Seperti gambar jumlah pengikut dari *influencer* tersebut sangat banyak, dan pastinya video promosi produk yang di promosikan dapat membantu meningkatkan kesadaran rand *startup* seperti Lemonivita. Dan mampu memperluas basis konsumen, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Nama akun instgram *influencer* tersebut adalah

@tangselfoodies tentunya pengikut dan penyuka video beliau sangat banyak sekali. Sehingga akun Lemonivita setelah di promosikan menjadi lebih banyak yang melihat dan mengikuti. Selain influencer tersebut mempromosikanya dengan baik beliau juga mau mempromosikan proses pembuatan minuman serta lebih banyak video dibandingkan foto, sebagai bahan promosi. Lalu kenapa memilih influencer tersebut karena beliau dalam meriview makanan dan minuman pembuatan konten sangat menarik sekali dan juga detail memvidiokan minuman kami dalam proses secara tahap awal pembuatan.

### 3.2.7 Tester Produk Pertama Sebagai Uji Coba Rasa Lemonivita

Penulis dan rekan kerja lainnya ikut berpartisipasi dalam membeli bahan-bahan untuk diuji coba dalam pembuatan menu Lemonivita. Tahap uji coba dilakukan selama satu hari penuh untuk segera mendapatkan hasil produk yang dapat disebarakan untuk diuji coba kepada calon pembeli. Pada gambar 3.13 ini merupakan tahap uji coba pembentukan produk Lemonivita. Kami melakukan percobaan selama empat minggu lamanya, karena kami belum menemukan rasa yang sesuai dan pas di mulut kami. Dengan uji coba produk ini penulis dokumentasi setiap produk yang ingin di uji coba.



**Gambar 3. 13 Tahap Uji Coba Produk**

**Sumber: Lemonivita, 2024**

Tugas marketing dalam foto ini yaitu menawarkan produk minuman kepada beberapa orang, sebagai menu pertama yang kami buat. Dan bagaimana tanggapan orang mengenai rasa dari keempat menu kami, setelah itu penulis mencatat beberapa kekurangan dan kelebihan menu kami. Serta penulis sebagai marketing mendokumentasikannya sebagai bukti orang sudah mencobai minuman Lemonivita.



**Gambar 3. 14 Dokumentasi Tahap Testing kepada Calon Pembeli**

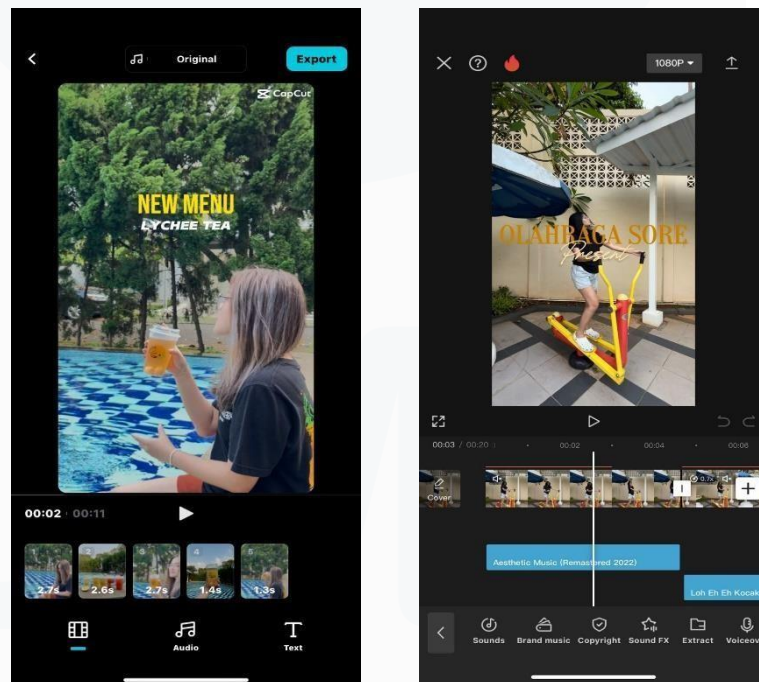
**Sumber: Lemonivita, 2024**

Tahapan testing ini dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara dan sekitar tempat produksi kepada para mahasiswa yang dipilih secara acak. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui selera pasar secara acak dan mendapatkan masukan dan saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki

