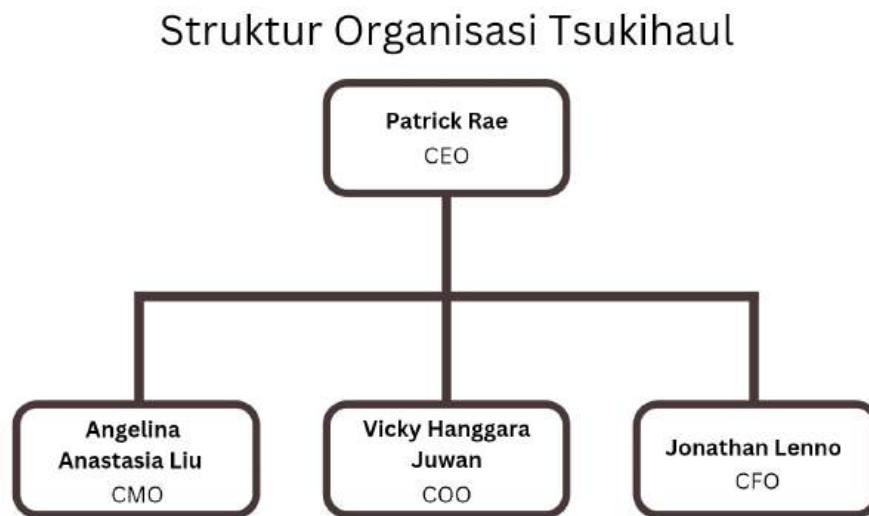


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul,2024)

Di dalam perusahaan bisnis Tsukihaul, penulis menempati posisi sebagai CMO, yang merupakan singkatan dari "*Chief Marketing Officer*." Jabatan ini biasanya ada di perusahaan atau organisasi dan bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan promosi produk atau layanan Tsukihaul. Sebagai CMO di perusahaan Tsukihaul, tugas penulis dibagi menjadi 4 bagian, yaitu: *Planning Marketing, Campaign Marketing, Branding, dan Digital Marketing*.



Gambar 3.2 Bentuk Struktur Koordinasi Praktik Kerja Magang
(Sumber: Tsukihaul, 2024)

Selama bisnis Tsukihaul berlangsung, penulis melakukan proses praktik kerja magang dibawah naungan Perusahaan Skystar Ventures, penulis berkordinasi dengan Skystar Ventures selaku pembimbing magang dan inkubator dari *startup* yang didirikan oleh penulis. Magang yang dilakukan oleh penulis dilakukan secara *onsite* di ruangan yang tersedia di Skystar Ventures Lantai 11. Bentuk koordinasi mengenai tugas praktik kerja magang dilakukan secara bimbingan langsung oleh Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku *Program Officer* dari Skystar Ventures serta berperan sebagai *Dedicated Mentor*).

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1. Tugas dan Aktivitas Kerja Magang

Tugas dalam praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis dibagi menjadi 4 bagian, yakni sebagai berikut :

| No. | Tanggal | Kegiatan yang Dilaksanakan | Output | Penanggung Jawab |
|------------------------------|--------------|--|--|--|
| <i>A. Planning Marketing</i> | | | | |
| 1 | Januari 2024 | Menganalisis tren dan mengadaptasi strategi pemasaran produk sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. | Dari kegiatan ini, penulis belajar pentingnya responsif terhadap tren pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar untuk hasil yang lebih optimal. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 2 | Febuari 2024 | Mengembangkan konsep desain produk dan gagasan promosi. | Dari kegiatan ini, penulis mempelajari pentingnya mengembangkan strategi konten yang efektif untuk peluncuran produk baru, termasuk bagaimana menyampaikan informasi yang menarik dan relevan kepada audiens target. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 3 | Febuari 2024 | Finalisasi pengembangan produk dan menetapkan strategi konten pemasaran. | Penulis belajar pentingnya tahapan finalisasi produk dan menetapkan strategi konten pemasaran yang | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari |

| | | | | |
|------------------------------|--------------|--|--|--|
| | | | tepat untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. | Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 4 | Febuari 2024 | Menyusun katalog produk Tsukihaul untuk penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> di pameran Comifuro 18. | Penulis memperoleh pemahaman tentang pentingnya memiliki katalog produk yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> di acara pameran seperti Comifuro 18. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 5 | Febuari 2024 | Mengembangkan strategi konten untuk peluncuran produk baru. | Penulis belajar pentingnya merancang strategi konten yang efektif untuk memperoleh perhatian dan minat pelanggan saat peluncuran produk baru. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| <i>a. Campaign Marketing</i> | | | | |
| 1 | Febuari 2024 | Melakukan riset tren viral untuk diterapkan | Penulis memahami pentingnya riset | Ibu Michelle Greysianti dan |

| | | | | |
|---|--------------|---|---|--|
| | | dalam kampanye pemasaran bisnis Tsukihual. | tren viral dalam merancang kampanye pemasaran yang relevan dan menarik untuk bisnis Tsukihual. | Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 2 | Febuari 2024 | Membuat konten promosi untuk memperkenalkan produk baru Tsukihual kepada pelanggan. | Penulis memahami pentingnya merancang konten promosi yang menarik dan informatif untuk efektif memperkenalkan produk baru Tsukihual kepada pelanggan. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 3 | Maret 2024 | Membuat perencanaan jadwal posting konten | Penulis belajar betapa pentingnya memiliki perencanaan jadwal posting konten untuk menjaga konsistensi dan efektivitas dalam berinteraksi dengan audiens. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 4 | May 2024 | Mengadakan <i>giveaway</i> sekaligus | Penulis belajar bahwa | Ibu Michelle Greysianti dan |

| | | | | |
|--------------------|------------|--|---|--|
| | | meluncurkan produk baru di Instagram, Twitter, dan TikTok. | mengadakan <i>giveaway</i> sekaligus meluncurkan produk baru di platform media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan potensi penjualan | Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| B. Branding | | | | |
| 1 | Maret 2024 | Mendesain dan menulis <i>website</i> sebagai sarana untuk mengarahkan pelanggan ke <i>e-commerce</i> Tsukihaul. | Penulis memahami pentingnya desain <i>website</i> yang responsif dan menarik untuk mengarahkan pelanggan ke <i>e-commerce</i> Tsukihaul dengan lancar dan efisien. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 2 | Maret 2024 | Memperkenalkan produk baru Tsukihaul dalam bentuk katalog melalui berbagai platform dan komunitas di sosial media. | Penulis memahami pentingnya memanfaatkan berbagai platform sosial media untuk memperkenalkan produk baru Tsukihaul kepada audiens yang lebih luas, dengan menyesuaikan konten katalog sesuai dengan | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |

| | | | | |
|----------------------------|--------------|--|--|--|
| | | | karakteristik dan preferensi pengguna setiap platform. | |
| 3 | Maret 2024 | Menawarkan produk Tsukihaul melalui media sosial Twitter dengan pendekatan kepada pelanggan melalui tagar yang tersedia. | Penulis memahami pentingnya memanfaatkan fitur tagar di media sosial Twitter untuk mencapai audiens target dengan pendekatan yang lebih terarah dan relevan dalam menawarkan produk Tsukihaul. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 4 | Maret 2024 | Memposting katalog di <i>feed</i> Instagram dan dalam video untuk diunggah ke TikTok. | Penulis memahami pentingnya memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti gambar dan video, untuk memposting katalog produk di platform media sosial Instagram dan TikTok guna meningkatkan eksposur dan keterlibatan pelanggan dengan produk Tsukihaul. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| <i>D.Digital Marketing</i> | | | | |
| 1 | Januari 2024 | Memiliki 3 aset sosial media aktif yaitu Twitter, Instagram, | Penulis memahami pentingnya memiliki kehadiran | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky |

| | | | | |
|---|--------------|---|---|--|
| | | dan TikTok. | aktif di berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial melalui Twitter, Instagram, dan TikTok. | Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 2 | Januari 2024 | Menargetkan 100 pengikut untuk Instagram. | Penulis memahami pentingnya menetapkan target spesifik untuk pertumbuhan pengikut di Instagram sebagai bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens potensial. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 3 | Januari 2024 | Menargetkan 50 pengikut untuk Twitter. | Penulis memahami pentingnya menetapkan target pertumbuhan pengikut yang realistis dan spesifik di Twitter dan TikTok sebagai upaya untuk membangun kehadiran dan interaksi dengan audiens di kedua platform tersebut. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |

| | | | | |
|---|--------------|---|--|--|
| 4 | Januari 2024 | Menargetkan 50 pengikut untuk TikTok. | Penulis memahami pentingnya menetapkan target pertumbuhan pengikut yang realistis dan spesifik di Twitter dan TikTok sebagai upaya untuk membangun kehadiran dan interaksi dengan audiens di kedua platform tersebut. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |
| 5 | May 2024 | Aktif memposting konten untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial Twitter, Instagram, dan TikTok. | Penulis memahami pentingnya konsistensi dalam memposting konten di media sosial Twitter, Instagram, dan TikTok untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan serta memperkuat kehadiran merek di berbagai platform tersebut. | Ibu Michelle Greysianti dan Pak Hoky Nanda (selaku <i>Program Officer</i> dari Skystar Ventures serta berperan sebagai <i>Dedicated Mentor</i>) |

Tabel 3.1. Tugas yang Dikerjakan Selama Praktik Kerja Magang
(Sumber : Tsukihaul, 2023)



Gambar 3.3 Logo Bisnis Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul, 2023)

Pada gambar 3.2 diatas adalah logo dari bisnis yang kami dirikan bernama Tsukihaul. Tsukihaul adalah istilah yang merujuk pada kecintaan seseorang terhadap aktivitas berbelanja. Kata ini berasal dari bahasa Jepang, di mana "*tsuki*" diterjemahkan sebagai bulan, tetapi juga dapat menggambarkan perasaan sukacita, sementara "*haul*" menggambarkan tindakan berbelanja itu sendiri. Oleh karena itu, tsukihaul bisa dianggap sebagai ekspresi kegembiraan dan kesenangan saat berbelanja, seolah-olah seseorang mengejar bulan penuh kebahagiaan melalui pengalaman berbelanja yang Tsukihaul nikmati.

