

BAB 3
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program kerja magang sebagai Staff Marketing di PT Huinindo Multi Niagatama, yang berlokasi di Duta Indah Sentoha K19, Jl. M. Toha, Periuk - Tangerang, 15131, penulis berada langsung di bawah bimbingan dari Kepala Cabang.



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT. Huinindo Multi Niagatama

Berdasarkan Gambar 3.1, penulis (Staff Marketing) tidak bekerja di bawah bimbingan Sales & Marketing Manager, melainkan berada di bawah bimbingan Pak Dhani selaku Kepala Cabang agar terhubung langsung dengan pihak perusahaan secara LURING (Luar Jaringan) dikarenakan Sales & Marketing Manager yang berlokasi di Surabaya (Kantor Pusat). Proses penugasan pekerjaan, pembimbingan, feedback dilakukan oleh Pak Dhani kepada penulis.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program kerja magang di PT Huinindo Multi Niagatama di bagian Marketing Staff selama 3 bulan 9 hari, penulis terlibat di dalam berbagai aktivitas pekerjaan, berikut tabel yang menggambarkan berbagai pekerjaan yang telah penulis lakukan selama periode kerja magang:

Tabel 3. 1 Pekerjaan Utama yang Dilakukan Penulis

| No. | Jenis Pekerjaan | Koordinasi |
|------------------------|---|------------------------------------|
| Pekerjaan Utama | | |
| 1. | Menjadi asisten sales saat melakukan kunjungan ke pihak eksternal. | Pak Ali & Pak Adri (Team Salesman) |
| 2. | Penjadwalan untuk memposting konten Facebook, Instagram, dan Youtube. | Pak Dhani |
| 3. | Melakukan analisis Demografi dari para audiens timbangan dan perkakas pertukangan, dan juga analisis Behavior berdasarkan analisis Demografi tersebut | Pak Dhani |
| 4. | Merancang judul, caption, dan hashtag yang relevan dan menarik. | Pak Dhani |
| 5. | Melakukan analisis kompetitor untuk setiap produk Huinindo sesuai dengan positioning dan spesifikasi. | Pak Dhani |
| 6. | Memantau perkembangan konten, dan menganalisa konten yang mempunyai Engagement tinggi. | Pak Dhani |
| 7. | Membangun database customer yang berpotensi untuk di <i>Follow Up</i> . | Pak Dhani |

Tabel 3. 2 Pekerjaan Tambahan yang Dilakukan Penulis

| No | Jenis Pekerjaan | Koordinasi |
|---------------------------|--|------------|
| Pekerjaan Tambahan | | |
| 1. | Merancang slide untuk proposal brand activation SOJIKYO untuk toko-toko offline. | Pak Dhani |

| | | |
|----|---|-----------|
| 2. | Input dan Update profil perusahaan di Google Business Profile. | Pak Dhani |
| 3. | Analisis seluruh konten yang mendapatkan sedikit engagement. | Pak Dhani |
| 4. | Membuat pengajuan kepada atasan untuk keperluan-keperluan kantor. | Pak Dhani |

3.3 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program kerja magang, penulis telah melaksanakan berbagai pekerjaan utama dan juga pekerjaan tambahan. Berikut adalah rincian dari pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis.

1. Menjadi Asisten Sales



Gambar 3. 2 Kunjungan ke Kantor POLYTRON Bersama Tim Sales

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pekerjaan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah menjadi asisten sales di setiap kunjungan sales ke pihak eksternal, pada gambar 3.2 ditunjukkan salah satu dokumentasi ketika penulis melakukan kunjungan bersama tim sales, penulis bersama tim sales melakukan kunjungan ke kantor POLYTRON sebagai kunjungan pertama yang dilakukan.

Kunjungan yang dilakukan oleh tim sales bertujuan untuk menawarkan produk timbangan SOJIKYO karena pada beberapa saat sebelumnya, pihak POLYTRON menghubungi PT Huinindo Multi Niagatama melalui Facebook yang bertujuan untuk melakukan pembelian berskala sedang untuk menjadikan timbangan SOJIKYO sebagai cinder tangan untuk pertemuan perusahaan, namun pada saat itu produk yang dituju oleh pihak POLYTRON belum tersedia dengan jumlah yang diinginkan, maka dari itu

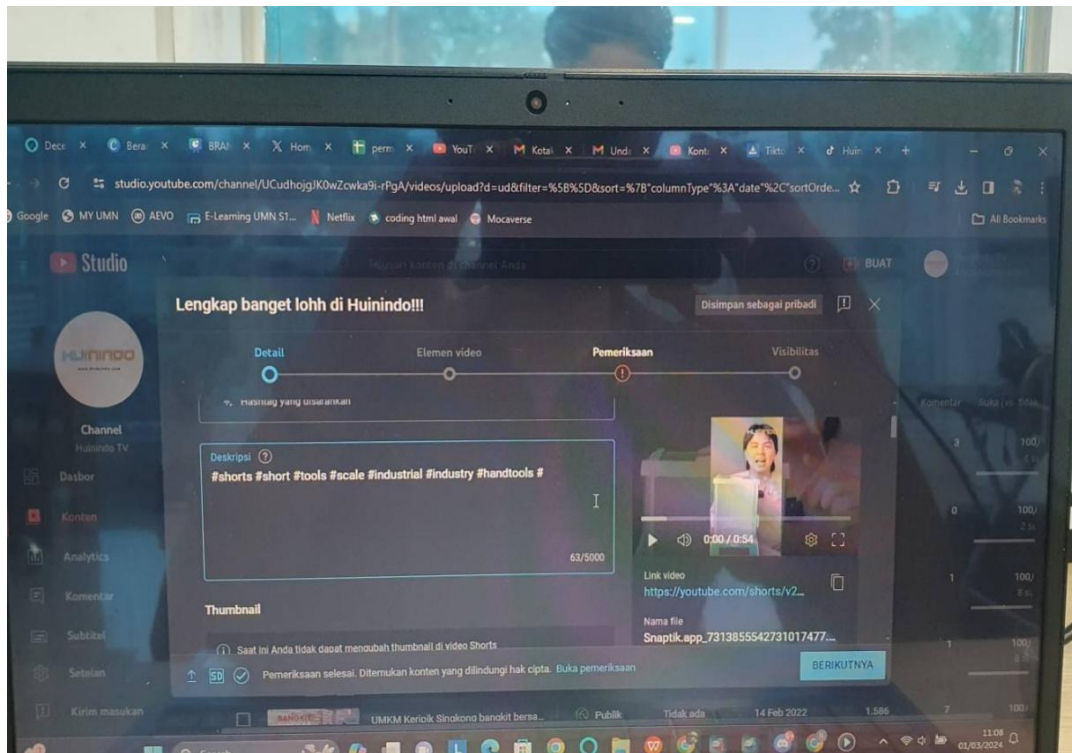
tim sales memutuskan untuk melakukan kunjungan dengan maksud untuk meyakinkan pihak POLYTRON bahwa produk SOJIKYO adalah produk yang berkualitas dan bervariasi, dan juga agar pihak POLYTRON dapat mempertimbangkan apabila di masa mendatang membutuhkan timbangan karena suatu alasan, timbangan SOJIKYO adalah pilihan yang tepat.

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis pada saat kunjungan tersebut adalah untuk menyimak dan mencatat poin-poin penting termasuk kemauan dan juga feedback yang dilontarkan oleh pihak POLYTRON pada produk SOJIKYO yang pada akhirnya diberikan kepada tim sales untuk dipertimbangkan sebagai keputusan untuk inovasi produk.

Penulis melakukan pekerjaan sebagai Asisten Sales total sebanyak 3 kali kunjungan, yang pertama adalah kunjungan ke kantor POLYTRON untuk melakukan pengenalan produk SOJIKYO *Digital Body Scale*, lalu yang kedua adalah kunjungan ke pabrik baja untuk melakukan penawaran *Digital Crane Scale* (500kg-1ton), dan juga ke PT Malindo Feedmill untuk menawarkan *Digital Platform Scale* (300kg).

