

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama saya melakukan magang di PT Otis Kosmetika Indonesia di divisi digital *marketing*, saya bekerja bersama tim konten kreator untuk mengelola iklan dan konten terkait produk perusahaan. Saya mendapatkan bimbingan dari Pak Sintong Sinambela selaku manajer pemasaran dan *supervisor* saya dalam melaksanakan kampanye iklan serta membuat konten setiap bulannya. Fokus utama saya selama magang adalah mengelola iklan di platform *e-commerce* dan media sosial. Selain itu, saya membantu mencari materi dan membuat konten untuk media sosial perusahaan, termasuk deskripsi produk untuk dipublikasikan di *e-commerce*, mengunggah produk ke platform *e-commerce*, serta menulis teks promosi untuk caption dan menganalisis kinerja konten. Saya juga ikut berkontribusi dalam pengembangan konten untuk media sosial perusahaan.

Dalam menjalankan tugas tersebut, saya bertujuan untuk menciptakan iklan yang menarik perhatian audiens dengan menyediakan konten yang informatif dan edukatif. Saya berusaha untuk mengidentifikasi target audiens berdasarkan kriteria seperti usia, lokasi, minat, dan status sosial, agar iklan yang dibuat tetap relevan dan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Saya menggunakan platform Facebook untuk iklan di media sosial dan platform Shopee untuk iklan di *e-commerce*. Selama magang, saya berkomunikasi secara intensif dengan tim pemasaran digital untuk melaksanakan kampanye iklan, serta berkolaborasi langsung dengan tim konten untuk melakukan *brainstorming* ide konten.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Periode pelaksanaan kerja magang di PT Otis Kosmetika Indonesia berlangsung dari tanggal 15 januari 2024 - 27 april 2024. Penulis dipercaya dapat menjalankan tugas yang diberikan

supervisor selama kerja magang sebagai seorang *digital marketing*. Dalam menjalankan tugasnya penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan *campaign ads* pada media sosial dan *e-commerce* perusahaan. Berikut adalah tugas dan pekerjaan yang diberikan selama praktik kerja magang berlangsung, antara lain:

No.	Keterangan Pekerjaan	Tujuan	Frekuensi	Koordinasi
1.	<i>Campaign Ads</i>	Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Meningkatkan Penjualan	1	Bapak Sintong Sinambela
2.	Mengelola <i>E-Commerce</i>	Meningkatkan Penjualan dan Mengelola Stok serta Diskon	5	Bapak Sintong Sinambela
3.	Analitik Konten	Mengukur dan Menganalisis Kinerja Konten	3	Bapak Sintong Sinambela
4.	Membuat Konten	Membangun <i>Brand Awareness</i>	4	Bapak Sintong Sinambela
5.	<i>Brainstorming</i> Ide Konten	Menghasilkan dan Mengembangkan Ide Kreatif	3	Bapak Sintong Sinambela

Tabel 3. 1 Tugas dan Pekerjaan

Sumber: Olahan Penulis

Keterangan Frekuensi:

- 1: Sangat Tidak Sering
- 2.: Tidak Sering
- 3: Netral
- 4: Sering
- 5: Sangat Sering

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut merupakan uraian kerja yang dilakukan penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT Otis Kosmetika Indonesia, yaitu:

1. *Campaign Ads*

Campaign ads merupakan serangkaian iklan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam jangka waktu yang sudah ditentukan perusahaan. *Campaign ads* sendiri ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan penjualan produk. Penting bagi perusahaan yang masih baru untuk meningkatkan *brand awareness* mereka, dikarenakan dapat membantu produk dikenal oleh pasar, dipercaya konsumen hingga dapat meningkatkan loyalitas. Sedangkan dalam meningkatkan penjualan, biasanya pada konten yang di iklankan akan menjelaskan produk secara jelas, menawarkan penawaran khusus, serta menyertakan ajakan bertindak untuk melakukan pembelian, seperti "Beli sekarang".

Sebelum mencapai media tujuan tersebut, penulis memiliki beberapa strategi umum sebelum menjalankan *campaign ads*. Pertama, penulis melakukan penargetan iklan kepada segmen pasar yang tepat, mulai dari usia, lokasi, minat, dan status sosial mereka. Kedua, penulis memastikan bahwa pesan iklan konsisten pada semua platform agar membangun citra merek yang kuat. Terakhir, penulis melakukan analisis untuk mengukur seberapa efektif iklan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Untuk melakukan *campaign ads*, penulis menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook serta platform *e-commerce* seperti Shopee. Penulis

sangat memanfaatkan saluran ini sebagai media melakukan iklan secara efektif.