produk yang akan dipasarkan. Pelaksanaan tahap *testing* ini dilaksanakan di sekitar tempat produksi yaitu daerah Gading Serpong kepada teman terdekat untuk mendapatkan masukan mengenai kualitas dan rasa produk Lemonivita. Tahap testing produk ini diwajibkan agar kami dapat menjual produk dengan rasa yang berkualitas

### 3.2.8 Proses Editing Video dan Konten Promosi produk

Penulis melakukan Teknik marketing di Instagram dan juga TikTok, Lemonivita mendapatkan *followers* ' yang banyak dengan Teknik marketing yang baik. Penulis membuat dan memikirkan ide secara pribadi, dan juga rahan dari CEO kami. Konten di buat dan di edit di hari yang sama agar dapat diposting secara langsung. Pembuatan video konten tidak terlalu lama karena sebelum membuat konten sudah memikirkan konsep apa yang ingin dibuat.



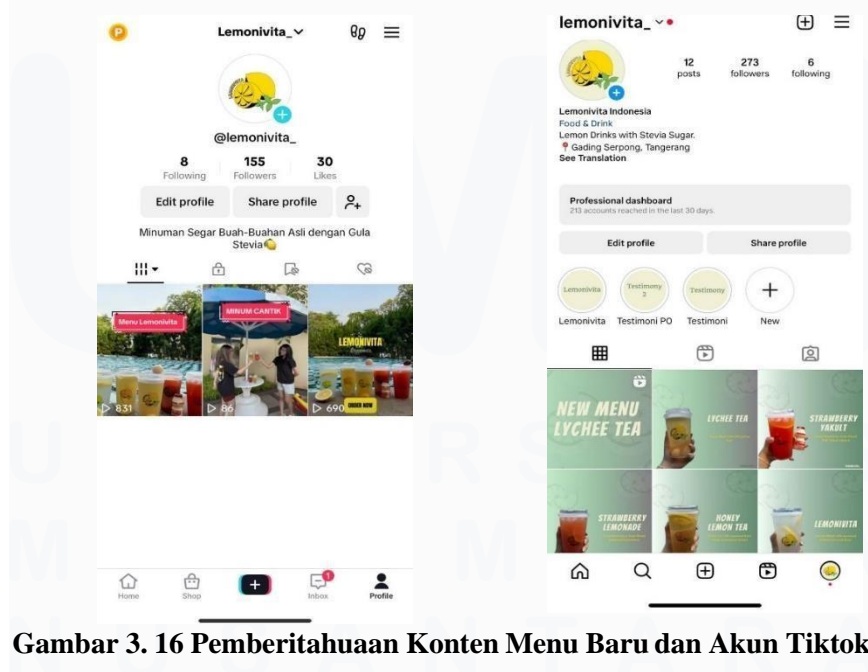
Gambar 3. 15 Aplikasi Sebagai Edit Konten

Sumber : Lemonivita, 2024

Untuk model dalam konten yaitu CEO dan COO dari Lemonivita. Agar tidak memakan banyak biaya sewa model untuk konten yang sederhana saja. Aplikasi yang dipakai yaitu Canva dan Capcut. Penulis

memiliki kegiatan mengurus sosial media Instagram dan Tiktok untuk menghandle digital marketing dari start up Lemonivita. Penulis juga memiliki tanggung jawab atas berbagai konten konten yang di posting serta aktif nya sosial media Instagram dan Tiktok. Penulis berperan aktif untuk *update* kepentingan di *social media* Lemonivita dan capaian tentang digital marketing di urus oleh penulis. Lalu gambar dibawah ini menunjukkan bahwa penulis memposting setiap adanya menu baru dari produk Lemonivita.