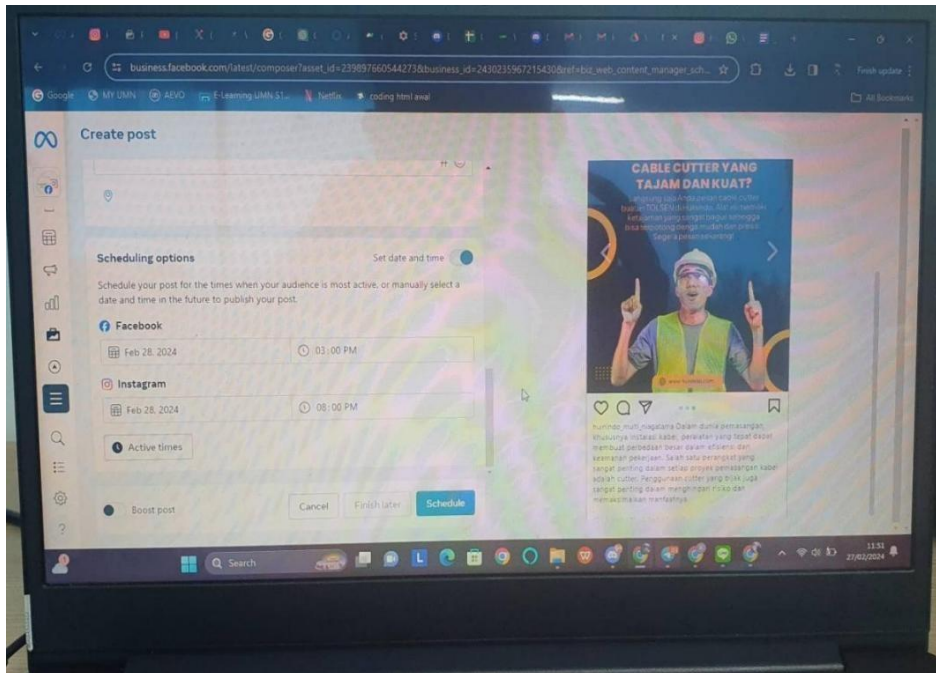
Dari ketiga kunjungan yang telah dilakukan oleh tim sales bersama penulis, belum ada kunjungan yang berhasil melakukan closing dan dua keputusan masih di *pending* oleh pihak eksternal (Pabrik baja dan PT Malindo). Dari percakapan antara tim sales dan juga penulis, tim sales dapat menyimpulkan apa saja yang mungkin menjadi faktor tidak terjadinya closing, mulai dari perbandingan produk SOJIKYO dengan produk merk lain, apa yang membedakannya, apa ekspektasi customer terhadap produk, apa yang tidak diinginkan oleh customer, dan lain sebagainya.

2. Penjadwalan untuk Memposting konten Facebook, Instagram, dan Youtube.



Gambar 3. 3 Penjadwalan untuk Posting Konten Youtube.

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3. 4 Penjadwalan untuk Posting Konten Facebook dan Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Tugas utama kedua yang dikerjakan oleh penulis adalah melakukan Penjadwalan Posting Konten di Sosial Media PT Huinindo Multi Niagatama, pekerjaan ini merupakan salah satu dari pekerjaan utama dari penulis di karena pekerjaan tersebut adalah pekerjaan di bidang Digital Marketing.

Konten-konten yang dijadwalkan oleh penulis untuk di posting di beberapa sosial media tersebut adalah konten-konten (foto/gambar) yang sudah dibuat oleh tim digital marketing yang di pekerjaan secara Outsource untuk membuat ilustrasi/gambar oleh Marketing Manager dari kantor pusat PT Huinindo Multi Niagatama di Surabaya. Sedangkan untuk konten-konten yang termasuk dalam video dibuat oleh kedua tim digital marketing dari kantor pusat PT Huinindo Multi Niagatama di Surabaya, dan juga pekerja Outsourcing.

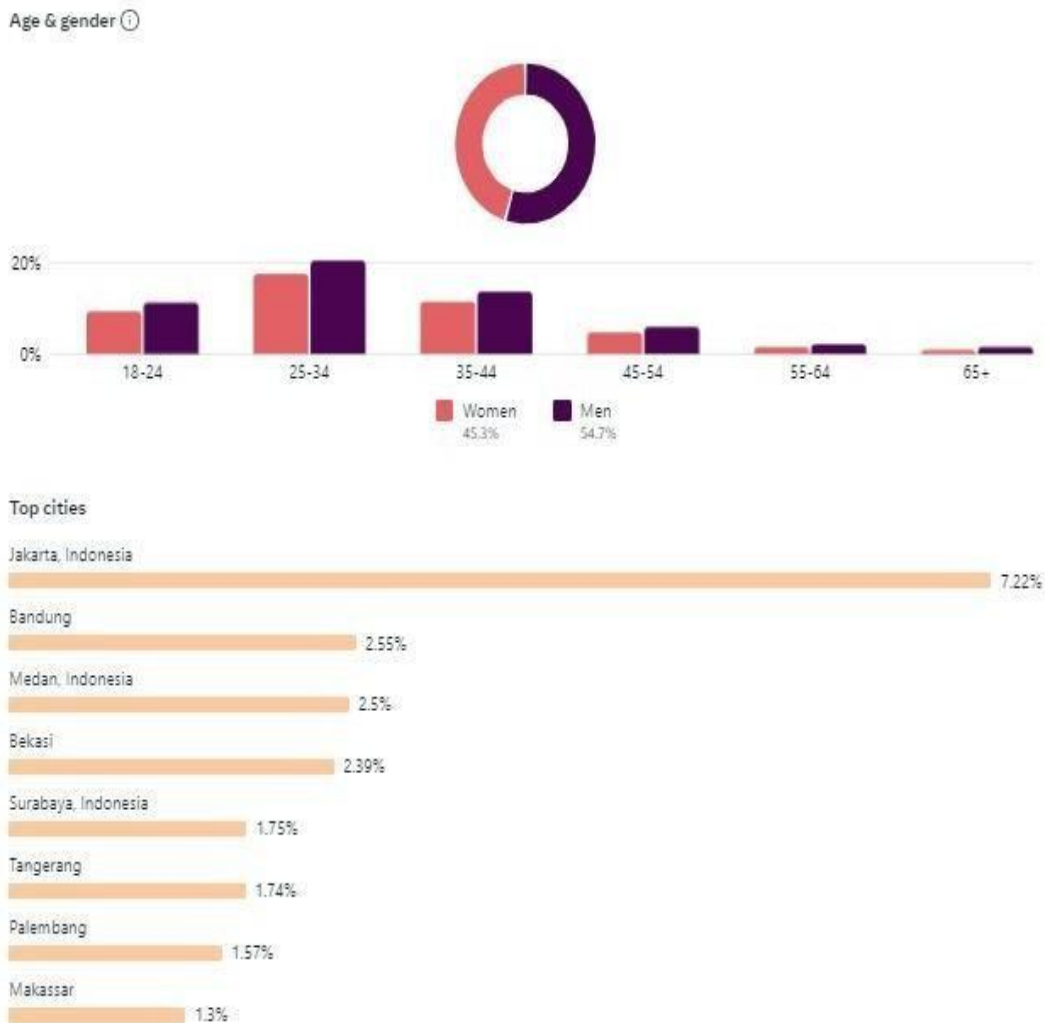
Tujuan dari dilakukannya posting di beberapa sosial media PT Huinindo Multi Niagatama adalah untuk menghidupkan suasana di sosial media agar para audiens dapat melihat keaktifan dari akun-akun sosial media perusahaan, menarik penonton untuk

mengikuti perkembangan perusahaan, menarik para audiens untuk menantikan konten-konten yang dibuat oleh perusahaan, meningkatkan Brand Awareness, mengingatkan kembali penonton akan adanya PT Huinindo Multi Niagatama, melakukan promosi produk kepada penonton, memperkenalkan produk kepada penonton, menjelaskan informasi-informasi penting seputar produk, memberikan tips and trick penggunaan produk, menghibur penonton.

Konten sosial media adalah hal terpenting dalam perlakuan pemasaran pada zaman sekarang, karena semua orang sudah memakai smartphone, dan juga terkoneksi ke internet. Maka dari itu sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memaksimalkan konten-konten yang akan dibuatnya, dan menargetkan penonton yang tepat, dengan maksud yang tepat juga.