Nama Kampanye	Nama Set Iklan	Penayangan	Jangkauan	Impresi	Frekuensi
Otys Beaute	Semua	● Ditutup Kampanye	77.272	79.142	1,02
	Otys Beaute	● Ditutup Set Iklan	77.272	79.142	1,02
Otys Beaute Februari	Semua	● Ditutup Kampanye	22.805	23.629	1,04
	Otys Beaute	● Ditutup Set Iklan	22.805	23.629	1,04
Hasil Total 4 / 4 baris ditampilkan			99.118 Akun Pusat Akun	102.771 Total	Per akun P

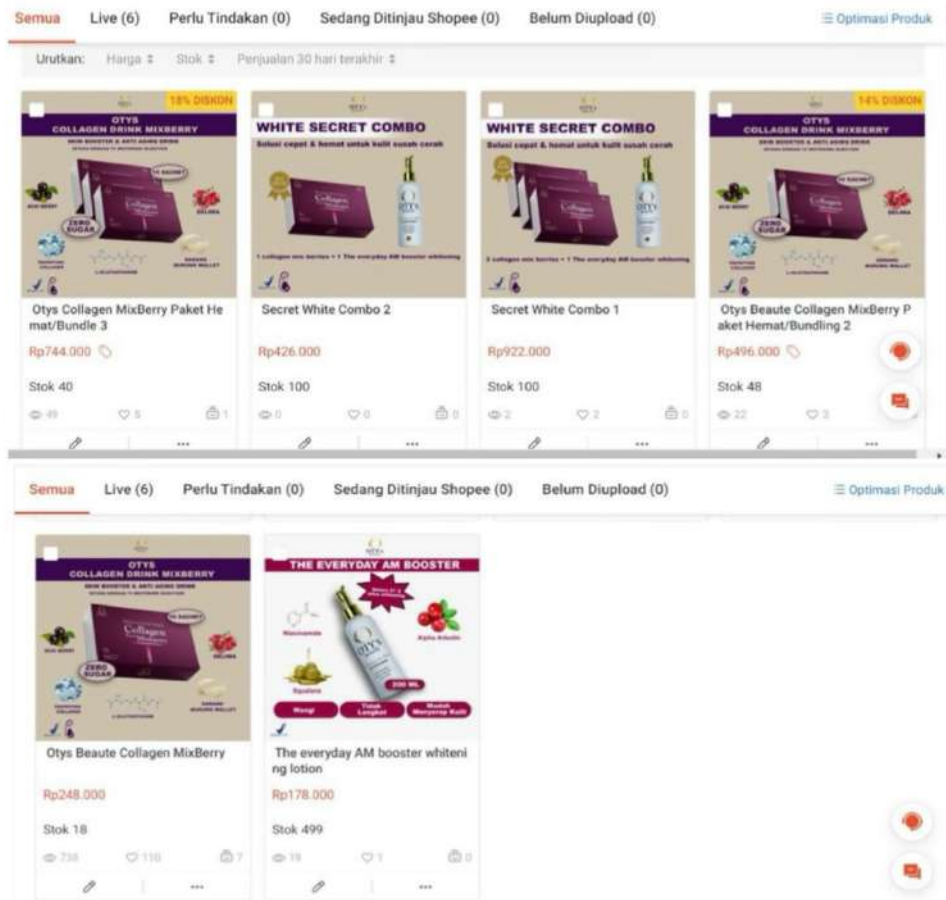
Pengaturan atribusi	Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Biaya per Hasil
7-hari klik atau 1-hari taya...	77.272 Jangkauan	Rp 100.000	Rp Per 1.000 Orang Dij...
7-hari klik atau 1-hari taya...	77.272 Jangkauan	Rp 100.000	Rp 1.294 Per 1.000 Orang Dij...
7-hari klik atau 1-hari taya...	22.805 Jangkauan	Rp 20.948	Rp 919 Per 1.000 Orang Dij...
7-hari klik atau 1-hari taya...	22.805 Jangkauan	Rp 20.948	Rp 919 Per 1.000 Orang Dij...
7-hari klik atau 1-hari tay...	99.118 Jangkauan	Rp 120.948 Total Pembelanjaan	Rp 1.220 Per 1.000 Orang Dij...

Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Biaya per Hasil	Jadwal
77.272 Jangkauan	Rp 100.000	Rp 1.294 Per 1.000 Orang Dijangkau	—
77.272 Jangkauan	Rp 100.000	Rp 1.294 Per 1.000 Orang Dijangkau	26 Jan 2024 – 27 Jan 2024
22.805 Jangkauan	Rp 20.948	Rp 919 Per 1.000 Orang Dijangkau	—
22.805 Jangkauan	Rp 20.948	Rp 919 Per 1.000 Orang Dijangkau	5 Feb 2024 – 7 Feb 2024
99.118 Jangkauan	Rp 120.948 Total Pembelanjaan	Rp 1.220 Per 1.000 Orang Dijangkau	—

Gambar 3.1 Campaign Ads

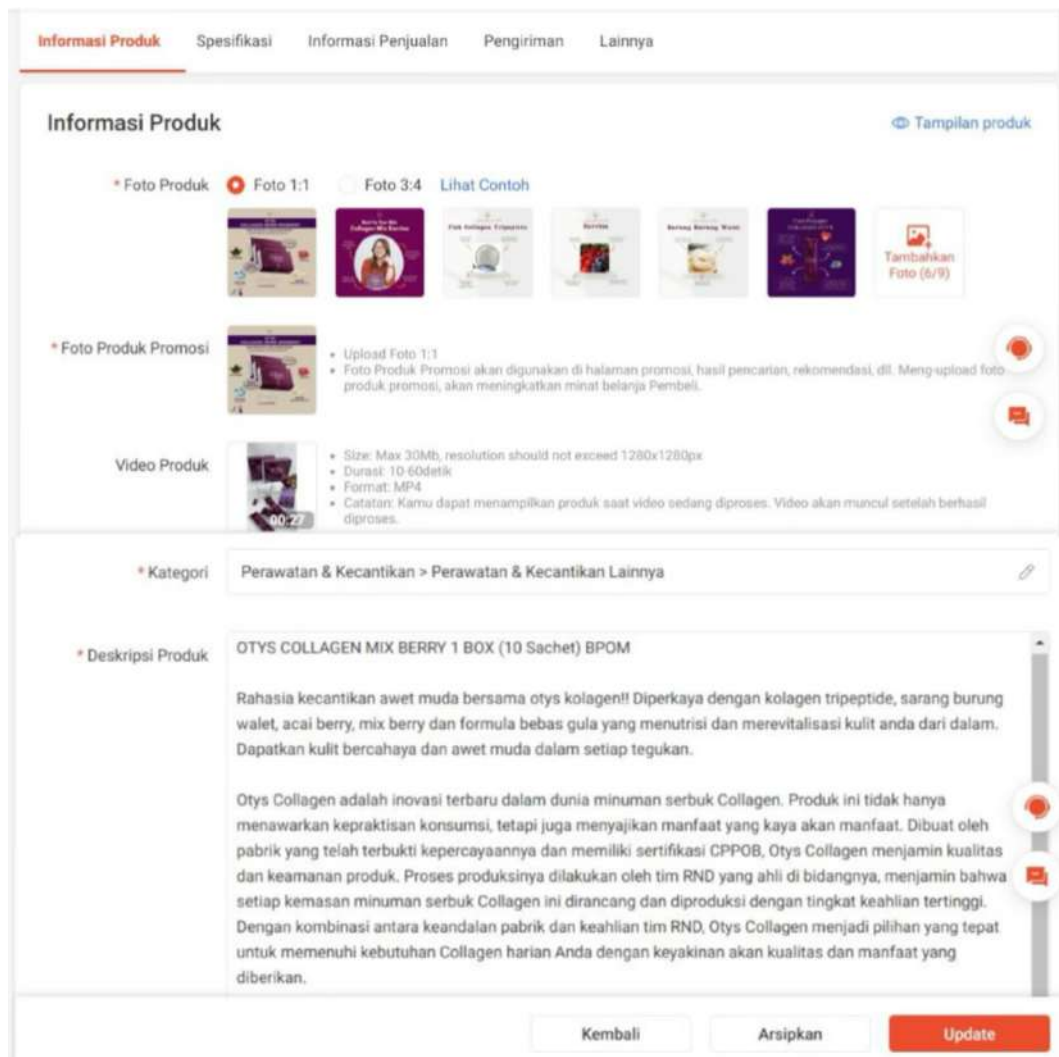
2. Mengelola *E-Commerce*

Mengelola *e-commerce* merupakan kegiatan untuk memastikan toko online berjalan dan berfungsi dengan baik. Sebagai perusahaan baru yang hanya menjual produknya melalui online, pengelolaan *e-commerce* ini menjadi bagian yang sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Hal pertama yang dilakukan penulis adalah *upload* produk baru pada *e-commerce*. Penting bagi penulis untuk mengumpulkan informasi sebanyak - banyaknya, termasuk nama produk, harga, stok, kategori serta gambar produk. Gambar produk yang diunggah juga memerlukan gambar yang sudah berkualitas tinggi untuk memperlihatkan detail produk dengan baik, Setelah *upload* produk baru, penulis akan menambahkan deskripsi produk dengan informasi yang detail, mulai dari spesifikasi kandungan produk, kegunaan, manfaat, dan cara penggunaan. Penulis juga seringkali melakukan *set up* diskon produk yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkat penjualan. *Set up* diskon ini memiliki waktu terbatas yang bertujuan untuk mencegah penundaan pembelian



Gambar 3.2 Kategori Produk di *E-Commerce*







Gambar 3.3 Deskripsi Produk Collagen




Informasi Produk Spesifikasi Informasi Penjualan Pengiriman Lainnya


Informasi Produk Tampilan produk

* Foto Produk Foto 1:1 Foto 3:4 [Lihat Contoh](#)

* Foto Produk Promosi 

- Upload Foto 1:1