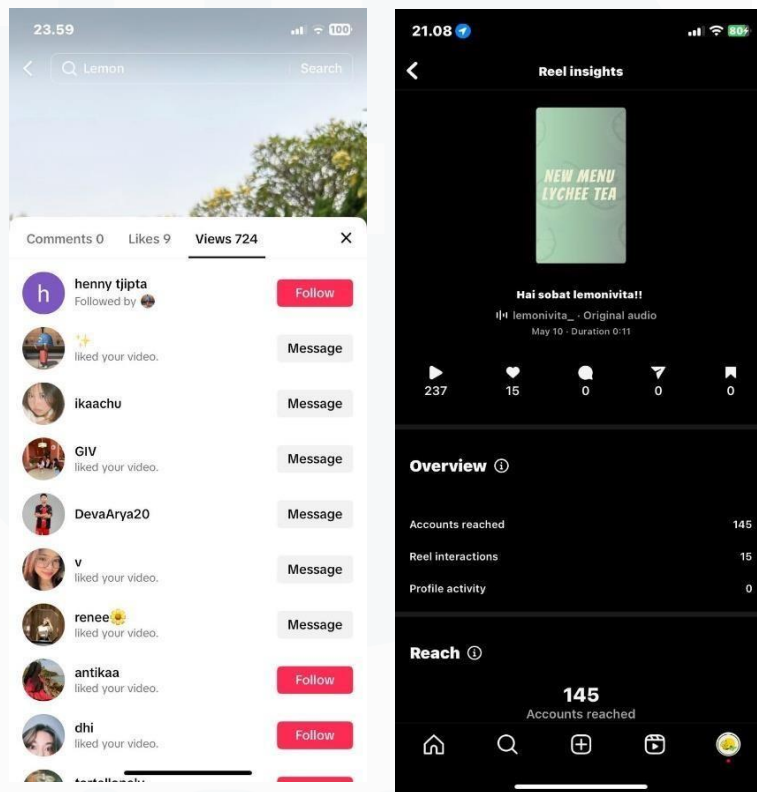
Serta penulis memperkenalkan semua menu dari feeds Instagram dengan bahan-bahan apa yang dipakai. Lalu mencari cara mempromosikan akun Instagram dan Tiktok lewat promosi di Instagram pribadi penulis. Agar semua orang banyak mengenal dan tau produk Lemonivita. Dan cara tersebut sangat efektif dikarenakan beberapa followers pribadi penulis, melihat lalu mengikuti social media Lemonivita. Lalu Instagram dan TikTok kami mengalami Peningkatan jumlah pengikut yang selalu meningkat karena berdasarkan promosi yang penulis lakukan, dan hasil dari endorsement juga.



**Gambar 3. 16 Pemberitahuan Konten Menu Baru dan Akun Tiktok**

**Sumber : Lemonivita, 2024**

Lalu penulis memiliki kegiatan untuk mendapatkan 200 viewers pada setiap video konten Lemonivita. Penulis dalam mengurus digital marketing Lemonivita harus memiliki target 500 viewers pada setiap konten video Lemonivita.



**Gambar 3. 17 Jumlah Orang Yang Melihat Konten Lemonivita**

**Sumber : Lemonivita, 2024**

Output yang didapat penulis setelah melakukan pembuatan dan posting video konten reels mendapatkan hasil viewers yang positif tinggi, dapat dilihat bahwa rata-rata viewers yang didapat di atas 600 viewers keatas, Hasil positif ini memberikan bukti bahwa digital marketing yang di kelola oleh penulis berjalan baik.