3. Melakukan Analisis Demografi dari Para Audiens Timbangan, dan Perkakas Pertukangan, dan juga Melakukan Analisis Behavior Berdasarkan Analisis Demografi tersebut.

Pekerjaan ketiga yang dikerjakan oleh penulis adalah melakukan analisis demografi terkait profil para penonton yang harus dituju oleh PT Huinindo Multi Niagatama melalui konten-kontennya, lalu menyesuaikan analisis demografi tersebut dengan data insight dan analytics dari beberapa sosial media Huinindo, lalu setelah menyesuaikan analisis demografi yang dibuat oleh penulis dengan data analytics dan insight dari sosial media Huinindo, dilakukan analisis behavior dari profil penonton/audiens konten-konten Huinindo, dan setelah selesai dilakukan analisis behavior berdasarkan demografi audiens/penonton konten Huinindo, penulis memberikan saran-saran atas hal apa yang dapat dilakukan untuk menyesuaikan konten agar bisa sampai kepada audiens yang tepat/dituju. Kegiatan analisis demografi tersebut dilakukan oleh penulis setiap minggu setelah melakukan scheduling konten di semua sosial media Huinindo.



Gambar 3.5 Data Demografis dari para Audiens di Facebook

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Data demografis dari para audiens konten Huinindo di Facebook di kumpulkan melalui Meta Insight yang dapat dilihat pada gambar 3.5, gambar 3.5 menunjukkan bahwa para audiens yang melihat/menonton konten-konten Huinindo sudah sesuai dengan profil audiens yang dituju oleh Huinindo, yaitu mayoritasnya adalah Pria dengan usia produktif yang tinggal di Indonesia. Tetapi melalui matriks tersebut (gambar 3.5) dapat dilihat juga bahwa konten dari Facebook Huinindo masih sangat belum terpusat kepada profil audiens yang dituju (Pria dewasa dengan usia aktif kerja (20-50) yang berdomisili di Indonesia).

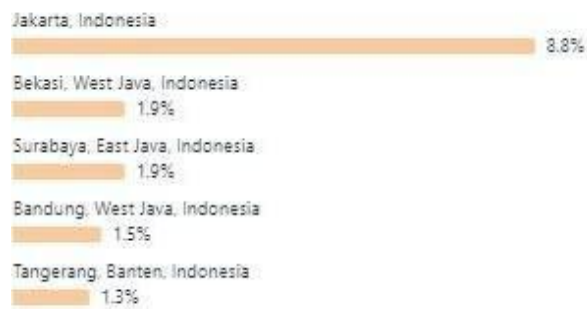
Instagram followers ⓘ

10,382

Age & gender ⓘ



Top cities



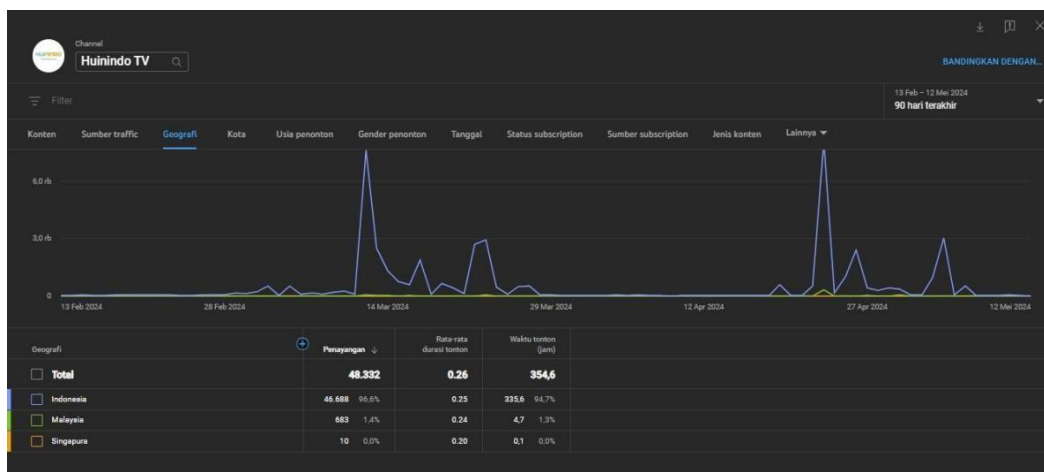
Top countries



Gambar 3. 6 Data Demografis dari para Audiens di Instagram

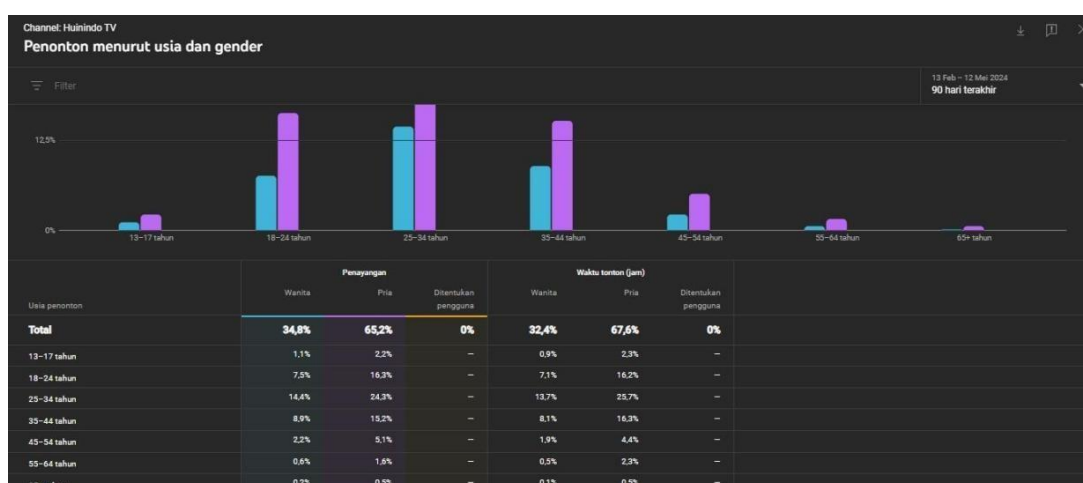
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pengumpulan data demografis yang kedua adalah data demografis dari para audiens konten Huinindo di Instagram, data-data tersebut dikumpulkan melalui Meta Insight yang dapat dilihat pada gambar 3.6. Pada data demografis tersebut dapat dilihat bahwa konten-konten dari Instagram Huinindo sudah tepat dengan profil audiens yang ditunjukkan, yaitu adalah Pria dengan usia produktif yang tinggal di Indonesia.



Gambar 3. 7 Data Geografis dari para Audiens di Youtube

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

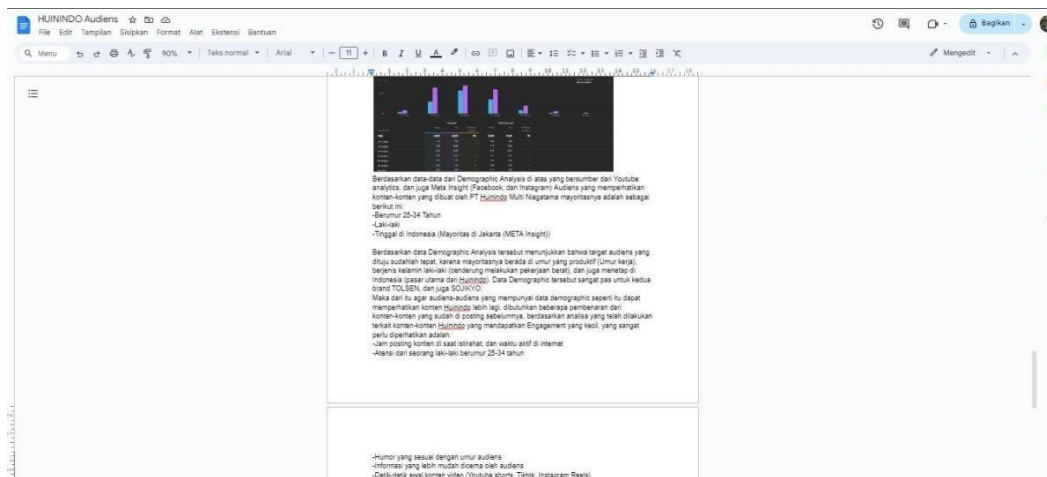


Gambar 3. 8 Data Demografis dari para Audiens di Youtube

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pengumpulan data demografis yang terakhir adalah pengumpulan data demografis dari konten Youtube Huinindo TV. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan sumber dari Youtube Analytics yang dapat dilihat di gambar 3.7 dan gambar 3.8, dapat dilihat pada kedua matriks tersebut profil audiens yang dituju oleh Huinindo sudah sesuai

dengan profil audiens yang menonton konten-konten Huinindo di Youtube (berdasarkan demografi dan geografi).