Sesuai dengan pengertian tersebut, logo dibuat dengan menggabungkan elemen bulan dengan wajah senyum yang menggambarkan suka cita. Warna yang dipilih untuk logo adalah kuning dan biru. Sesuai dengan filosofi warna dalam dunia

desain, warna kuning mewakili kehangatan, kebahagiaan, energi, ceria, dan harapan. Sedangkan warna biru menggambarkan profesionalisme dan kepercayaan. Tipografi yang digunakan adalah font *Sans-Serif* yang menggambarkan kesederhanaan.

Tsukihaul adalah bisnis fan merchandise yang didirikan pada tahun 2023. "*Fan merchandise*" adalah istilah yang digunakan untuk produk-produk yang diproduksi untuk memuaskan kebutuhan para penggemar (fans) dari suatu media, seperti film, *anime*, atau permainan video. Produk yang dijual dapat berupa pakaian, gantungan kunci, *photocard*, stiker, dsb. Keunikan produk Tsukihaul terletak pada konsep dan karya desain original yang tidak dapat ditemukan di tempat lain selain di Tsukihaul. Tsukihaul bercita-cita untuk membangun citra brand yang responsif dan *approachable* dengan menawarkan layanan yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk dapat *request* desain yang sesuai dengan keinginan Tsukihaul.

Dalam menjalankan bisnis ini penulis bertanggung jawab sebagai *Marketing* Tsukihaul yang berusaha untuk memperkenalkan bisnis Tsukihaul menjadi semakin besar. Sesuai dengan cita-cita dari Tsukihaul yaitu membangun komunitas interaktif dengan pelanggan dan memenuhi keinginan Tsukihaul untuk mencapai kepuasan saat membeli produk Tsukihaul. Dalam proses magang yang penulis jalani, penulis juga menduduki posisi yang sama yaitu sebagai *Marketing* dari Tsukihaul.

3.2.2. Uraian dan Proses Pelaksanaan Kerja Magang

A. Planning Marketing

Pada tahap ini, penulis mengembangkan rencana pemasaran untuk Tsukihaul, termasuk dalam aktivitas membuat perencanaan untuk produk-produk tertentu yang akan diluncurkan. Tujuan utama dari perencanaan pemasaran ini adalah untuk membuat jadwal yang teratur

agar dapat menghindari ketidakteraturan. Dengan menggunakan perencanaan pemasaran, akan lebih mudah untuk mengidentifikasi target dan tujuan pemasaran dalam setiap konten, serta memungkinkan evaluasi yang lebih baik terhadap hasil pemasaran dari setiap postingan.

- 1) Menganalisis tren dan mengadaptasi strategi pemasaran produk sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan.

Dalam proses ini, penulis melakukan analisis tren pasar yang sedang berlangsung dan menyesuaikan strategi pemasaran produk sesuai dengan profil dan kebutuhan target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui langkah-langkah ini, penulis dapat memastikan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggan yang dituju, serta mengikuti perkembangan terkini dalam industri yang relevan.



Gambar 3.4 Program *Galactic Grand Prix* dari Honkai Star Rail
(sumber : hoyo.link/8LMgFBAL)

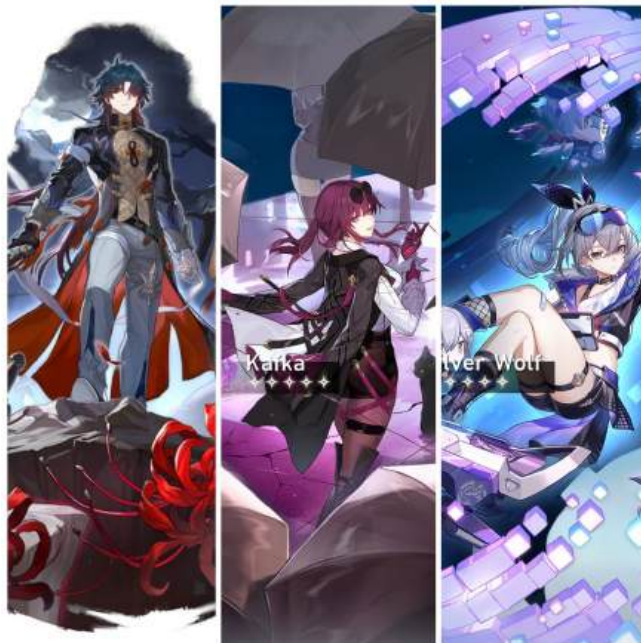
Pada bulan Januari 2023, penulis menemukan bahwa tren yang sedang viral pada periode itu adalah tema "*Galactic Grand Prix*" yang merupakan sebuah program tahun baru 2024 yang ada diadakan di video game Honkai Star Rail, bisa dilihat pada gambar 3.3. Setelah menetapkan tema produk,

penulis dan anggota Tsukihaul mulai berdiskusi terkait konsep desain produk dan akhirnya memutuskan untuk membuat desain per karakter dengan tema Grand Prix untuk produk Tsukihaul.

Dengan ini, penulis dapat menyusun rencana pemasaran yang lebih terarah dan terperinci, serta strategi produk yang lebih sesuai dengan tren pasar saat ini. Selain itu, penulis juga mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi target pasar yang dituju, memungkinkan untuk penyesuaian yang lebih efektif dalam strategi pemasaran di masa depan. Dengan demikian, penulis dapat mengoptimalkan upaya pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

2) Mengembangkan konsep desain produk dan gagasan promosi.

Setelah menentukan tema konsep produk, penulis mulai membuat draf desain produk yang sesuai dengan tema untuk 3 karakter yang memiliki banyak penggemar di video game tersebut yakni Kafka, Blade, dan Silverwolf.



Gambar 3.5 Karakter Honkai Star Rail : Blade, Kafka , dan Silverwolf
(Sumber : Hoyoverse, 2023)

Dari konsep desain yang sudah ditentukan, promosi yang tepat untuk produk ini akan mencakup pemanfaatan *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan produk baru dan bundel set berisi pakaian dan aksesoris dengan tema terkait seperti gantungan kunci, stiker, dan *photocard*. Dengan menawarkan produk dalam paket bundel, Tsukihaul dapat meningkatkan nilai penjualan dengan mendorong pelanggan untuk membeli beberapa item sekaligus dengan harga yang lebih terjangkau daripada jika dibeli secara terpisah. Selain itu, kerjasama dengan *influencer* atau *content creator* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Tsukihaul dapat membantu meningkatkan eksposur produk. Penggunaan tagar dan kampanye kontes juga bisa menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan menarik minat pelanggan potensial. Dengan ini, penulis mendapatkan konsep desain produk yang lebih matang dan ide promosi yang lebih kreatif dan efektif.

- 3) Finalisasi pengembangan produk dan menetapkan strategi konten pemasaran.



Gambar 3.6 Desain Final Produk "Stellaron Racers T-shirt Blade ver."

(Sumber : Tsukihaul,2024)



Gambar 3.7 Desain Final Produk "Stellaron Racers T-shirt Kafka ver."
(Sumber : Tsukihaul,2024)



Gambar 3.8 Desain Final Produk "Stellaron Racers T-shirt Silverwolf ver."
(Sumber : Tsukihaul,2024)



Gambar 3.9 Bundel Set "Stellaron Racers"

(Sumber : Tsukihaul, 2024)

Gambar 3.5, 3.6, 3.7, dan 3.8 merupakan hasil final desain produk dan paket bundel set yang telah dirancang oleh penulis bersama dengan CEO dari bisnis Tsukihaul. Hasil dari kegiatan ini berupa produk yang telah disempurnakan dan siap untuk diluncurkan ke pasar, serta strategi konten pemasaran yang telah dipilih untuk mendukung promosi dan penjualan produk tersebut.

5) Mengembangkan strategi konten untuk peluncuran produk baru.

Sebelum menyusun jadwal publikasi, penulis memilih beberapa strategi dan konten untuk menarik minat pelanggan. Strategi dan konek yang penulis pilih untuk promosi produk baru Tsukihaul adalah sebagai berikut :

- Kolaborasi dengan konten kreator

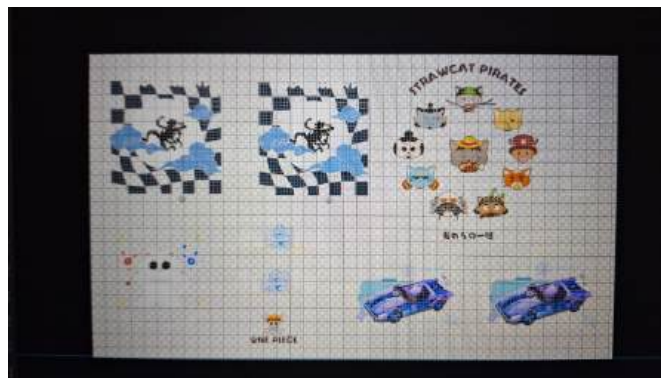


Gambar 3.11 Audiens Akun Konten Kreator @yugicore
(Sumber : @yugicore, 2024)

Kolaborasi dengan konten kreator yang cukup terkenal memiliki kelebihan dalam memberikan eksposur yang luas kepada produk Tsukihaul kepada audiens baru, meningkatkan kredibilitas merek melalui asosiasi dengan konten kreator yang dipercaya, dan meningkatkan keterlibatan pengikut melalui konten yang kreatif dan menarik. Selain itu, kolaborasi ini juga memiliki potensi untuk

konten menjadi viral, memperluas jangkauan promosi secara organik. Untuk konten kreator terkait, bisnis Tsukihaul memilih @yugicore yang aktif di sosial media Twitter, Tik Tok dan Instagram. Dengan jumlah pengikut di angka 1,777 di Twitter, 312 di Tik Tok, dan 737 di Instagram.