### 3.2.9 Dokumentasi Testimoni Setiap Produk yang Dibeli

Saat melakukan penjualan penulis menawarkan kepada semua mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, dan beberapa pelanggan dari luar UMN. Setelah melakukan dokumentasi penulis menanyakan rasa dan pendapat mengenai minuman Lemoivita. Dan testimoni tersebut harus jujur dikarenakan sebagai bahan evaluasi kami. Dan tanggapan mereka semua positif dan beberapa ada yang mengatakan bahwa kurang manis dan lemon terlalu sedikit. Dari review tersebut kami lang untuk evaluasi produk, serta testimoni bisa sebagai konten Instagram kami agar semakin banyak pengikut yang penasaran akan minuman kami.



Gambar 3. 18 Testimoni Produk Minuman Lemoivita

Sumber : Lemoivita, 2024

### 3.2.10 Melakukan Bazar di Universitas Multimedia Nusantara

Setelah perbincangan dengan CEO dan divisi lainnya, serta mentor kami, maka mereka mengatakan bahwa pengenalan dan pemasaran produk juga bisa dilakukan dalam bazaar. Maka dari itu penulis sebagai marketing mencari lokasi bazaar dan acara yang sedang mengadakan bazaar. Lalu penulis menemukan *event* Euforia universitas Multimedia Nusantara. Dimana penulis chat admin mereka lalu meminta proposal yang mereka tawarkan. Setelah melihat kami berdiskusi dan menyetujui untuk terlibat dalam bazar tersebut. Sangat Panjang proses yang kami butuhkan. Mulai dari persiapan stok barang dan bahan yang kami butuhkan. Lalu pembayaran yang sesuai dengan pengeluaran kami berapa dan sebagainya. Dan acara ini dimulai pada tanggal 15 sampai 17 Mei 2024. Acara ini berlangsung selama tiga hari.



**Gambar 3. 19 Booth Bazaar Lemonivita**

**Sumber : Lemonivita,2024**

Setelah itu sebagai tim marketing penulis memiliki tugas untuk menjual produk dan memasarkan secara social media dan menawarkan produk ke teman terdekat terlebih dahulu dan banyak sekali yang merespon lalu membeli produk lemonivita ini. Dengan adanya design yang menarik

maka akan terlihat jelas pelanggan yang datang untuk mencoba beberapa menu kami. Pemasaran yang terlihat jelas akan menimbulkan pengaruh pada penjualan. Kunci selanjutnya adalah percaya diri dalam pelaksanaan proses penjualan ini.



**Gambar 3. 20 Testimoni di Booth Lemonivita**

**Sumber: Lemonivita, 2024**

Berikut merupakan hasil dokumentasi yang dilakukan oleh penulis, sebagai bahan konten yang akan di posting di semua akun social media Lemonivita.

### **Etika Bisnis yang Penulis dan Rekan Tim Kerjakan**

Etika bisnis adalah tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis dengan tidak menyalahi aturan dalam hukum di Indonesia dan masyarakat. Untuk saat ini Lemonivita baru saja mendapatkan hak cipta merek dan logo, saat diberi kesempatan untuk mendapatkan HKI pada program Wirausahawan Merdeka. Dimana diwajibkan untuk memiliki nama brand agar tidak ada plagiarisme, dan produk lemonivita tidak mudah di tiru karena sudah punya hak cipta. Untuk saat itu kami mengurusnya lumayan sulit karena butuh design, data per individu, dan juga tanda tangan dari pihak yang bertanggung jawab di Universitas Multimedia Nusantara.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan tugas dalam bidang marketing kendala yang ditemukan, dan tentunya dilihat berdasarkan dengan *Integrated Marketing Communication* dan *Marketing Mix* dalam proses pelaksanaan Magang ini. Jadi apa itu *Integrated Marketing Communication*, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang mengutamakan keselarasan antara brand yang sudah kita bentuk. Mulai dari pemasaran iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Maka dari itu penulis akan mengaitkan kendala dengan *Integrated Marketing Communication* dan *Marketing Mix*. Berikut kendala dalam membuat bisnis ini yaitu sebagai berikut:

#### 3.3.1 Kurang Pemahaman Dan Pengalaman Mengenai Berbisnis Secara Tempat toko *Offline (Place)*

Dalam marketing mix *place* atau tempat merupakan konsep marketing yang diperlukan dan penting juga, karena dengan adanya lokasi suatu produk bisnis yang dapat dijual dan dibeli dalam toko tersebut. Semakin strategis lokasi tempat toko yang dibuat maka, semakin baik dan banyak juga pelanggan yang berkunjung dan menemukan lokasi usaha penulis. Tetapi kendalanya adalah usaha yang penulis jalankan memiliki anggota yang belum memiliki pemahaman dan pengalaman dengan berbisnis secara offline atau lokasi toko secara indirect sama sekali. Penulis diajarkan selama ini hanya melalui pembelajaran secara mata kuliah saja, tanpa adanya pengalaman langsung berjualan ke customer. Maka dari itu, masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki anggota dalam menjalankan tugasnya. Dan kendala biasa untuk sewa tempat yang strategis masih belum bisa karena bisnis ini masih start up dan baru berkembang.

Tentunya bisnis lemonivita belum memiliki tenaga kerja tambahan untuk menyiapkan dan menyajikan produk kepada pelanggan kami. Serta anggota kami berempat harus menyajikanya langsung kepada pelanggan tugas masing-masing secara bersamaan. Banyak sekali minat beli Lemonivita tetapi kami tidak bisa menjual diluar batas kapasitas penjualan kami dengan tenaga kerja yang sedikit, lalu kami merasa tanpa pemahaman yang cukup tentang pasar lokal, pesaing, dan preferensi pelanggan, bisa sulit untuk merencanakan strategi

pemasaran dan penjualan yang efektif.

Lalu Kesulitan dalam Mengelola Stock, Manajemen stok yang buruk bisa menyebabkan masalah seperti kelebihan persediaan atau kekurangan persediaan. Ini dapat mengganggu arus kas dan mengurangi efisiensi operasional. Sebagai penulis merasakan hal ini dimana kekurangan bahan stok membuat mengecewakan customer kami, yang misalnya sudah open preorder tetapi tidak mendapatkan produk tersebut karena kurangnya pengalaman dan pemahan bagaimana mengelola stok produk.

Tentunya tanpa pengalaman yang cukup, pasti sulit untuk merencanakan atau mengantisipasi masalah yang mungkin timbul, seperti kemungkinan penurunan penjualan atau krisis finansial. Kami merasa selama ini keuntungan kami sedikit dibandingkan dengan pengeluaran atau modal kami.

### **3.3.2 Kurangnya *Networking* dan *Public Relation* yang Dimiliki Oleh Founders Lemonivita**

Dalam Integrated Marketing Communication hubungan masyarakat atau Public Relation itu sangatlah penting dalam aspek marketing. Karena publisitas antar sesama orang itu sangat lah penting. Pengetahuan yang diajarkan oleh orang berpengalaman tentang bisnis akan dapat membantu bisnis startup seperti Lemonivita. Karena *public relation* nantinya akan melaksanakan fungsi manajemen yang berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu terhadap *public interest*.

Dalam hadirnya *networking* dapat membantu suatu bisnis dapat berjalan dengan lancar, tetapi para *founders* dari Lemonivita sendiri belum memiliki jaringan *networking* yang luas terutama dalam supplier buah-buahan, hal tersebut membuat Lemonivita kesulitan dalam memfasilitasi inovasi-inovasi yang ingin dihadirkan oleh Lemonivita dan sulitnya menemukan *partnership* untuk *supplies* bahan produk.

*Networking* ini penting bagi usaha *startup*, mengenal orang-orang penting yang paham betul tentang bisnis, dan sudah ahli dalam pengalaman serta tau jalan keluar apabila terjadinya masalah besar dari bisnis tersebut. Pengarahan dari orang yang mengerti bisnis penting, tetapi Lemonivita belum menemukan

*networking* yang pasti dan tepat untuk mengembangkan bisnis kami.