Gambar 3.9 Proses Pengerjaan Analisis Behavior dari Audiens PT Huinindo Multi Niagatama

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Setelah dilakukan analisis dan juga pencatatan data demografis dari ketiga sosial media Huinindo melalui Meta Insight dan juga Youtube Analytics, penulis membuat sebuah konklusi dari analisa dan data demografis tersebut. Konklusi yang telah dibuat oleh penulis menyatakan bahwa rata-rata audiens dari konten-konten yang telah dibuat oleh Huinindo telah ditargetkan dengan tepat, yaitu adalah audiens dengan usia kerja atau produktif, berjenis kelamin laki-laki, dan juga berdomisili di Indonesia.

Setelah penulis membuat konklusi dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya, penulis melanjutkannya dengan melontarkan saran-saran dari segi cara pemasaran agar target audiens yang sebelumnya masih belum terfokus berdasarkan analisa demografi yang telah dilakukan, menjadi lebih terfokus dan semakin banyak audiens dengan profil yang tepat menjadi tertarik dan mengunjungi konten-konten dari Huinindo di ketiga sosial media tersebut.

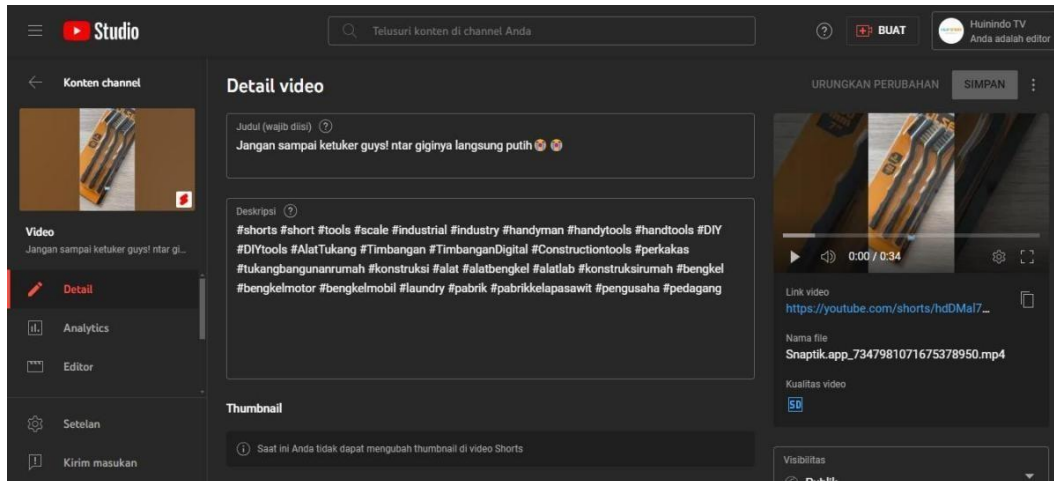
Saran-saran yang dianjurkan oleh penulis untuk dipertimbangkan oleh tim marketing Huinindo adalah untuk melakukan posting di jam-jam yang tepat (jam istirahat kantor,

jam istirahat di rumah, jam santai saat weekend, jam aktif di internet, dll.), lalu untuk membuat konten yang sesuai dengan atensi (trend) dari para audiens yang sesuai dengan umur mereka (menurut penulis, akan kurang efektif apabila membuat konten yang sesuai dengan trend secara umum, karena audiens yang berada di usia kerja/produktif, sehingga waktu untuk membuka sosial media akan berkurang, yang dimana hal tersebut mengakibatkan audiens untuk ketinggalan trend), menyesuaikan humor di konten dengan selera humor audiens, membuat konten informasi yang lebih mudah dicerna oleh audiens, dan apabila konten yang akan dibuat adalah konten dengan format video pendek (Tiktok, Youtube shorts, Instagram reels) pastikan detik-detik awal video sudah menarik agar audiens lanjut untuk menonton video tersebut.

4. Merancang Judul, Caption, dan juga Hashtag yang Relevan, Informatif, dan Menarik untuk Posting Konten.

Pekerjaan utama keempat yang dilakukan oleh penulis adalah merancang judul, caption, dan juga hashtag yang relevan, informatif, dan juga menarik untuk Youtube (Huinindo TV), Instagram (huinindo_multi_niagatama), dan juga Facebook (Huinindo) agar konten dapat muncul di rekomendasi konten. Pekerjaan ini adalah salah satu pekerjaan yang paling penting untuk seputar konten, caption, hashtag, dan juga thumbnail adalah beberapa penentu apakah seseorang akan membuka konten tersebut.

Pekerjaan ini merupakan sebuah pekerjaan yang dapat dikreasikan sendiri oleh penulis, hal tersebut dikarenakan isi dari konten-konten tersebut sudah dibuat oleh tim marketing dari outsource, dan juga kolaborasi antara tim marketing outsource dan tim marketing Huinindo yang dimana penulis tidak diizinkan untuk menyunting isi dari konten-konten yang telah dibuat, tetapi penulis diizinkan untuk mengkreasikan caption dan juga hashtag yang menurut penulis efektif.

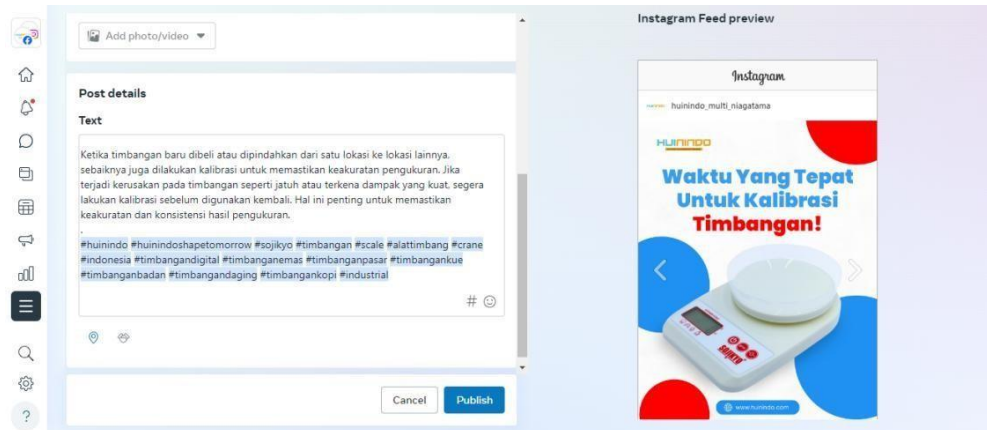


Gambar 3. 10 Pembuatan Judul, yang Unik, dan Menarik, Beserta Hashtag yang Relevan di Youtube

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis menyesuaikan judul, caption, dan hashtag dengan konten-konten yang diberikan oleh Pak Dhani (Kepala Cabang), dan seperti yang bisa dilihat di gambar 3.10 bahwa untuk konten-konten video pendek seperti Youtube Shorts, penulis merancang judul yang terkesan lucu dan lebih menganggap audiens seperti teman karena isi dari video tersebut rata-rata adalah konten promosi yang dibalut guyon dan juga candaan, maka dari itu judul ditulis menggunakan bahasa sehari-hari sebagai judul beserta emoticon.

Hashtag yang dirancang oleh penulis adalah berdasarkan relevansi hashtag dengan produk-produk dari merk yang sedang di promosikan di dalam konten tersebut. Selain berdasarkan relevansi hashtag dengan produk-produk yang ada di dalam konten, penulis juga merancang hashtag berdasarkan hashtag yang paling sering dipakai (paling banyak videonya) agar dapat muncul di rekomendasi video yang relevan.