- Foto Produk Promosi akan digunakan di halaman promosi, hasil pencarian, rekomendasi, dll. Meng-upload foto produk promosi, akan meningkatkan minat belanja Pembeli.

Video Produk 

- Size: Max 30Mb, resolution should not exceed 1280x1280px.
- Durasi: 10-60detik
- Format: MP4
- Catatan: Kamu dapat menampilkan produk saat video sedang diproses. Video akan muncul setelah berhasil diproses.

Informasi Produk Spesifikasi Informasi Penjualan Pengiriman Lainnya

* Kategori

* Deskripsi Produk

Deskripsi

THE EVERYDAY AM BOOSTER
Setara dengan 21x infus whitening untuk mencerahkan & melembabkan kulit anda dalam waktu yang cepat.

Kandungan utama

- * NIACINAMIDE
- * ALPHA ARBUTIN
- * SQUALANE

Gunakan pagi & malam hari secara rutin. Bisa di pakai sendiri atau di campur dengan lotion lain nya.

Bpom : NA 18230110236

327/3000

Gambar 3.4 Deskripsi Produk *Lotion*

mosi > Diskon

Cari Nama Promosi Input Masa Promosi Waktu Promo Dimulai Cari Atur ulang

Semua	Tipe Promosi	Produk	Periode	Aksi
Telaah Berakhir Promo Akhir Bulan	Promo Toko		30/01/2024 12:15 - 30/01/2024 13:15	Rincian Duplikat Data
Telaah Berakhir Promo Seminggu	Promo Toko		26/01/2024 14:25 - 01/02/2024 23:59	Rincian Duplikat Data
Telaah Berakhir Promo Otys	Promo Toko		26/01/2024 13:15 - 26/01/2024 14:15	Rincian Duplikat Data
Telaah Berakhir Promo Lotion	Promo Toko		28/02/2024 19:11 - 02/03/2024 23:59	Rincian Duplikat Data
Telaah Berakhir Promo akhir bulan	Promo Toko		22/02/2024 11:28 - 29/02/2024 23:59	Rincian Duplikat Data
Telaah Berakhir Promo Februari	Promo Toko		19/02/2024 21:05 - 22/02/2024 11:22	Rincian Duplikat Data
Telaah Berakhir Diskon	Promo Toko		15/02/2024 13:05 - 18/02/2024 23:59	Rincian Duplikat Data

Gambar 3.5 Set Up Diskon

Daftar Promosi

Bagaimana cara mendaftar Promosi? [Pelajari lebih lanjut](#)

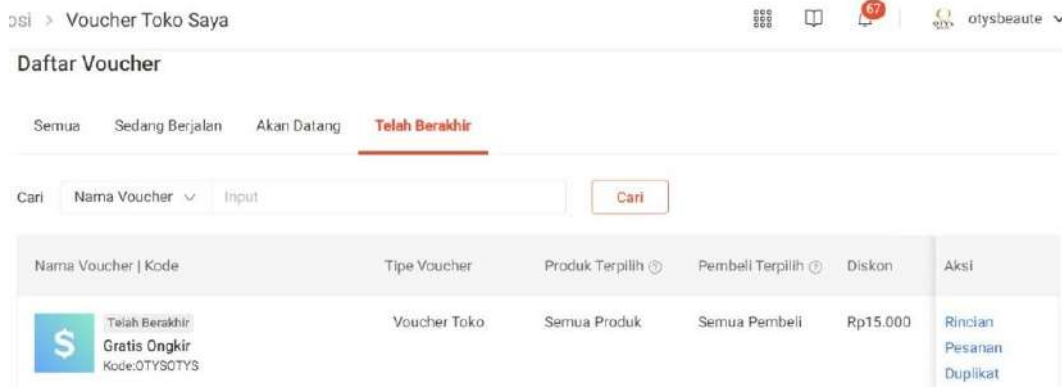
Promo Tersedia 18 Diundang 0 Menunggu Konfirmasimu 0 **Nominasi Promo 1** Default