### **3.3.3 Penjualan Produk Lemonivita yang Kurang Tinggi**

Dalam marketing mix promosi merupakan aspek yang dapat diperhatikan juga. pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya. Promosi penjualan meliputi periklanan, personal selling, public relations, dan direct marketing. Strategi marketing mix ini berfokus kepada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Oleh sebab itu kendala penjualan produk minuman yang kurang tinggi bisa menjadi masalah serius bagi bisnis, terutama jika menu Lemonivita merupakan salah satu produk utama.

Penulis mendapatkan beberapa faktor yang mungkin menyebabkan rendahnya penjualan bisa berasal dari kurangnya variasi produk, ketidaksesuaian dengan preferensi pelanggan lokal, atau bahkan kurangnya promosi yang efektif. Lemonivita dijual tidak sesuai dengan musim atau cuaca, seperti minuman dingin di musim dingin, maka hal itu bisa menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan. Selain itu, persaingan yang kuat dari pesaing lokal atau global juga bisa menjadi faktor penentu. Competitor Lemonivita juga banyak, oleh sebab itu persaingan akan semakin banyak dan Tingkat penjualan kurang tinggi.

Tugas penulis sebagai seorang marketing sudah dijalankan dengan baik, dari hasil kegiatan marketing dalam meningkatkan brand awareness Lemonivita. Lemonivita juga memiliki Tingkat akun *engagement* yang tinggi. Tetapi karena Lemonivita merupakan *Start Up* baru yang belum memiliki banyak pengetahuan luas tentang promosi produk dan penjualan produk, Lemonivita memiliki kendala dalam penjualan produk. Digital Marketing yang dilakukan juga sudah mendapatkan banyak ketertarikan dan citra baik Lemonivita di publik tetapi masih kurang penjualannya akibat promosi yang tidak baik sehingga penonton kurang tertarik dengan produk kami. Marketing merupakan divisi yang penting untuk meningkatkan penjualan, penulis merasa marketing dari Lemonivita kurang banyak, jarang konten setiap hari, konten yang dibuat juga tidak memikat hari para *customer*.

### 3.3.4 Jumlah Followers yang Tidak Meningkat Tinggi

Marketing mix juga memiliki aspek lain yaitu Participants yaitu dimana orang terlibat. Aspek orang yang dimaksud bukan hanya konsumen saja. Namun, seluruh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor SDM sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Yang dimana SDM marketing penulis belum terlalu mahir untuk meningkatkan followers di social media Lemonivita.

Pengetahuan ini tentunya menjadi kendala karena belum ada pelatihan khusus untuk menemukan cara meningkatkan followers. Penulis selalu aktif mengelola sosial media Instagram dan Tiktok Lemonivita. Dari analisa data *view insight* Instagram bahwa Instagram Lemonivita mendapatkan account reach yang sedikit. Lalu jumlah akun yang *follow* Instagram Lemonivita hanya terhitung sedikit jika di lakukan perbandingan dari analisa data.

Jumlah like, dan viewers juga sedikit dari Instagram dan TikTok Lemonivita, jumlah *followers* sudah lumayan banyak untuk segi bisnis baru. Jumlah *viewers story* lebih banyak daripada jumlah like postingan di Instagram dan TikTok, mungkin *followers* lebih banyak suka melihat daripada *like Instagram feeds* yang Lemonivita posting.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang di temukan dalam proses pelaksanaan Magang, Dalam menghadapi kendala yang saya dapatkan selama proses kerja magang, terdapat beberapa tindakan yang saya lakukan. Solusi juga harus berdasarkan apa yang sudah penulis pelajari selama perkuliahan, mengenai Marketing Mix dan juga Integrated Marketing Communication. Solusi dapat penulis jabarkan karena adanya IMC, dan juga marketing mix sebagai panduan dalam membuat solusi. Tindakan yang penulis dan tim pakai untuk menjadi solusi dari kendala yang dihadapi akan dijelaskan sebagai berikut:

### 3.4.1 Solusi dari Kurangnya Pemahaman Dan Pengalaman Mengenai Berbisnis Secara Tempat toko *Offline (Place)*

Solusi yang tepat untuk mengadakan tempat yang strategis awalnya hanya mencari dana dengan cara *branding* produk secara besar besaran di media social. Mulai dari promosi yang penulis lakukan agar *brand* Lemonivita dapat dilihat banyak orang dan diminati. Apabila pengaruh social media dapat meningkatkan *brand* maka otomatis jumlah pelanggan yang membeli akan banyak, lalu menghasilkan *cost* dan keuntungan yang berlebih. Dari *cost* tersebut dapat dikumpulkan dan apabila budget sudah ada maka bisa membuat lokasi toko offline yang strategis dapat dijangkau *customer*.

Lalu untuk solusi lainya adalah setelah pengalaman penulis yang didapatkan Bersama rekan lainya dari Demo Day, penulis belajar untuk membagi waktu dengan baik untuk melakukan tugas secara merata. Solusi yang diperlukan secara lengkap beserta dengan danayang dikeluarkan untuk mengetahui modal yang dibutuhkan untuk melakukan proses penjualan produk. Lalu untuk manajemen stock dari produksi bisa dengan membagi divisi untuk mengontrol stock, seperti bisa dari divisi operation Tugasnya mengatur pengeluaran dan ketersediaan stock Lemonivita. Lalu kami harus belajar lagi dari mentor saat program Demo Day yang kami laksanakan.

Karena mentor yang penulis dapat yaitu sudah memiliki restoran besar berada di Tangerang Selatan. Mentor tersebut sangat menguasai untuk penjualan produk di toko offline. Kami juga selalu mendapat pengarahan dari mentor tersebut, mulai dari supplier gelas, lalu *supplier* toko buah, dan bagaimana cara beli booth. Mentor kami memberikan Solusi serta pengarahan yang tepat. Jadi dari demo day ini kami banyak belajar untuk seperti apa gambaran membuka toko offline.

Setelah itu, pada saat proses penjualan produk, penulis diharuskan mencatat apa saja produk yang dibeli oleh konsumen dan apa yang didapatkan dari penjualan tersebut serta mengetahui produk apa yang paling diminati konsumen. Setiap anggota harus fokus dalam mengerjakan tugasnya masing-masing agar tidak terjadi campur tangan antara masing-masing tugas. Percampuran tangan ini dapat menyebabkan tugas yang dikerjakan tidak konsisten.



Selain itu, penulis juga menyarankan bagi para founders untuk mengikuti workshop atau seminar yang berhubungan dengan usaha offline. Dengan mengikuti workshop atau seminar tersebut, penulis berharap para founders dapat mengetahui cara mengontrol berjalannya usaha offline dan mengetahui cara untuk mengatasi permasalahan yang sekiranya dapat terjadi.

#### **3.4.2 Solusi dari Kurangnya *Networking* dan *Public Relation* yang Dimiliki Oleh *Founders Lemonivita***

Untuk mengatasi permasalahan ini penulis dan founders lainnya untuk selalu mengikuti berbagai macam kegiatan yang diadakan oleh Skystar Ventures, dimana dalam acara tersebut berkumpul banyak pemilik bisnis yang berpotensi dijadikan sebagai *networking*. Tidak hanya itu kami juga memperluas *networking* dengan para dosen di Universitas Multimedia Nusantara Nusantara yang memiliki pengetahuan bisnis yang jauh lebih baik dari kami. Berdasarkan *networking* yang didapatkan, penulis dan founders lain berharap untuk dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas dan pemecahan masalah yang lebih baik.

Penulis dapat mencari cara untuk mengenal orang dengan memiliki bisnis produk besar, seperti Ufit, mixue, dan lainnya. Jika memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang bisnis competitor, maka Lemonivita akan menemukan hal yang penting dan berguna untuk Lemonivita, mulai dari memiliki mentor yang memiliki pengalaman yang banyak. Dan jika sudah mendapatkannya sebaiknya dipergunakan dengan benar dan diusahakan menyakan apapun untuk mendapatkan informasi yang penting.