Gambar 3. 11 Pembuatan Caption yang Informatif, dan Menarik, Beserta Hashtag yang Relevan di Facebook dan Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Jenis konten kedua yang dikerjakan oleh penulis dalam penulisan caption, dan hashtag adalah konten gambar dengan informasi-informasi seputar produk didalamnya, seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.11. Jenis konten ini adalah konten informasi/edukasi, maka diperlukan juga caption yang informatif dan mengedukasi untuk para audiens, maka dari itu penulis membuat caption yang berisi tentang penjelasan dari isi konten yang di post.

Sama seperti yang penulis lakukan pada konten Youtube Short di atas, penulis juga mengkreasikan hashtag yang relevan dengan produk yang sedang di jelaskan di dalam konten yang akan di post, dan penulis juga menggunakan hashtag yang umum, dan ramai dipakai agar dapat lebih menjangkau kepada audiens Huinindo. Karena konten yang terlampir pada gambar 3.11 menjelaskan tentang pengkalibrasian timbangan, maka caption yang dibuat oleh penulis menjelaskan tentang apa itu kalibrasi timbangan?, dan mengapa harus melakukan kalibrasi timbangan?, penjelasan tersebut dibuat untuk melengkapi penjelasan yang tidak terlampir pada konten.

5. Melakukan Analisis Kompetitor untuk Setiap Produk PT Huinindo Multi Niagatama Sesuai Dengan Positioning dan juga Spesifikasi Produk.

Pekerjaan utama kelima yang dikerjakan oleh penulis adalah melakukan analisis kompetitor untuk masing-masing produk TOLSEN dari Huinindo pada online shop di Indonesia yang sesuai dengan brand positioning, harga yang bersaing, dan juga sesuai dengan spesifikasi masing-masing produk. Setelah melakukan analisis dan screening produk kompetitor, penulis juga melakukan analisis strategi pemasaran dari para kompetitor TOLSEN di sosial media, dan juga membuat strategi atas apa yang dapat dilakukan oleh Huinindo untuk meningkatkan brand awareness, dan juga menciptakan audiens yang setia.

| Product Image | Product Name | Specifications | Price | Competitor Data | Analysis |
|---------------|--------------------|----------------|-------|-----------------|----------|
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |
| | TOLSEN 13mm CC 42V | ... | ... | ... | ... |

Gambar 3. 12 Proses Input Data Analisis Kompetitor Produk TOLSEN

Sumber: Data Perusahaan

Penulis diminta untuk melakukan screening dan analisis produk-produk kompetitor dari TOLSEN dengan tujuan untuk membandingkan harga jual dari TOLSEN dan juga para kompetitornya di online shop Indonesia, total produk dari TOLSEN yang dianalisis dan dilakukan screening oleh penulis adalah 290 produk. Dapat dilihat pada gambar 3.12 terdapat tabel yang didalamnya berisikan data produk TOLSEN, dan data produk kompetitor. Pada segmen data produk TOLSEN, tabel-tabel tersebut berisi Kode produk-Foto produk>Nama produk-Spesifikasi produk-Unit-Harga first hand produk, data-data TOLSEN tersebut menjadi acuan untuk penulis melakukan analisa produk kompetitor di online shop Indonesia.

Pada segmen data produk kompetitor, terdapat Nama produk-Harga jual-Spesifikasi dan deskripsi produk-Link ke onlineshop produk. Pada tabel tersebut juga terdapat 3 brand core competitor dan juga 1 brand “lainnya” (brand yang positioningnya sama dengan TOLSEN) seperti Ryu Tekiro, Makita, Bosch, Stihl, dan lain-lain.

Cara penulis melakukan screening kompetitor produk TOLSEN di online shop adalah dengan membuka beberapa online shop yang memungkinkan untuk menjual alat perkakas pertukangan, lalu memasukkan keyword yang telah disusun berdasarkan jenis produk yang dicari beserta spesifikasinya dan nama brand yang dituju, dan apabila produk yang dicari dari brand yang dituju tersebut tidak muncul, penulis akan mencari produk tersebut di website official brand yang dituju, dan apabila produk yang dicari masih tidak ada, penulis akan mengosongkan tabel yang ditujukan untuk produk dari brand tersebut.

Apabila penulis mencari produk kompetitor pada tabel yang ditujukan untuk brand “lainnya”, penulis akan memasukkan keyword yang disusun berdasarkan jenis produk yang dituju, dan juga spesifikasi yang dituju tanpa memasukkan nama brand apapun, setelah penulis menemui jenis produk yang dituju, penulis akan screening beberapa brand yang positioningnya cocok dengan produk TOLSEN, lalu memilih salah satu produk yang positioningnya dan harganya paling mendekati atau sama dengan produk TOLSEN untuk dimasukkan kedalam tabel.

Pekerjaan ini diberikan oleh Pak Dhani kepada penulis dengan maksud untuk membandingkan harga jual antara produk TOLSEN dengan produk-produk kompetitor utama lainnya, hal tersebut dibutuhkan untuk mempertimbangkan apakah harga jual dari produk TOLSEN terlalu tinggi jika dibandingkan dengan para kompetitor yang memang sudah memiliki brand equity yang kuat.

Pada kesimpulannya, dari dibuatnya analisis produk kompetitor tersebut dapat disimpulkan bahwa produk TOLSEN memang lebih mahal dari beberapa brand powertools pada umumnya, tetapi produk dari TOLSEN tidak dapat sepenuhnya dikatakan mahal karena beberapa faktor-faktor yang mendukung penjualan di harga

tersebut, seperti produk dari TOLSEN merupakan produk yang memang di buat dengan mematok kualitas yang tinggi bahkan kualitasnya dapat dibandingkan dengan brand-brand terkemuka, harga jual brand-brand ternama yang berkualitas tinggi (seperti Makita, dan Bosch) masih berada diatas harga jual TOLSEN. Faktor-faktor tersebut dapat sedikit membantah pernyataan bahwa harga jual TOLSEN yang terlalu tinggi.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|--|---|--|--|
| Merk Pesaing | Instagram, Followers | Tiktok, Followers | Facebook, Followers | Karakteristik Konten |
| Tekiro | Tekiro Tools (77.7k) Good Engagement Rate | TekiroIndonesia (11.3k) Good Engagement Rate | Tekiro Tools (18k) Not so Good Engagement Rate | Konten Facebook: Cenderung berisi tentang informasi produk, pengucapan hari raya, informasi tentang ketersediaan produk, informasi event yang dilakukan Konten Instagram: Sama dengan Facebook Konten Tiktok: Berisi tentang informasi, dan tutorial pemakaian produk, Promosi produk, Cinematik produk, Visualnya bagus, dan juga Edit yang proper |
| Makita | Makita_idn (16.9k) Good Engagement Rate | Makita_IDN (2.155) Very Good Engagement Rate | Makita Indonesia (2.3k) Bad Engagement Rate | Konten Facebook: Cenderung banyak video, pengucapan hari raya, cinematik produk Konten Instagram: Banyak showcase produk, banyak video, informasi seputar produk, Video penggunaan produk Konten Facebook: Pengucapan hari raya, promosi event, tidak aktif Konten Instagram: Informasi seputar produk, tips perawatan/pemakaian produk, giveaway |
| Bosch | boschIndonesia (33.2k) Not so Good Engagement Rate | BoschpowerToolsIndonesia (1220) Bad Engagement Rate | Bosch Indonesia (110k) Not Good Engagement Rate (for 110k Followers) | Konten Facebook: Promosi produk, promosi event, dokumentasi exhibition, dan pameran produk Konten Instagram: Ucapan hari raya, promosi event dan produk, informasi produk, giveaway, penawaran menarik |
| Ingco | ingcoIndonesia (10.9k) Pretty Good Engagement Rate | ingcoIndonesia (15.1k) Not Good Engagement Rate (for 15.1k Followers) | INGCO Indonesia (8.9k) Not Good Engagement Rate | Konten Tiktok: Promosi event, giveaway, pengucapan hari raya, informasi produk |