Tipe Promosi **Semua** Kompetisi Termurah di Shopee Shopee Live Flash Sale Shopee Promo Shopee
 Promo Voucher Gratis Ongkir Xtra Coin Cashback Buka

Gratis Ongkir XTRA - Penjual NonStar/Star/Star+ **Sedang Berjalan** Gratis Ongkir XTRA - Penjual No...
 Periode Promo: 21-06-2023 17:01:05 - Tak terbatas
 Nominasi promo tersedia untuk jangka panjang [Lihat Rincian](#)

Gratis Ongkir Xtra

Gambar 3.6 Voucher Gratis Ongkir XTRA



Gambar 3.7 Voucher Toko Potongan Rp. 15.000

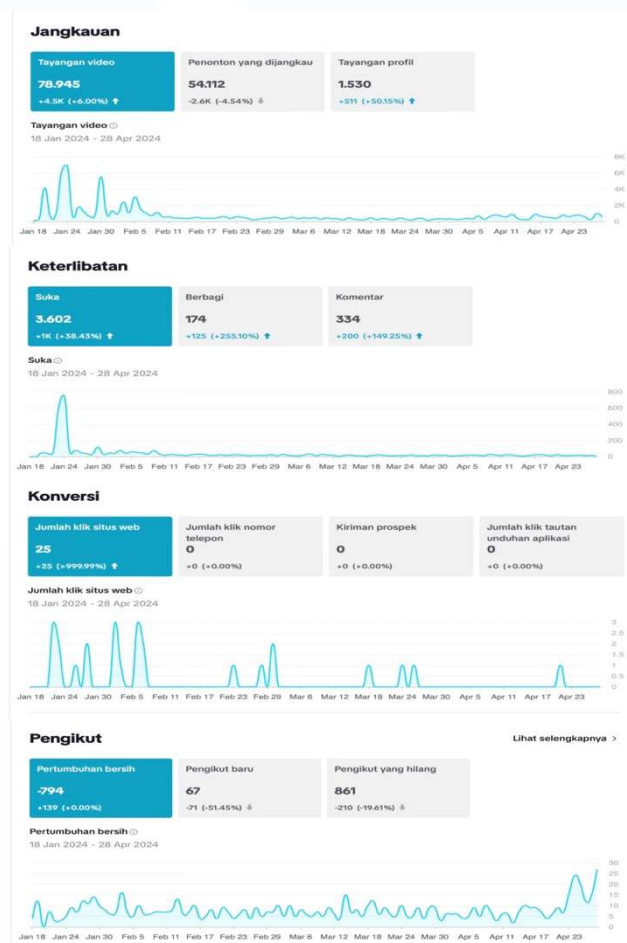


Gambar 3.8 Komisi *Affiliate*

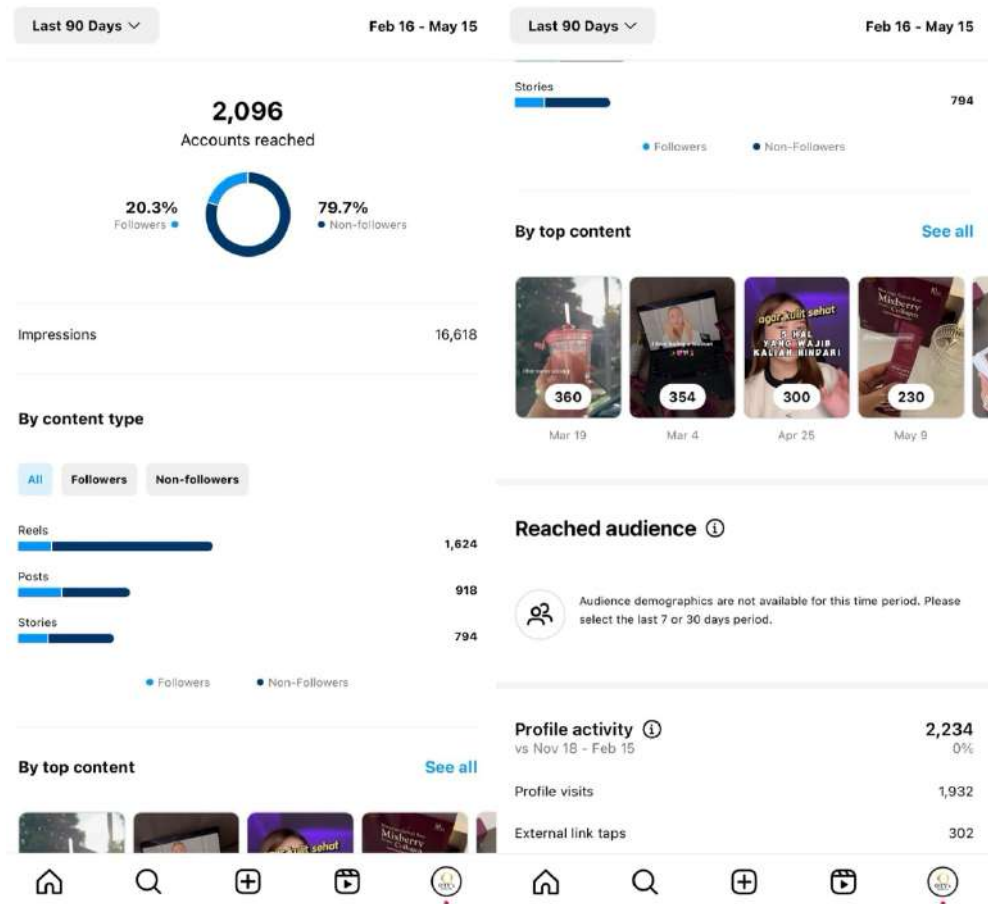
3. Analitik Konten

Analitik konten merupakan proses pengukuran analisis yang berkaitan dengan konten yang telah dipublikasikan pada media sosial. Tujuan dari melakukan analisis ini adalah untuk memahami seberapa efektif kinerja konten tersebut dan berkontribusi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari hasil analitik konten ini memungkinkan untuk kita dapat lebih memberikan informasi dan strategi yang lebih dalam untuk distribusi konten. Penulis melakukan analitik konten ini menggunakan alat yang sudah disediakan platform media sosial seperti Instagram *Insight* dan TikTok *Analytics*. Pada data analisis yang dihasilkan kita dapat melihat berapa banyak orang yang mengunjungi halaman konten, *likes*, *comment*, *share*, *save*,

serta presentase audiens menonton satu konten. Berdasarkan hasil analitik konten, penulis akan melaporkan kepada *supervisor* jenis konten seperti apa yang lebih efektif untuk audiens agar konten dapat lebih optimal. Dalam hal pelaksanaan konten pada media sosial perusahaan, kategori konten *entertain* dan *inspiration* yang menggunakan video pendek lebih efektif pada platform Instagram. Sedangkan, kategori konten *persuasive* dan *empowering* yang menggunakan *carousel* foto lebih efektif pada platform TikTok.