### 3.4.3 Solusi Penjualan Produk Lemonivita yang Kurang Tinggi

Penulis memiliki sebuah Solusi untuk dapat membantu dalam menyelesaikan kendala dalam penjualan yang tidak meningkat adalah penulis sebagai pengurus divisi marketing belum pernah melakukan pengiklanan terhadap sebuah postingan Instagram Lemonivita terutama tentang penawaran produk yang dijual. Iklan ini bisa berupa secara langsung atau menggunakan iklan digital, Dimana kami membuat poster atau flyer lalu kami akan promosikan di Instagram kami, lalu meminta bantuan dari teman untuk memposting juga hasil flyer kami. Agar semakin banya orang yang mengenal Lemonivita.

Lalu sebagai tim marketing penulis akan melakukan endors selebgram yang sangat berpengaruh dalam followersnya. Tetapi untuk jangka waktu yang dekat penulis melakukannya sesuai dengan budget dari pengeluaran yang diberikan Lemonivita. Agar tidak mendapatkan kerugian yang begitu besar, untuk promosi secara offline yaitu hasil flyer tadi di print. Lalu penulis akan menyebarkannya melalui kertas kecil seperti ukuarn kertas nama, lalu penulis akan membagikannya. Misalnya ke orang-orang yang sedang jalan, atau selipkan kedalam kaca mobil, lalu taruh di jok motor, dan cara lainya yang efektif.

Lemonivita seharusnya menerapkan sistem penjualan Lemonivita dengan pre-order open batch selama seminggu, hal ini yang membuat para pembeli untuk mencoba semua menu Lemonivita, sehingga sebaiknya penulis dan team founder Lemonivita dapat mengganti sistem penjualan produk Lemonivita. Menjadi system seminggu sekali kami open preorder. Selanjutnya sebaiknya team atau founders Lemonivita bisa lebih meriset kebutuhan yang memiliki kualitas bagus, seperti kualitas buah buahan sehingga dapat melakukan pengembangan produk untuk melengkapi kekurangan produk, sehingga peroduk dapat lebih diterima di pasar.

Sangat penting bagi tim marketing Lemonivita untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi penjualan, mengidentifikasi area-area di mana perbaikan dapat dilakukan, dan berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi produk Lemonivita. Dengan

demikian, dapat dilakukan penyesuaian produk, strategi pemasaran, dan layanan pelanggan yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan produk Lemonivita

#### **3.4.4 Jumlah Followers yang Tidak Meningkat Tinggi**

Solusi yang terbaik untuk jangka waktu yang dekat sebaiknya penulis lebih aktif lagi untuk mengelola akun social media yang ada, seperti TikTok jarang sekali terlihat penulis mempromosikanya lewat tiktok. Apalagi sekarang Tiktok sedang hits seperti banyak sekali iklan dan benefit dari tiktok untuk menambah *viewer*. Penulis memiliki sebuah Solusi untuk kendala dan permasalahan ini, melihat perbandingan dari tinggi nya jumlah akun melihat Instagram Lemonivita lebih banyak dan hanya sedikit yang melakukan follow akun Instagram Lemonivita.

Solusi yang penulis ambil untuk dapat menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan melakukan riset pasar tentang trend yang disukai oleh penonton akun Lemonivita dan memberikan konten yang edukatif dan informatif sehingga membuat para penonton akun Instagram ingin dapat memfollow akun Instagram Lemonivita. Selanjutnya Solusi yang bisa diambil adalah dengan memperbaiki konsep konten video reels atau feed dengan sebuah tema yang sering disukai oleh pengikut yang menyukai lemon. Lalu kontennya pun berbobot sehingga membuat Tingkat followers bisa bertambah dikit demi sedikit memfollow Instagram dan tiktok Lemonivita.