Gambar 3. 13 Analisa Singkat Cara Pesaing Melakukan Promosi Sosial Media

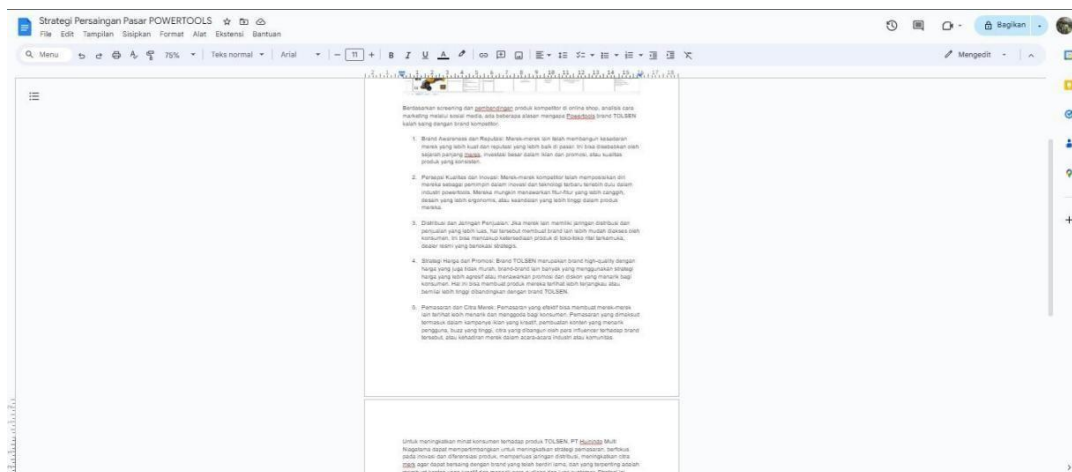
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Selain penulis melakukan analisis produk-produk kompetitor di online shop, penulis juga melakukan analisis singkat terhadap cara pemasaran dari para brand kompetitor utama melalui beberapa sosial medianya. Pekerjaan ini diberikan oleh Pak Dhani dan dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui cara para kompetitor melakukan pemasaran lewat sosial media, sehingga penulis dapat mempertimbangkan tentang hal apa yang dapat dilakukan oleh TOLSEN untuk menaikkan engagementnya di sosial media.

Pekerjaan ini dilakukan dengan cara melakukan screening kepada beberapa sosial media (Instagram, Facebook, Tiktok) dari kompetitor utama TOLSEN (Tekiro, Makita, Bosch Ingco), dipilihnya brand-brand tersebut adalah karena brand tersebut merupakan brand yang sudah mempunyai kredibilitas yang tinggi, dipercayai banyak orang, digunakan oleh banyak orang, dan juga memiliki brand positioning yang kurang lebih mendekati TOLSEN. Dalam melakukan analisa singkat terhadap cara para kompetitor utama melakukan pemasaran di sosial medianya, terdapat beberapa aspek yang diperhatikan oleh penulis, yaitu jumlah followers, jumlah views, jumlah like, dan juga rata-rata karakteristik isi konten yang dibuat.

Berdasarkan hasil screening yang telah dilakukan, tidak semua kompetitor utama dari TOLSEN memiliki engagement rate yang baik dalam hal pemasaran sosial medianya, seperti yang bisa dilihat di gambar 3.13 dimana terdapat beberapa brand yang engagement ratenya baik di beberapa sosial media dan yang buruk di beberapa sosial medianya yang dilakukan screening oleh penulis berdasarkan jumlah followers, jumlah like, jumlah views, secara keseluruhan.

Setelah melakukan screening, penulis pun mencatat konten apa saja yang sering dibuat oleh para kompetitor yang mempunyai engagement rate yang baik dan buruk, setelah mencatat konten apa saja yang dibuat, penulis mencatat kembali konten apa saja yang sering dibuat oleh kompetitor utama yang memiliki engagement rate yang baik untuk dipertimbangkan oleh Huinindo, dan juga apabila terdapat karakteristik konten yang sama diantara kompetitor dengan engagement rate yang baik dan kompetitor dengan engagement rate yang buruk, penulis akan membandingkan secara langsung aspek apa yang membedakan dari kedua konten yang memiliki karakteristik dan konsep yang sama tetapi membuahkan hasil yang berbeda untuk menjawab pertanyaan terkait perbedaan engagement, hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk upaya dalam meningkatkan kualitas konten-konten dari sosial media Huinindo kedepannya, dan meningkatkan engagement rate pada sosial media Huinindo.



Gambar 3. 14 Proses Pembuatan Strategi Marketing agar TOLSEN Dapat Bersaing Lebih Ketat di Pasar POWERTOOLS.

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis telah melakukan screening dan analisis terkait produk-produk dari brand kompetitor TOLSEN pada online shop untuk membandingkan harga jual produk TOLSEN dengan harga jual produk pada brand lainnya (gambar 3.12), selain itu penulis juga telah melakukan analisis yang terkait dengan promosi melalui sosial media yang dilakukan oleh kompetitor-kompetitor utama TOLSEN (gambar 3.13).

Dari kedua analisis tersebut, terdapat beberapa brand-brand kompetitor utama TOLSEN seperti Bosch dan Ingco yang memiliki engagement rate yang kurang baik di beberapa sosial medianya, dan Makita yang memiliki harga jual yang sangat tinggi pada pasar powertools, tetapi semua brand kompetitor utama dari TOLSEN yang telah dilakukan kedua analisis sebelumnya merupakan brand yang sudah besar, memiliki integritas yang tinggi, kredibilitas yang tinggi, memiliki pelanggan yang setia, dan lain-lain sebagainya.

Melihat hasil analisis tersebut, Pak Dhani menjadi bertanya-tanya akan hal apa yang membuat mereka mempunyai nama yang besar, integritas yang tinggi, kredibilitas yang tinggi, pelanggan setia, dan juga brand awareness yang tinggi di pasar Powertools, lalu pertanyaan yang dilontarkan tersebut menjadi pekerjaan baru bagi penulis, yang dimana penulis diberikan tugas untuk membuat strategi marketing agar produk TOLSEN dapat bersaing dan menyusul perkembangan dari para kompetitor utama di pasar powertools di Indonesia.

Yang dilakukan oleh penulis adalah mencari poin-poin yang dapat ditingkatkan oleh Huinindo untuk produk TOLSEN agar dapat lebih bersaing dengan brand-brand kompetitor di pasar powertools Indonesia. Poin-poin tersebut dicari oleh penulis berdasarkan dengan apa upaya yang sudah dilakukan oleh Huinindo untuk pemasaran produk TOLSEN, dan juga membandingkannya dengan apa saja upaya yang telah dilakukan oleh para brand kompetitor untuk memasarkan produknya, dan juga untuk meningkatkan namanya.

Setelah melakukan screening akan hal apa saja yang telah dilakukan oleh Huinindo untuk produk TOLSEN, dan apa yang telah dilakukan oleh kompetitor untuk pemasaran



mereka penulis mengajukan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Huinindo untuk meningkatkan pemasaran mereka.

Strategi-strategi yang diusulkan oleh penulis dapat di lihat di gambar 3.14. Penulis menganjurkan untuk Huinindo melakukan investasi yang lebih besar lagi untuk melakukan promosi dan juga pengiklanan untuk produk TOLSEN, yang dimaksud dengan berinvestasi lebih besar di pengiklanan dan promosi adalah dengan menyewa talent dan brand ambassador yang lebih baik, membayar tim pembuat konten, melakukan pengiklanan di platform online seperti google, facebook, dan instagram

Penulis juga menganjurkan Huinindo untuk bersaing dengan brand-brand lainnya pada bidang inovasi produk yang berkelanjutan, sangat banyak brand-brand besar lainnya telah menempatkan diri mereka menjadi pemimpin dalam hal inovasi produk, maka inovasi dari TOLSEN tidak boleh tertinggal.