- Konten proses produksi



Gambar 3.12 Proses Produksi
(Sumber : Tsukihaul, 2024)

Membuat konten proses produksi atau *behind the scene* termasuk memberikan wawasan yang mendalam kepada audiens tentang bagaimana produk dibuat, meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, serta memperkuat

hubungan dengan pelanggan melalui keterlibatan yang lebih personal.



Gambar 3.13 Contoh Produk Tsukihaul
(Gambar : Tsukihaul, 2024)

Konten ini juga dapat menarik minat audiens yang ingin melihat di balik layar proses kreatif dan memberikan nilai tambah kepada produk dengan menunjukkan dedikasi dan kerja keras dalam menghasilkan produk berkualitas. Selain itu, konten *behind the scene* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman eksklusif yang tidak didapatkan dari konten promosi tradisional.

- Membuat edisi terbatas untuk produk



Gambar 3.14 Katalog Bundel Set "Stellaron Racers"

(Sumber : Tsukihaul, 2024)

Menyatakan bundle set sebagai "edisi terbatas". Edisi terbatas (*limited edition*) dapat menciptakan rasa eksklusivitas dan keunikan bagi produk, meningkatkan permintaan dan keinginan pelanggan untuk segera membeli, serta menciptakan urgensi untuk bertindak. Produk edisi terbatas juga dapat menarik minat kolektor dan penggemar setia yang mencari barang-barang langka atau eksklusif. Selain itu, dengan menjual produk dalam edisi terbatas, Tsukihaul dapat menciptakan *buzz* dan kegembiraan di antara pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan. Hal ini juga dapat memberikan kesempatan bagi

Tsukihaul untuk menguji pasar dengan produk baru atau desain yang inovatif sebelum merilisnya secara luas.

Setelah menentukan strategi dan konten, penulis lalu menyusun jadwal publikasi. Tujuan dari kegiatan mengembangkan strategi konten untuk peluncuran produk baru ini berupa rencana konten yang terstruktur dan terperinci untuk peluncuran produk baru, termasuk jenis konten, jadwal publikasi, dan platform yang akan digunakan.

B. Campaign Marketing

Pada tahap ini, penulis fokus pada pembuatan *campaign marketing* untuk Tsukihaul. Penulis bertanggung jawab atas aktivitas merancang konsep *campaign* atau event konten untuk kegiatan pemasaran di platform sosial media Tsukihaul. *Campaign marketing* ini merupakan salah satu strategi untuk merancang acara atau konten yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dalam proses magang, Penulis menetapkan target untuk membuat 1 *campaign marketing* yang menarik untuk Tsukihaul, dengan konsep yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang beragam.

- 1) Melakukan riset tren viral untuk diterapkan dalam kampanye pemasaran bisnis Tsukihaul.

Melakukan riset tren viral untuk diterapkan dalam kampanye pemasaran bisnis Tsukihaul memiliki kelebihan karena memungkinkan bisnis tetap relevan dengan audiens yang aktif mengikuti tren terbaru, memahami preferensi audiens yang berubah-ubah untuk merancang kampanye yang sesuai, memperoleh eksposur lebih besar dengan menarik perhatian pengguna media sosial, memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan tren populer, dan menciptakan konten yang lebih menarik dan berdampak dengan memanfaatkan tren viral untuk meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 3.15 Produk Baru Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul, 2024)

Setelah melakukan riset yang teliti, penulis akhirnya memutuskan untuk mengadakan sebuah *giveaway* yang akan menjadi momen peluncuran produk baru Tsukihaul. Keputusan ini didasarkan pada analisis yang mendalam terhadap pasar dan target audiens, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi *giveaway* dan peluncuran produk dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong penjualan. Dengan demikian, *giveaway* ini tidak hanya menjadi kesempatan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan potensial, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam memperkenalkan produk baru ke pasar dengan cara yang menarik dan memikat.

- 2) Membuat konten promosi untuk memperkenalkan produk baru Tsukihaul kepada pelanggan.



Gambar 3.16 Poster Promosi Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul, 2024)

Penulis memutuskan untuk menerapkan strategi *giveaway* sebagai bagian dari kampanye pemasaran Tsukihaul, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Melalui *giveaway* ini, Tsukihaul akan menawarkan hadiah menarik seperti merchandise terbaru, dengan mekanisme partisipasi yang mudah dan simpel. Penulis memutuskan untuk memperluas jangkauan *giveaway* ini dengan mempostingnya di tiga platform media sosial utama: Instagram, Twitter, dan TikTok. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman akan ragam audiens dan karakteristik setiap platform, sehingga memberikan kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau dan melibatkan berbagai kelompok pengguna. Dengan menyebarkan *giveaway* di ketiga platform tersebut, diharapkan dapat menciptakan eksposur yang maksimal, memperluas jejak merek, serta meningkatkan peluang partisipasi dari berbagai kalangan pengguna sosial media.

3) Membuat perencanaan jadwal posting konten.

Tujuan dari kegiatan membuat perencanaan jadwal posting konten adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang terstruktur dan terorganisir untuk mengatur waktu dan jenis konten yang akan dipublikasikan di berbagai platform media sosial Twitter, Instagram, dan TikTok. Dengan memiliki jadwal posting yang terencana, penulis dapat meningkatkan konsistensi, efisiensi, dan efektivitas kampanye pemasaran *online*, sehingga dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan mencapai tujuan bisnis Tsukihaul yang ditetapkan dengan lebih baik.

Dengan mempertimbangkan potensi jangkauan dan keterlibatan yang tinggi dari topik tren di platform Twitter, penulis memutuskan untuk menyusun sebuah jadwal postingan konten yang sesuai dengan topik yang sedang tren. Keputusan ini diambil sebagai bagian dari strategi pemasaran konten yang bertujuan untuk memanfaatkan momentum dan minat yang sedang tinggi dari pengguna Twitter terhadap topik-topik tertentu. Dengan menyelaraskan jadwal postingan konten dengan tren yang sedang populer,

penulis dapat meningkatkan visibilitas konten penulis, menarik perhatian audiens yang lebih luas, serta memperkuat interaksi dan keterlibatan dengan pengikut di platform tersebut.

- 4) Mengadakan *giveaway* sekaligus meluncurkan produk baru di Instagram, Twitter, dan TikTok.



Gambar 3.17 Katalog Produk Baru Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul, 2024)

Salah satu strategi yang kami terapkan adalah mengadakan giveaway sekaligus meluncurkan produk baru di *platform* Instagram, Twitter, dan TikTok. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian baru, memperluas basis pengikut, dan meningkatkan penjualan produk baru Tsukihaul.

tsukihaul 🏆 AVENTURINE & DR.RATIO T-SHIRT
GIVEAWAY (🇮🇩 ONLY)

Pemenang boleh pilih antara Jackpot / L+Ratio T-shirt!! boleh di pick up di CF atau delivery~

Cara join :

1. RT & like tweet ini dan tweet dibawah
2. Follow @tsukihaul di Twitter & IG
3. Reply di komen baju pilihan kamu 😊

Pemenang akan diumumkan pada tanggal 7 May 2024!! 🐱

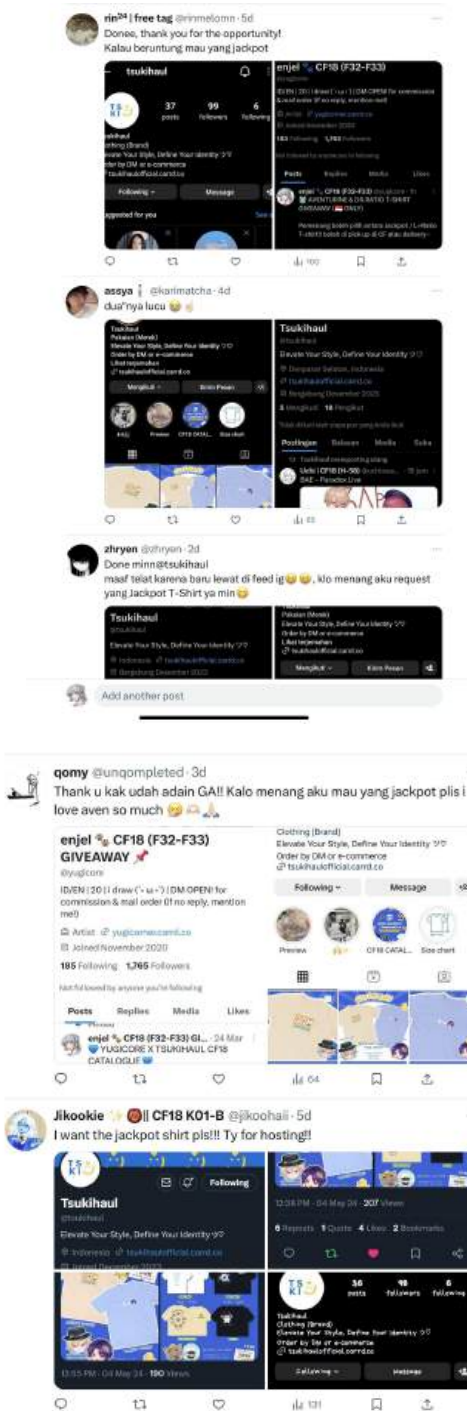
#GIVEAWAY #CF18 #comifuro18

Gambar 3.18 Syarat *Giveaway* Tsukihaul

(Sumber : [instagram.com/tsukihaul](https://www.instagram.com/tsukihaul))

Penulis merancang kampanye yang melibatkan *giveaway* di mana peserta harus mengikuti akun Tsukihaul, membagikan postingan kampanye, dan menuliskan pilihan baju di kolom komentar untuk kesempatan memenangkan produk baru Tsukihaul. Penulis juga menyusun konten kreatif dalam bentuk poster yang menampilkan produk baru dan menyoroti karakter-karakter yang populer. Penulis meluncurkan kampanye *giveaway* dan peluncuran produk baru secara bersamaan di Instagram, Twitter, dan TikTok. Penulis juga menggunakan tagar dan keterangan yang menarik untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong partisipasi. Kegiatan ini menghasilkan respons yang sangat positif dari pengikut Tsukihaul di ketiga platform. Kami mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut baru, interaksi, dan partisipasi dalam *giveaway*. Selain itu,

penjualan produk baru Tsukihaul juga meningkat selama periode kampanye.