Gambar 3.9 Analitik TikTok

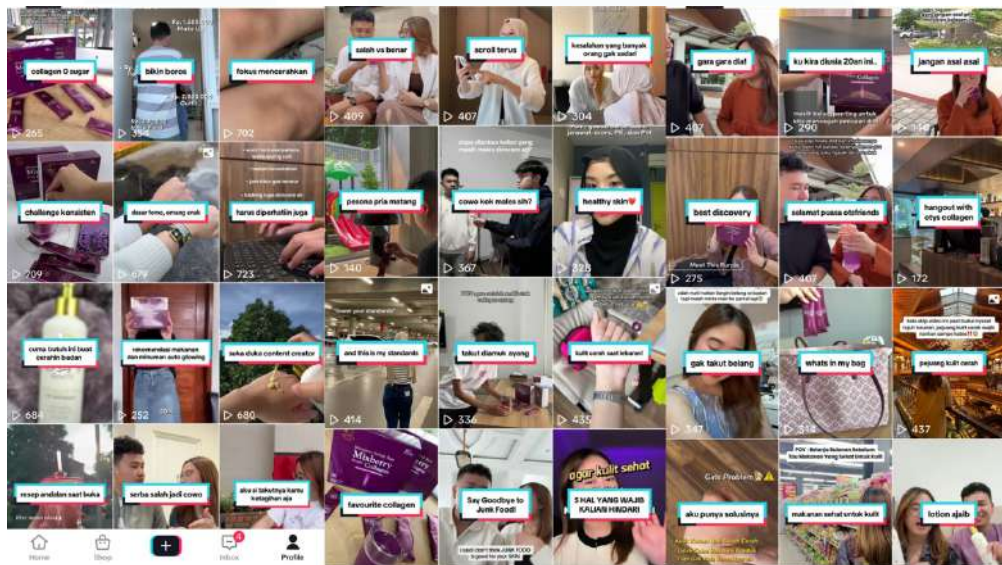


Gambar 3.10 Analitik Instagram

4. Membuat Konten

Konten bertujuan untuk disebarakan kepada audiens dengan maksud dan tujuan tertentu. Konten juga dapat beragam bentuknya, mulai dari berupa video, gambar, tulisan, hingga audio. Sebelum membuat konten, penulis akan memahami terlebih dahulu siapa target audiens yang dituju. Audiens berdasarkan demografis, berusia 18 sampai diatas 40 tahun, berjenis kelamin wanita dan pria, dan berlokasi di kota besar. Audiens berdasarkan psikografis, memiliki Aktivitas diluar ruangan tetapi tetap mengutamakan kecantikan, memiliki ketertarikan dengan tren kecantikan dan yang memiliki

kesadaran tinggi tentang pentingnya merawat kesehatan kulit. Setelah mengetahui target audiens, penulis akan menentukan jenis kategori konten yang tepat, seperti konten menghibur, edukasi, inspirasi, persuasif, interaktif, testimoni, memberdayakan, keterlibatan, kesadaran, dan promosi.



Gambar 3.11 Hasil Membuat Konten

5. Brainstorming Ide Konten

Brainstorming ide konten adalah suatu proses dimana kita berkumpul bersama rekan tim lainnya untuk melakukan sebuah proses kreatif yang menghasilkan berbagai konsep dalam pembuatan konten. Penulis melakukan *brainstorming* ide konten ini untuk mendapatkan ide inovatif dan kreatif yang akan menarik perhatian target audiens. Penulis akan melakukan *brainstorming* ini seminggu sekali, pada hari itu kita akan mencari sebanyak banyaknya referensi yang sekiranya dapat digunakan dalam konten perusahaan. Pemikiran yang kreatif juga sangat diperlukan untuk mengeksekusi konten agar lebih menarik. Dalam proses ini, penulis akan mengumpulkan

berbagai referensi ide konten dan dimasukkan ke dalam google spreadsheet.

	A	B	C	D	E
1		Storytelling	Clickbait story (hasil kecerobohan)	Brainstorming	IG & T...
2		Storytelling	Storytelling "pakai skincare aja ga cukup aja dari luar, tapi harus dari dalam juga untuk mencegah penuaan dini"	https://vt.tiktok.com/ZSFYF8VMs/	
3			1 box collagen drink CUMA ... (kalo lagi diskon)	https://vt.tiktok.com/ZSFYFevL/	
4		Storytelling	Storytelling "collagen bagus cuma 20 ribuan (persaset)"	https://vt.tiktok.com/ZSFYF8aKB/	
5		Storytelling	Storytelling "Cara membuat mantan menyesal"	https://vt.tiktok.com/ZSFYFgkq/	
6		Storytelling	Storytelling "5 skincare wajib untuk kulit sehat"	https://vt.tiktok.com/ZSFYF3Uvp/	
7		Storytelling	Storytelling "Mitos atau fakta kalo minuman collagen itu bikin putih"	https://vt.tiktok.com/ZSFYFGL9/	
8			Curhat ke mba adele	https://vt.tiktok.com/ZSFYF5Rwy/	
9			Ketika cowo gue kira dia dapat cewe cantik, baik...	https://vt.tiktok.com/ZSFYFuisb/	
10		Storytelling	Storytelling "kalo minum glutathione di imbangi dengan minum air putih yang banyak gak sih?"	https://vt.tiktok.com/ZSFYFRHQh/	
11		Short	If you like ...	https://www.instagram.com/reel/C...	
12		Short	Perfect way to start a day	https://www.instagram.com/reel/C...	
13			Ketika gak sengaja ketemu otfriends lainnya	https://vt.tiktok.com/ZSFjD6Z8/	
14		Storytelling	Gak pede kalo gak pake filter	https://www.instagram.com/reel/C...	
15		Storytelling	Bangun kesiangan dan gak sempat untuk skincare an	https://www.instagram.com/reel/C...	