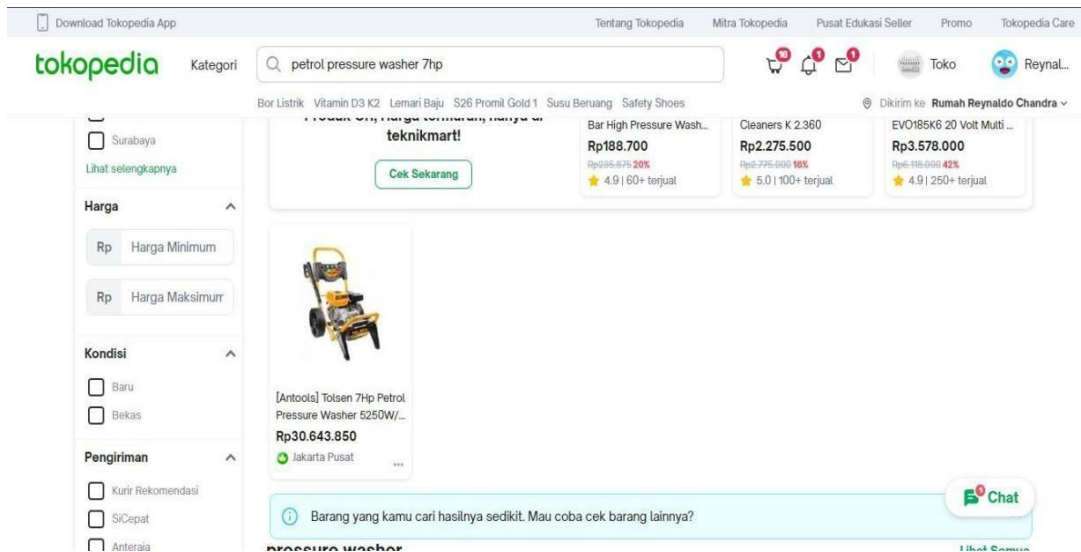
Penulis menganjurkan agar Huinindo memperluas distribusi dan juga jaringan penjualan dari produk TOLSEN agar lebih menyebar ke seluruh Indonesia, hal tersebut dimaksudkan agar produk TOLSEN dapat lebih mudah di akses oleh para calon pelanggan.

Berdasarkan screening yang dilakukan oleh penulis terhadap brand-brand kompetitor dari TOLSEN, mereka sering kali melakukan diskon-diskon, giveaway, dan juga pengumpulan poin yang pada akhirnya dapat ditukarkan untuk produknya. Penulis menganjurkan Huinindo juga melakukan promosi dengan melakukan kampanye yang berhadiah bagi para partisipan yang mengikuti kampanye tersebut, hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan brand awareness dari TOLSEN, dan juga menciptakan sekumpulan pelanggan dan audiens yang setia pada produk TOLSEN, dan juga setia untuk menanti kesempatan untuk memperoleh hadiah dari kampanye-kampanye TOLSEN kedepannya.

| List yang tidak ada di online shop | | | | |
|---|---|------------------------|---|------|
| File Edit Tampilan Sisipan Format Data Alat Bantuan | | | | |
| Q Menu 100% Vordana 30 | | | | |
| Al Product Code | | | | |
| A | B | C | D | E |
| Product Code | Product Picture | Product Name | Description & Features | Unit |
| 82508 |  | Drywall sander | Rated Voltage: 230-240V Frequency: 50Hz No-load speed: 1000-2100/min Diameter of sanding disc: 225mm Diameter of grinding pad: 215mm Length of cable: 4.5m Telescopic shaft: 1.5m - 2.2m Soft start control Self-rotation function | pcs |
| 79500 |  | Mixer (INDUSTRIAL) | CE approval Mixer for cement or paint Voltage: 220-240V Frequency: 50Hz Input power: 1800W No load speed: 180-400/300-700 rpm Clamp thread: M14 Mixing paddle diameter: 140mm Suitable materials: plaster, Cement, Mortar Tile Adhesive, Render Packing: color box | pcs |
| 79540 |  | Patrol pressure washer | Max Output: 7.0Hp / 5250W Max. Pressure: 200Bar (2900PSI) Rated Pressure: 180Bar (2610PSI) Flow Rate: 8.0L/min Pump Type: 3-Piston Axial cam Pump: Aluminium Engine Type: OHV 4-Stroke Starting System: Recoil Engine Speed: 3600RPM Fuel volume: 3.6L Oil Volume: 0.6L Fuel Type: Unleaded Gasoline Net weight: 20kg 1 Pcs metal lance 1 Pcs metal gun 8m pressure hose | pcs |
| |  | | CE approval Input power: 800w Voltage: 230V Frequency: 50Hz Heating sockets: 20, 25, 32, | |

Gambar 3. 15 Proses Input List Produk yang Tidak Ada di Online Shop (Demand Kecil)

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3. 16 Kompetitor Yang tidak ada di Online Shop

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Berdasarkan analisis dan screening produk kompetitor di online shop yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya (bisa dilihat pada gambar 3.12), ada beberapa tabel yang tidak terisi oleh penulis karena beberapa faktor, yaitu adalah terdapat beberapa jenis produk TOLSEN yang tidak memiliki kompetitor lain yang berjualan jenis produk yang sama (gambar 3.16) ; beberapa produk TOLSEN yang kompetitornya tidak memiliki brand; beberapa produk TOLSEN yang spesifikasinya tidak ada yang sama; beberapa produk TOLSEN yang kompetitornya tidak memiliki brand positioning dan harga yang mendekati atau menyamai produk TOLSEN.

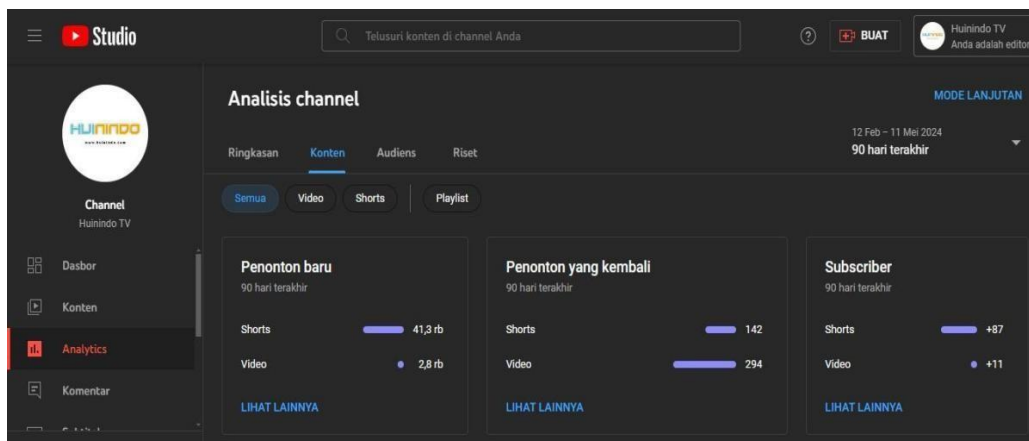
Oleh karena beberapa produk TOLSEN yang tidak memiliki kompetitor di online shop, Pak Dhani meminta penulis untuk melakukan listing di spreadsheet terhadap produk-produk yang tidak memiliki kompetitornya atau kompetitornya tidak sesuai seperti yang bisa dilihat di gambar 3.15. Hal tersebut dilakukan untuk pada saat kedepannya keputusan untuk pengambilan produk-produk yang telah di list oleh penulis akan di pertimbangkan, karena marketnya yang kecil.

6. Memantau Perkembangan Konten, dan Menganalisa Konten yang Mendapatkan Engagement Tinggi.

Pekerjaan utama keenam yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memantau perkembangan dari konten-konten yang sudah di posting pada pekerjaan-pekerjaan sebelumnya, dan juga menganalisa konten-konten yang mendapatkan engagement yang tinggi agar konten-konten yang mendapatkan engagement yang kecil dapat di evaluasi dengan harapan Huinindo dapat membuat konten-konten yang mendapatkan engagement yang lebih tinggi dari pada konten-konten yang memiliki engagement kecil.

Seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, penulis melakukan penjadwalan atau scheduling konten pada beberapa sosial media dari Huinindo, yaitu diantaranya adalah Youtube (shorts dan video), Facebook (Feeds), dan Instagram (Feeds dan Reels). Setelah penulis melakukan penjadwalan dan konten sudah mulai ter post selama 7 hari dari awal penjadwalan, penulis akan mengecek analisis dari setiap platform sosial media yang dijadwalkan setiap 3 hari sekali, dan apabila ada konten yang mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan konten lainnya, penulis akan mencatat faktor-faktor yang bisa menjadi kemungkinan penyebab konten tersebut mengalami kenaikan yang signifikan.

Pekerjaan ini diberikan oleh Pak Dhani karena Pak Dhani melihat perkembangan yang signifikan dari konten-konten sosial media yang di publish (terutama kenaikan engagement pada Youtube Shorts) setelah penulis melakukan pembuatan caption, judul, dan juga hashtag yang relevan.