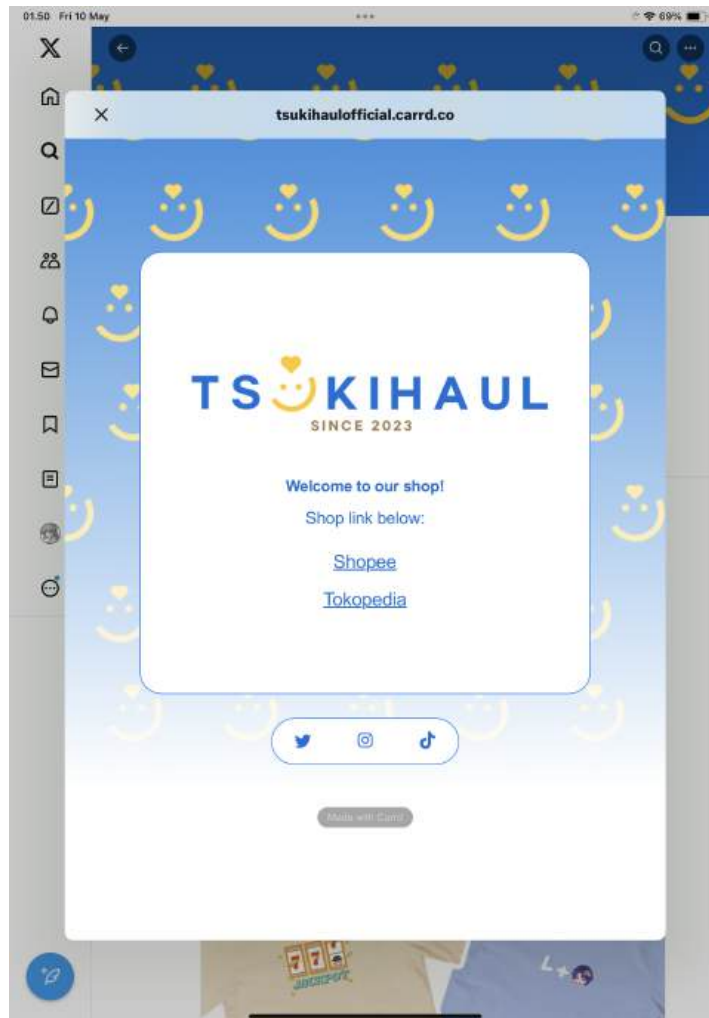
Gambar 3.19 Partisipan Kampanye Giveaway Tsukihaul
(Sumber : twitter.com/yugicore)

Kegiatan mengadakan *giveaway* sekaligus meluncurkan produk baru di Instagram, Twitter, dan TikTok berhasil mencapai tujuan pemasaran Tsukihaul. Penulis berhasil meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian baru, memperluas basis pengikut, dan meningkatkan penjualan. Dengan ini, terbukti bahwa strategi pemasaran melalui media sosial ini efektif untuk memperkuat posisi Tsukihaul dalam industri *fanmerch* dan memperluas pengaruh merek di kalangan penggemar. Penulis berencana untuk terus menggunakan pendekatan ini dalam upaya pemasaran di masa mendatang.

C. *Branding*

Pada tahap ini, Penulis fokus pada *branding* untuk Tsukihaul. Penulis bertanggung jawab atas aktivitas *branding* untuk memperkenalkan Tsukihaul kepada publik dengan citra sebagai merek yang menawarkan beragam produk fan merch berkualitas. Upaya *branding* yang dilakukan Penulis bertujuan untuk membentuk persepsi positif dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Kegiatan branding yang dilakukan adalah merilis konten untuk *platform* sosial media Instagram, Twitter, dan TikTok Tsukihaul agar dapat dikenal oleh penggemar produk merchandise. Berbagai langkah branding diarahkan untuk memperkuat nama Tsukihaul dan kehadiran sosial media Tsukihaul di kalangan penggemar *fan merch*.

- 1) Mendesain dan merilis *website* sebagai sarana untuk mengarahkan pelanggan ke *e-commerce* Tsukihaul.

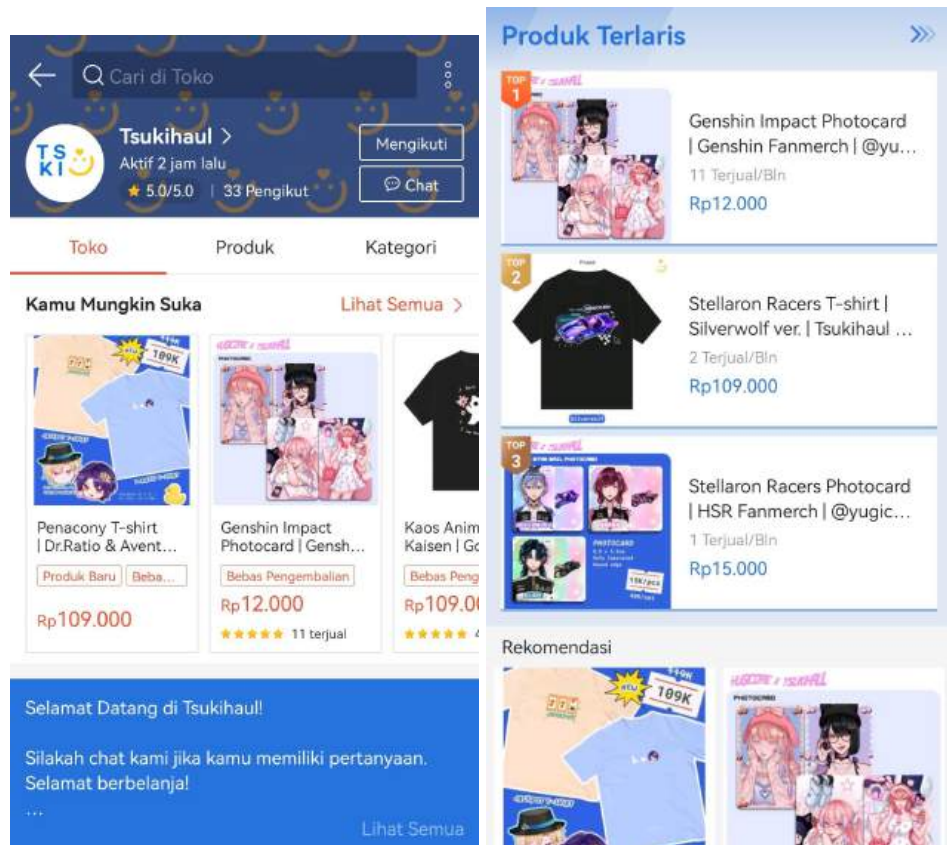


Gambar 3.20 *Website* Tsukihaul

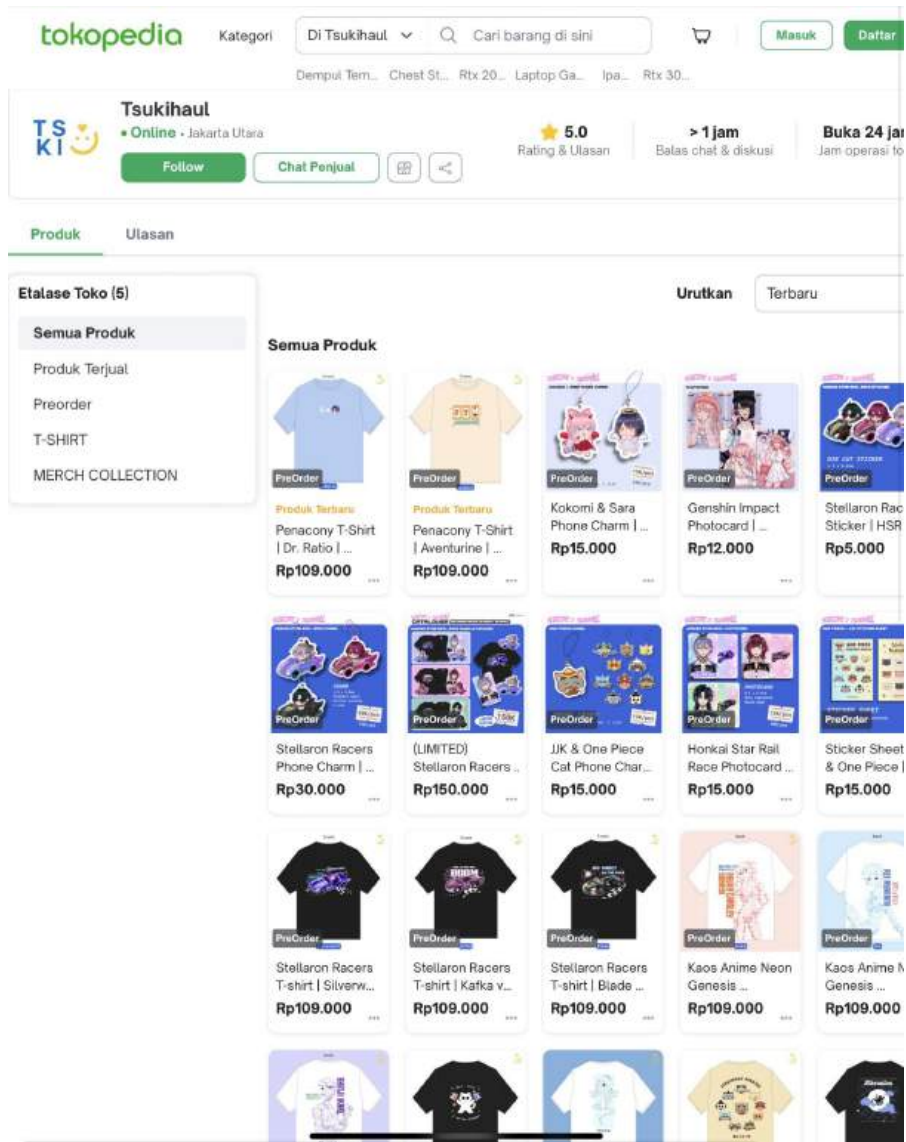
(Sumber : tsukihaulofficial.carrd.co)