Gambar 3.13 Hasil *Brainstorming* Ide Referensi

A	B	C	D	E	F	G	H	I
18 Maret 2024	22 Maret 2024	Dulu dia dia itu sama sama ku baka (OTON + collagen)	https://vt.tiktok.com/ZSFY...	TikTok	Entertainment	Video	YES	https://www.tiktok.com/...
20 Maret 2024	22 Maret 2024	Makan ini sehari aja bakal (rejuvenate) pak yah?	https://www.instagram.com/...	Reels	Persuasive	Storytelling (Video)	YES	https://www.instagram.com/...
	22 Maret 2024	Dimana sejour ini puasa kalian? masih full gak?	Brainstorming	IG	Interactive	Slide Post	YES	https://www.instagram.com/...
18 Maret 2024	23 Maret 2024	Rita usahakan apa? (LOTION + collagen)	https://vt.tiktok.com/ZSFY...	TikTok	Inspiration	Storytelling (Photo)	NO	https://www.tiktok.com/...
21 Maret 2024	23 Maret 2024	Seiring perkembangan tapi tetap orani (LOTION)	https://vt.tiktok.com/ZSFY...	Reels	Persuasive	Storytelling (Video)	YES	https://www.instagram.com/...
	23 Maret 2024	Rita usahakan apa? (LOTION + collagen)	https://vt.tiktok.com/ZSFY...	IG	Inspiration	Slide Post	NO	https://www.instagram.com/...
21 Maret 2024	24 Maret 2024	Seiring perkembangan tapi tetap orani (LOTION)	https://vt.tiktok.com/ZSFY...	TikTok	Persuasive	Storytelling (Video)	YES	https://www.tiktok.com/...
21 Maret 2024	24 Maret 2024	Reel review for best product	https://vt.tiktok.com/ZSFY...	Reels	Testimon	Video	NO	https://www.instagram.com/...
	24 Maret 2024	Collagen benaran bisa bikin putih gak sih? kasih review produk di shoppe	https://www.instagram.com/...	IG	Testimon	Slide Post	NO	https://www.instagram.com/...
MANGROVE MARET MINGGU KE 11								
25 Maret 2024	25 Maret 2024	Pakean skincare dari bodicare yang bisa (khususnya salama puasa)	di. no. no.	TikTok	Education	Video	NO	https://www.tiktok.com/...
25 Maret 2024	25 Maret 2024	"Siapa yang minum collagen" ko malah pede bilang kalo ciptaan si?"	di. no. no.	Reels	Persuasive	Video	YES	https://www.instagram.com/...
	25 Maret 2024	Cara konsumsi collagen saat bulan puasa	https://www.instagram.com/...	IG	Education	Slide Post	YES	https://www.instagram.com/...
25 Maret 2024	26 Maret 2024	POV: aku udah tau jawa beana skincare muslimah mendidiki. wabrat	https://vt.tiktok.com/ZSFY...	TikTok	Entertainment	Video	YES	https://www.tiktok.com/...
25 Maret 2024	26 Maret 2024	Pakean skincare dari bodicare yang bisa (khususnya salama puasa)	di. no. no.	Reels	Persuasive	Video	NO	https://www.instagram.com/...
	26 Maret 2024	Manfaat lotion (LOTION)	https://www.instagram.com/...	IG	Education	Slide Post	YES	https://www.instagram.com/...
26 Maret 2024	27 Maret 2024	"Kok lu bilang banget sih skincare" (pake LOTION)	https://www.instagram.com/...	TikTok	Persuasive	Video	YES	https://www.tiktok.com/...
26 Maret 2024	27 Maret 2024	POV: ngaca kambi bayangin kulit gua kayaknya... jemar.	https://www.instagram.com/...	Reels	Entertainment	Video	YES	https://www.instagram.com/...

Gambar 3.12 *Table of Content*

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kerja magang di PT Otis Kosmetika Indonesia, penulis menghadapi beberapa kendala terkait divisi digital marketing, yaitu:

1. Kurangnya pengalaman saat menjalani campaign ads di media sosial seperti TikTok
2. Kesulitan menemukan target audiens yang akan ditetapkan untuk *campaign ads*

3. Keterbatasan anggaran dalam melakukan *campaign ads* di media sosial dan *e-commerce*

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang ditemukan oleh penulis saat melakukan kerja magang, berikut adalah solusi yang diberikan untuk mengatasi kendala – kendala tersebut, yaitu:

1. Penulis melakukan zoom meeting dengan ahli untuk melakukan pembelajaran tentang kendala penulis tersebut
2. Penulis melakukan diskusi bersama tim, *supervisor* dan *owner* untuk menemukan target audiens yang tepat.
3. Penulis lebih memfokuskan promosi konten di platform TikTok dan Instagram.