Pada tahap ini, penulis mendesain dan merilis *website* sebagai sarana untuk mengarahkan pelanggan ke *e-commerce* Tsukihaul adalah untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, memfasilitasi akses yang lebih mudah ke produk-produk Tsukihaul, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan dengan memberikan *platform* yang lebih mudah diakses dan dinavigasi bagi pelanggan potensial. *Website* dengan desain yang menarik dapat menarik perhatian pengunjung dan membuat

Tsukihaul ingin menjelajahi lebih lanjut, meningkatkan tingkat keterlibatan dan interaksi dengan konten Tsukihaul.



Gambar 3.21 Laman Shopee Tsukihaul
(Sumber : shopee.co.id/tsukihaul)

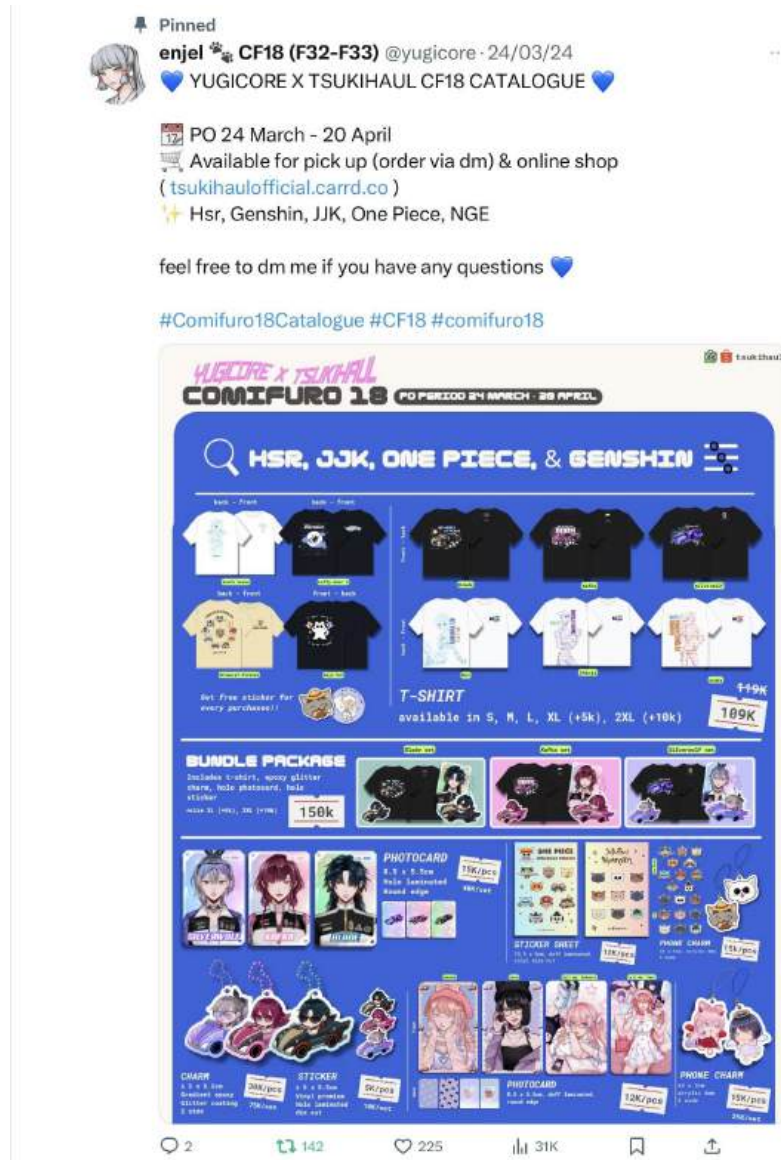


Gambar 3.22 Laman Tokopedia Tsukihaul

(Sumber : tokopedia.co.id/tsukihaul)

Website juga dibuat dengan desain yang responsif dan mudah dinavigasi membuat pengalaman pengguna yang menyenangkan, memastikan bahwa pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang Tsukihaul butuhkan dan melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau menghubungi Tsukihaul. Terakhir, desain yang konsisten dengan identitas merek Tsukihaul membantu memperkuat citra merek dan membangun kesan yang kohesif di antara semua saluran komunikasi.

- 2) Memperkenalkan produk baru Tsukihaul dalam bentuk katalog melalui berbagai *platform* dan komunitas di sosial media.



Gambar 3.23 Tautan Katalog Twitter Tsukihaul
(Sumber : twitter.com/yugicore)

Tujuan dari memperkenalkan produk baru Tsukihaul melalui katalog di berbagai *platform* dan komunitas media sosial Twitter adalah untuk mencapai beberapa hal penting. Pertama, adalah meningkatkan kesadaran merek tentang produk baru yang ditawarkan oleh Tsukihaul. Dengan

memperkenalkan produk melalui katalog, penulis dapat menarik minat pengguna potensial dengan menampilkan keterangan produk yang ditawarkan. Kedua, kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens Tsukihaul dengan memanfaatkan keberadaan yang kuat di *platform* media sosial. Dengan memposting katalog produk di Twitter, Instagram, dan TikTok, Tsukihaul dapat menjangkau beragam jenis audiens dan memperoleh perhatian dari Tsukihaul yang mungkin belum terhubung dengan merek sebelumnya. Ketiga, upaya ini juga dirancang untuk membangun keterlibatan dengan komunitas *online*. Dengan berinteraksi secara aktif dengan pengguna melalui *platform* media sosial, penulis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial, menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Terakhir, tetapi tidak kalah pentingnya, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menghasilkan penjualan. Dengan memanfaatkan pengaruh sosial dan popularitas platform-platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, Tsukihaul dapat menciptakan momentum penjualan yang kuat, mendorong konversi, dan memperluas pangsa pasar produk baru.

- 3) Menawarkan produk Tsukihaul melalui media sosial Twitter dengan pendekatan kepada pelanggan melalui tagar yang tersedia.



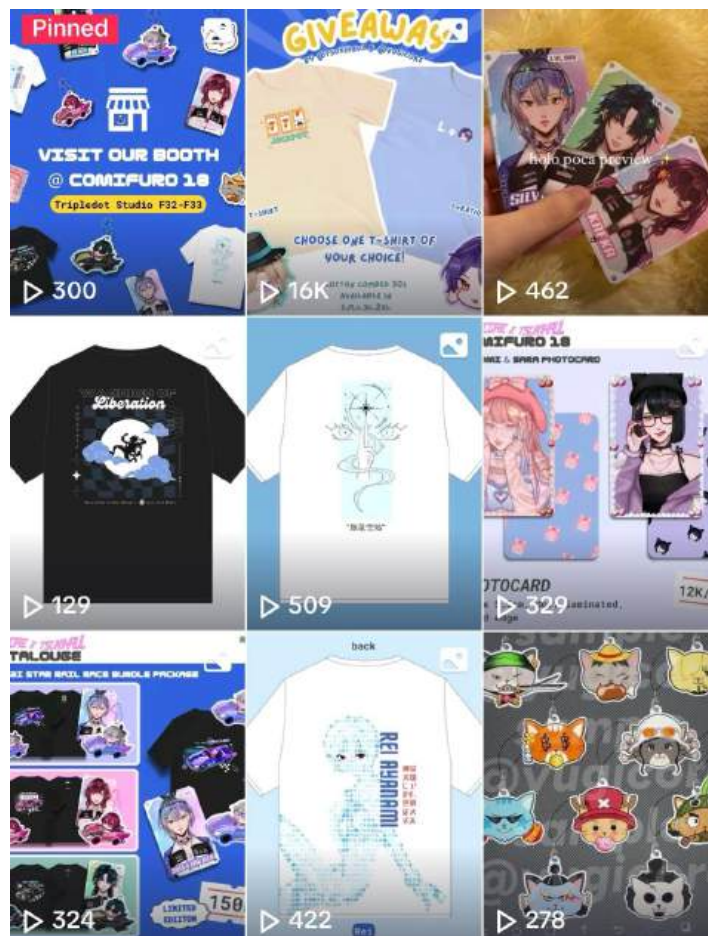
Gambar 3.24 Tautan Dengan Tagar #WTB di Twitter

(Sumber : twitter.com)

Melalui media sosial Twitter, penulis dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menarik dengan menawarkan pelanggan potensial yang tertarik pada koleksi karakter dalam produk Tsukihaul. Dengan tagar populer seperti #wtb atau *want-to-buy*, penulis dapat secara langsung menjangkau individu yang sedang aktif mencari produk serupa. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memberikan solusi langsung kepada pelanggan yang memiliki kebutuhan spesifik, meningkatkan

peluang konversi, dan memperluas jangkauan merek di *platform* Twitter dengan menciptakan interaksi yang lebih langsung dan terarah. Dengan begitu, Tsukihaul dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran merek Tsukihaul secara signifikan.

- 4) Memposting katalog di feed Instagram dan dalam video untuk diunggah ke TikTok.



Gambar 3.25 Laman Tik Tok Tsukihaul

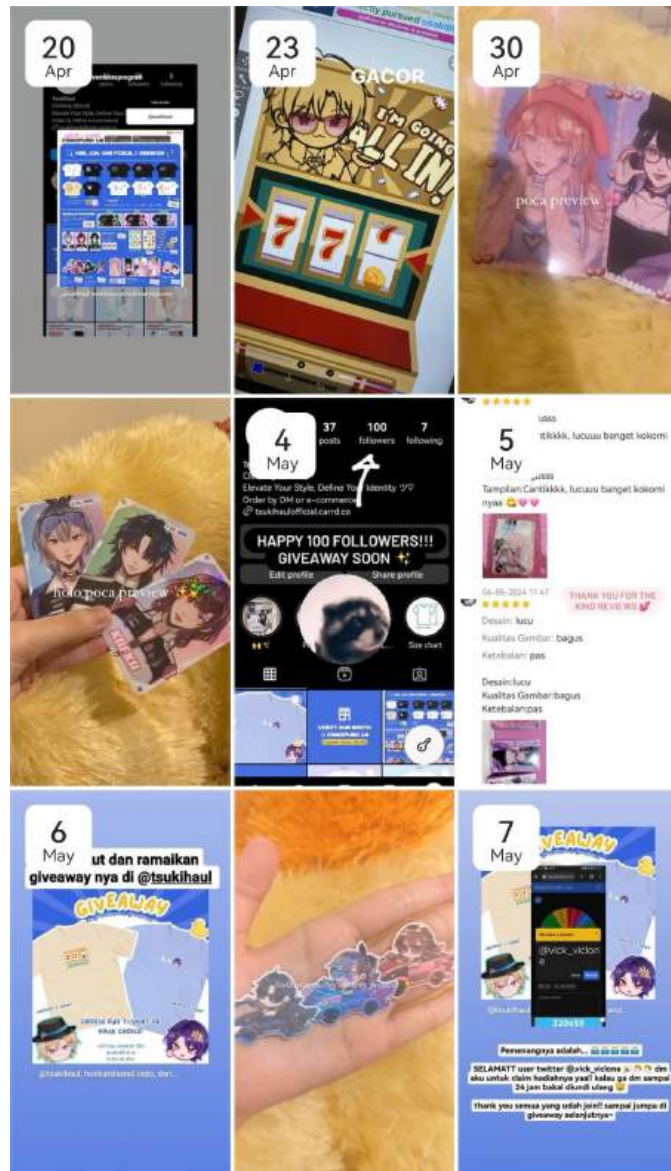
(Sumber : [tiktok.com/tsukihaul](https://www.tiktok.com/tsukihaul))



Gambar 3.26 Laman Instagram Tsukihaul

(Sumber : [instagram.com/tsukihaul](https://www.instagram.com/tsukihaul))

Platform-platform ini memungkinkan Tsukihaul untuk menjangkau audiens yang luas, terutama para penggemar yang aktif di media sosial. Dengan membagikan katalog produk secara visual, penulis dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong Tsukihaul untuk mengeksplorasi lebih lanjut.



Gambar 3.27 Arsip *Stories* Instagram Tsukihaul

(Sumber : [instagram.com/tsukihaul](https://www.instagram.com/tsukihaul))

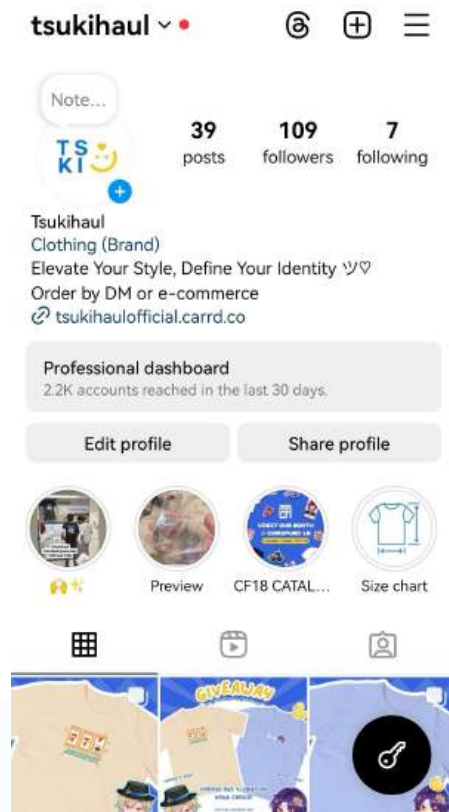
Fitur-fitur seperti Instagram *Stories* atau TikTok *videos* memungkinkan penulis untuk menyajikan produk-produk dalam format yang menarik dan dinamis, memancing minat pengguna dengan cara yang lebih interaktif daripada sekadar foto statis. Dengan konsisten membagikan katalog produk, penulis dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan

mempertahankan keterlibatan penggemar secara terus-menerus di kedua platform tersebut dengan tujuan pemasaran Tsukihaul yang lebih efektif.

D. Digital Marketing

Pada langkah ini, Penulis bertugas untuk mengelola dan memperkuat strategi pemasaran digital untuk Tsukihaul. Tugas Penulis adalah memastikan bahwa pemasaran digital Tsukihaul terus berkembang secara konsisten dan tetap relevan bagi publik. Sebagai bagian dari tim pemasaran, Penulis bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan konten di platform sosial media seperti Instagram dan TikTok untuk Tsukihaul. Tujuan utama adalah memastikan pertumbuhan dan keberhasilan pemasaran digital Tsukihaul dari bulan ke bulan.

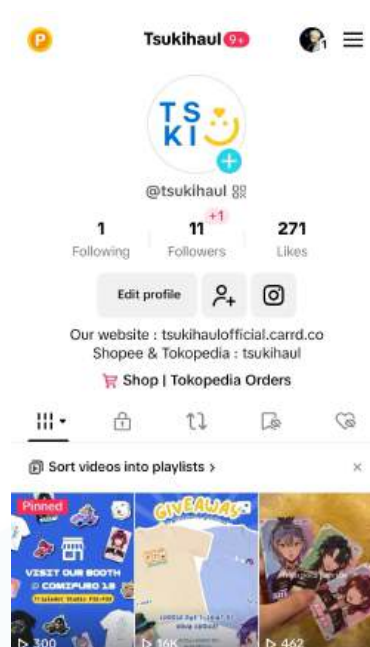
- 1) Memiliki 3 aset sosial media aktif yaitu Twitter, Instagram, dan TikTok.



Gambar 3.28 Instagram Tsukihaul
(Sumber : [instagram.com/tsukihaul](https://www.instagram.com/tsukihaul))



Gambar 3.29 Twitter Tsukihaul
(Sumber : twitter.com/tsukihaul)



Gambar 3.30 Tik Tok Tsukihaul
(Sumber : tiktok.com/tsukihaul)

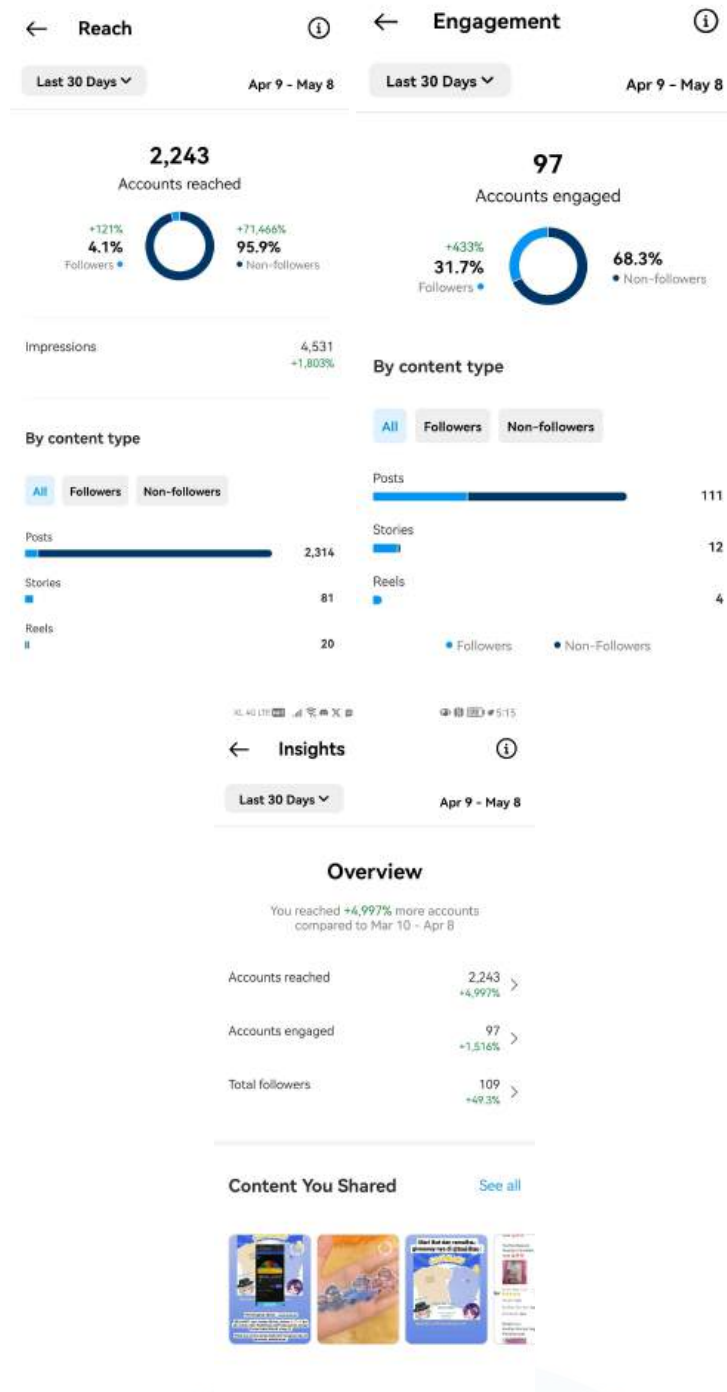
Penulis memiliki tanggung jawab untuk mengelola sosial media Instagram dan TikTok sebagai bagian dari upaya pemasaran digital untuk Tsukihaul, sebuah *startup* yang berfokus pada industri *fan merch*. Selain memposting konten secara teratur, Penulis juga berkewajiban untuk memastikan kualitas dan relevansi dari setiap postingan. Selain itu, Penulis juga terlibat aktif dalam menyusun strategi untuk memperbarui dan menjaga daya tarik sosial media Tsukihaul.

2) Menargetkan 100 Pengikut untuk Instagram.



Gambar 3.31 *Insight* Instagram Tsukihaul

(Sumber : Tsukihaul, 2024)



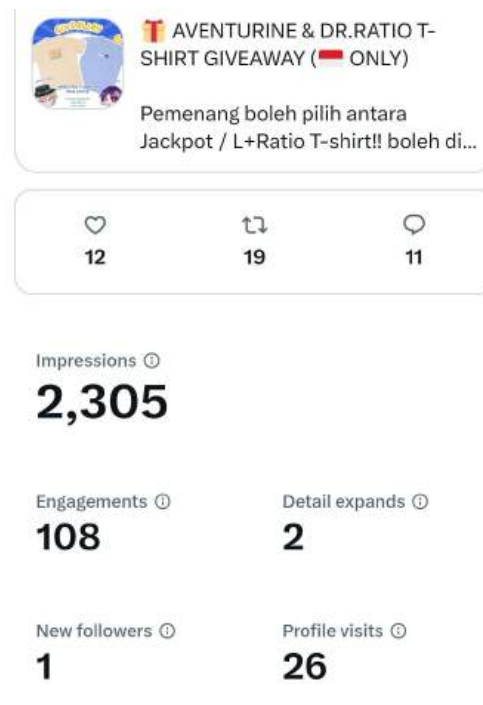
Gambar 3.32 *Insight* Instagram Tsukihaul
(Sumber : Tsukihaul, 2024)

Tujuan penulis dalam mencapai target 100 pengikut organik untuk Instagram, yaitu untuk meningkatkan visibilitas konten dan potensi

jangkauan audiens, serta memperkuat basis pengikut yang terlibat secara aktif. Penulis berhasil mendapatkan 109 pengikut dan peningkatan dalam akun tercapai sebesar +4.997%, akun terlibat sebesar +1.516%, dan total pengikut sebesar +49.3% pada akun Instagram Tsukihaul seperti pada gambar 3.25 melalui kampanye marketing yang telah diadakan oleh penulis.

3) Menargetkan 50 Pengikut untuk Twitter.

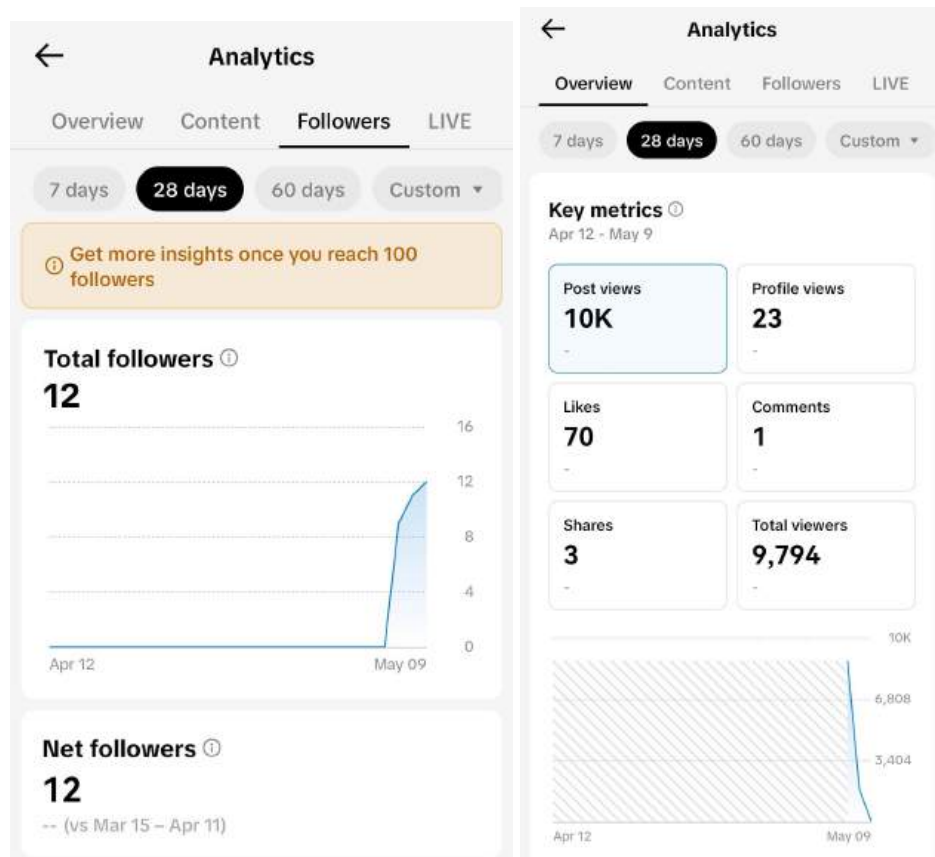
Target penulis adalah mencapai 50 pengikut organik untuk Twitter, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas konten dan potensi jangkauan audiens, serta memperkuat basis pengikut yang terlibat secara aktif. Penulis tidak berhasil dalam mencapai target namun penulis berhasil meningkatkan 10 pengikut pada akun Twitter Tsukihaul melalui *campaign marketing* yang telah diadakan oleh penulis. Berikut adalah data keseluruhan dari kampanye *giveaway* yang diadakan di Twitter :



Gambar 3.33 *Insight* Tautan *Giveaway* Tsukihaul di Twitter
(Sumber : Tsukihaul, 2024)

4) Menargetkan 50 Pengikut untuk TikTok.

Penulis memiliki target untuk mencapai 50 pengikut organik untuk TikTok, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas konten dan potensi jangkauan audiens, serta memperkuat basis pengikut yang terlibat secara aktif. Penulis tidak berhasil dalam mencapai target namun penulis berhasil meningkatkan 2 pengikut pada akun TikTok Tsukihaul melalui *campaign marketing* yang telah diadakan oleh penulis. Berikut adalah data keseluruhan dari kampanye *giveaway* yang diadakan di TikTok :



Gambar 3.34 *Insight* TikTok Tsukihaul

(Sumber : Tsukihaul, 2024)

- 5) Aktif memposting konten untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial Twitter, Instagram, dan TikTok.

Aktif memposting konten di media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok memberikan manfaat besar bagi bisnis Tsukihaul. Dengan konsistensi dalam membagikan konten yang menarik dan relevan, penulis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan keterlibatan. Selain itu, aktivitas ini juga membantu meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mengarahkan trafik ke *website* Tsukihaul, serta berpotensi meningkatkan konversi dan penjualan. Melalui interaksi aktif, penulis juga dapat membangun komunitas yang kuat di sekitar Tsukihaul, menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung bagi pelanggan dan pengikutnya. Berikut adalah beberapa upaya penulis dalam membuat konten di media sosial Instagram dan TikTok :

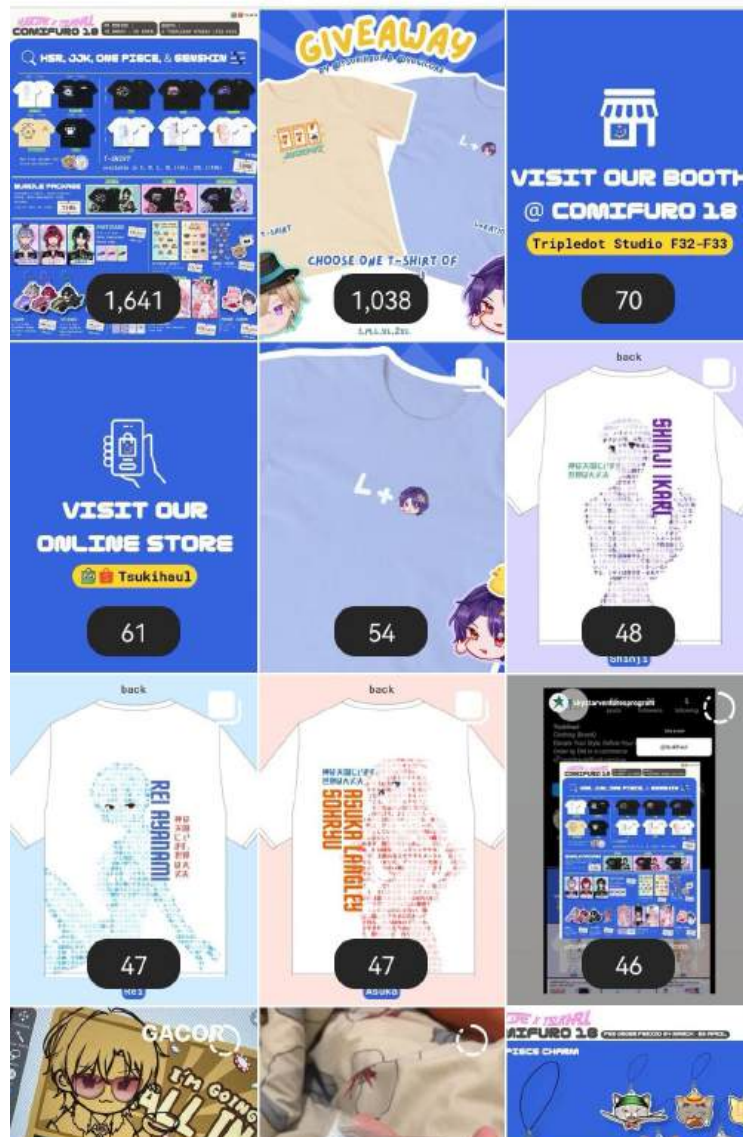
← Content

All

Last 30 Days

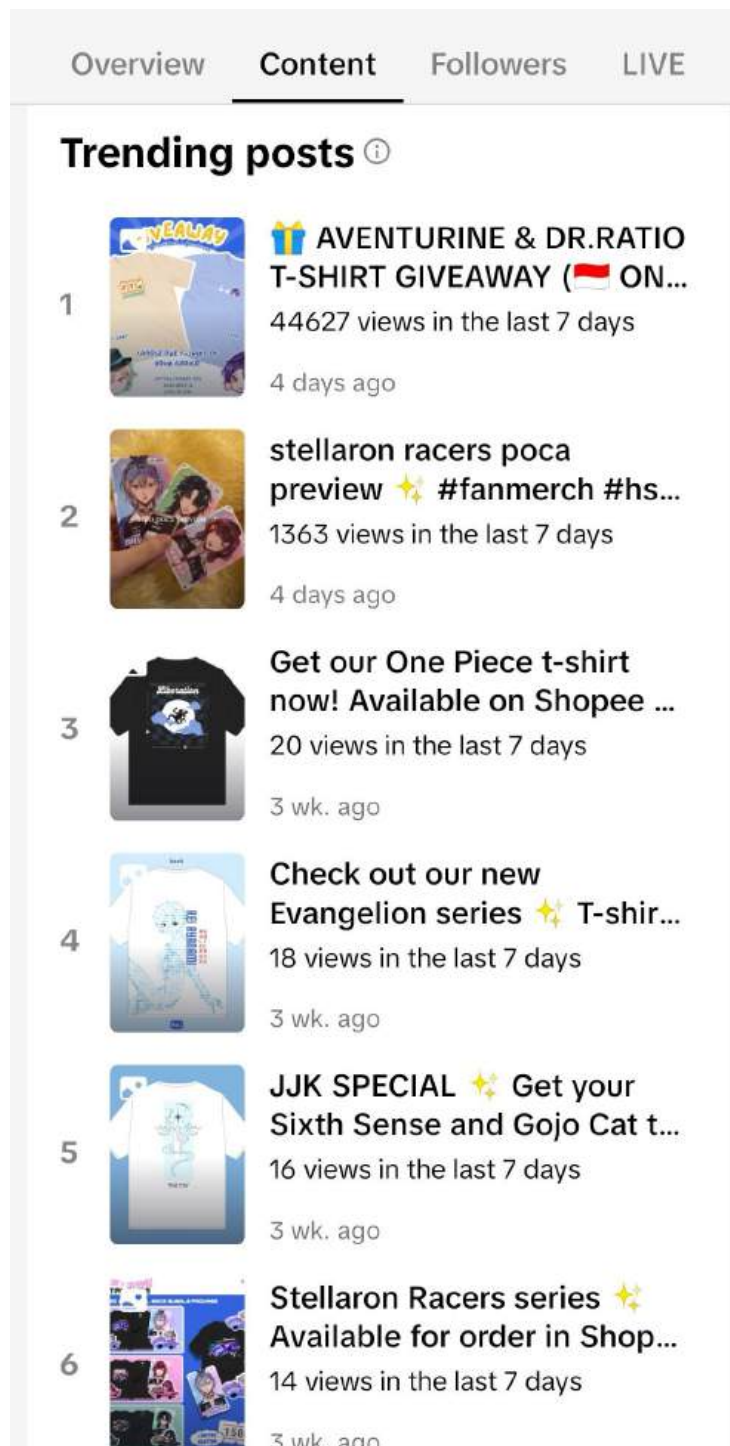


Accounts reached



Gambar 3.35 Konten Tsukihaul di Instagram

(Sumber : Tsukihaul, 2024)



Gambar 3.36 Konten Tsukihaul di TikTok
(Sumber : Tsukihaul, 2024)

3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani magang di bisnis Tsukihaul, penulis mengalami beberapa kendala yaitu sebagai berikut :

3.2.1 Kurangnya Pengalaman dari Para *Founder*

Meskipun pendiri Tsukihaul masih tergolong pemula dalam dunia bisnis, yang berarti masih kurang pengalaman dan sering membuat keputusan yang kurang tepat, tantangan lainnya muncul dari kurangnya persiapan dan pengujian produk. Akibatnya, sulit bagi Tsukihaul untuk memberikan contoh produk kepada pelanggan karena kurangnya keyakinan pada kualitas produk yang belum teruji dengan baik. Proses pengembangan produk yang penuh dengan uji coba dan kesalahan juga berdampak negatif pada citra merek Tsukihaul, yang mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, durasi pre-order yang terlalu panjang juga menjadi hambatan besar bagi penjualan Tsukihaul karena memperlambat aliran kas dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan dengan memperpanjang periode antara promosi dan pengiriman produk kepada pelanggan.

3.2.2 Perputaran Pergantian Tren yang Cepat

Pembuatan produk yang tidak sinkron dengan tren saat ini menjadi tantangan bagi Tsukihaul, karena seringkali produk yang Tsukihaul buat tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan pelanggan saat itu. Perputaran tren yang sangat cepat juga menambah kompleksitas, karena tren dapat berubah dengan cepat sesuai dengan perubahan minat pelanggan. Oleh karena itu, Tsukihaul perlu lebih responsif terhadap perubahan tren dan memastikan agar produk-produk yang Tsukihaul tawarkan selalu relevan dengan minat pelanggan yang terus berubah. Ketika produk tidak sesuai dengan tren, promosi Tsukihaul menjadi kurang efektif karena tidak memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah cepat.

3.2.3 Akun Sosial Media Tidak Berkembang Pesat

Penulis mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens di media sosial, yang disebabkan oleh peran yang signifikan dari algoritma dalam menentukan visibilitas konten. Meskipun penulis telah memanfaatkan jasa promosi dari aplikasi, hasilnya belum sesuai harapan karena persaingan ketat dan ketidakpastian dalam algoritma *platform*. Bahkan, upaya untuk memperoleh *slot paid promote* terhambat oleh keterbatasan *slot* yang tersedia.

3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan magang, penulis menemukan solusi untuk mengatasi berbagai kendala yang penulis hadapi selama proses kerja. Penulis dan tim mengambil beberapa tindakan untuk mengatasi kendala tersebut, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1 Kurangnya Pengalaman dari Para *Founder*

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh penulis, beberapa solusi dapat diimplementasikan. Tim Tsukihaul dapat meningkatkan proses pengembangan produk dengan melakukan persiapan dan pengujian yang lebih teliti sebelum peluncuran. Dengan demikian, tim Tsukihaul dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Tsukihaul. Selain itu, memperpendek durasi *pre-order* juga merupakan langkah yang dapat membantu Tsukihaul meningkatkan aliran kas dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Dengan mengurangi waktu antara promosi dan pengiriman produk kepada pelanggan, penulis dapat mengurangi risiko penurunan minat pelanggan dan mempercepat proses pembelian. Komunikasi yang jelas dan transparan juga penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penulis dapat memastikan bahwa Tsukihaul memberikan informasi yang akurat dan terperinci kepada pelanggan

mengenai proses pengembangan produk, periode *pre-order*, dan estimasi pengiriman.

3.3.2 Perputaran Pergantian Tren yang Cepat

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penulis dapat mengambil pendekatan yang lebih proaktif dalam memahami pasar dan mengembangkan produk. Dengan melakukan riset pasar yang mendalam dan terus menerus, penulis dapat memahami tren dan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Selain itu, tim Tsukihaul juga bisa memperhatikan fleksibilitas dalam proses produksi, memungkinkan penulis untuk merespons perubahan tren dengan lebih cepat. Tim Tsukihaul juga dapat meningkatkan inovasi produk dengan melakukan investasi dalam riset dan pengembangan. Kolaborasi dengan *influencer* atau ahli di industri terkait juga bisa membantu Tsukihaul mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang tren terbaru. Selain itu, penulis dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui media sosial atau platform lainnya akan membantu mendapatkan umpan balik langsung tentang produk dan tren yang diinginkan, sehingga memungkinkan Tsukihaul untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar.

3.3.3 Akun Sosial Media Tidak Berkembang Pesat

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis dapat mempertimbangkan beberapa strategi. Penulis bisa fokus pada konten yang menarik dan relevan bagi audiens Tsukihaul, sehingga meningkatkan kemungkinan konten Tsukihaul dipromosikan oleh algoritma. Tsukihaul juga dapat menjalin kemitraan dengan *influencer* terkenal atau akun besar yang memiliki audiens yang serupa untuk meningkatkan jangkauan konten Tsukihaul. Penulis juga mempertimbangkan pembayaran iklan yang tepat sasaran dan lebih fleksibel daripada *paid promote* langsung, seperti iklan berbayar yang ditargetkan.