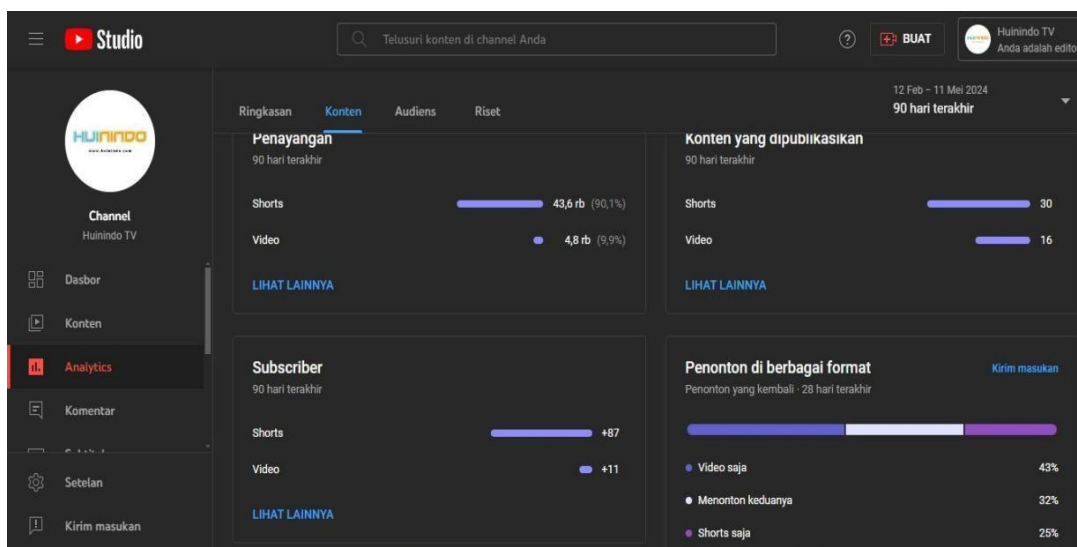


Gambar 3. 17 Matriks dari Audiens di Youtube Huinindo TV

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pada gambar 3.17, dapat dilihat keseluruhan matriks dari audiens Youtube Huinindo TV, yang dimana penonton baru paling banyak terdapat pada penonton Youtube Shorts, yaitu sejumlah 41,3 ribu penonton baru, hal ini terjadi karena algoritma pada Youtube Shorts yang menyesuaikan profil para penonton dengan rekomendasi-rekomendasi video yang sesuai dan mungkin mereka sukai, Judul video, dan juga caption dan hashtag berperan sangat tinggi agar video Youtube Shorts dapat masuk ke rekomendasi dari para penonton. Lalu penonton yang kembali lebih banyak dari Youtube Video, hal ini mungkin dikarenakan Huinindo TV pernah membuat video tutorial atau seputar informasi pemakaian produk.

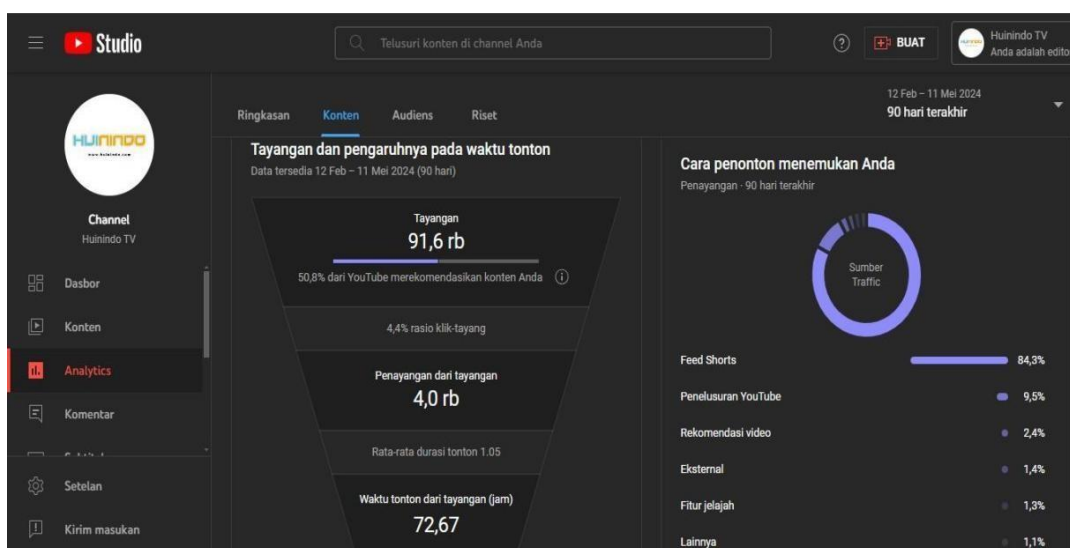
Penulis mencatat bahwa konten Youtube Shorts dapat lebih mencakup banyak audiens atau penonton, maka dari itu akan lebih baik apabila Youtube Videos dan Youtube Shorts dibedafungsikan, penulis menyarankan bahwa konten Youtube Shorts lebih difokuskan untuk menghibur para audiens atau konten serius yang dibalut dengan candaan atau guyonan, lalu Youtube Videos lebih difokuskan kepada informasi atau tutorial seputar produk.



Gambar 3. 18 Matriks dari Konten yang Ditonton di Huinindo TV

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pada gambar 3.18 terlihat matriks dari konten yang ditonton di Huinindo TV, pada matriks ini datanya terlihat sedikit mirip dengan gambar 3.17, namun matriks ini lebih menunjukkan dari sisi konten. Penulis mencatat bahwa dari 30 konten Youtube Shorts, jumlah penayangannya adalah 43,6 ribu, dengan jumlah penonton baru sebanyak 41,3 ribu, hal tersebut menunjukkan bahwa hampir semua penonton Youtube Shorts Huinindo TV merupakan penonton baru, penulis mencatat hashtag dan caption dari Youtube Shorts yang mendapatkan engagement tinggi.



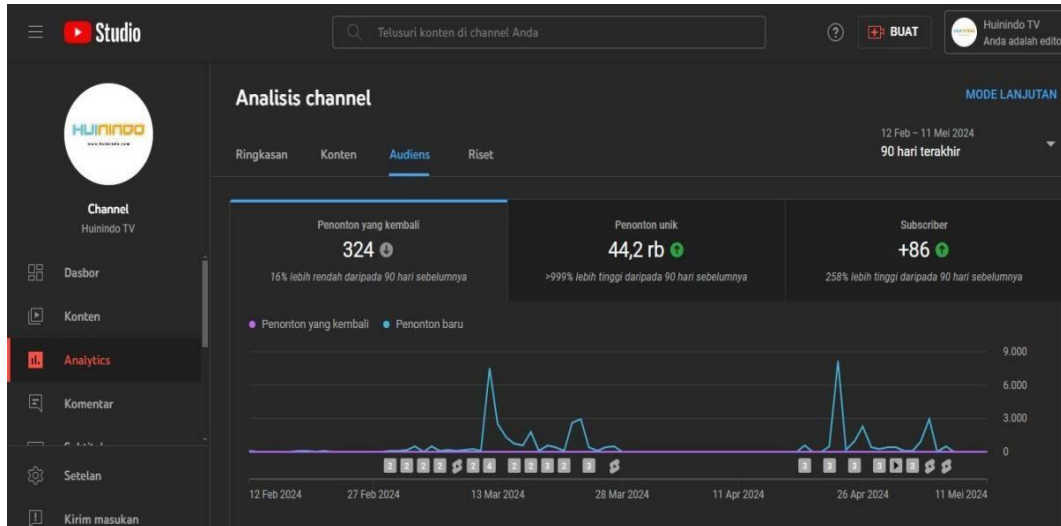
Gambar 3. 19 Perkembangan Konten- konten di Youtube Huinindo TV

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis mencatat perkembangan engagement pada Youtube Huinindo TV setelah penulis melakukan scheduling konten, perkembangan tersebut dapat dilihat pada gambar 3.19, ditunjukkan bahwa selama 90 hari terakhir tayangan pada Youtube Huinindo TV mencapai 91.6 ribu tayangan, 50.8% dari Youtube merekomendasikan video Huinindo TV dengan rasio klik-tayang sebesar 4%, tetapi sayangnya rata-rata durasi tontonnya hanya sebesar 1.5.

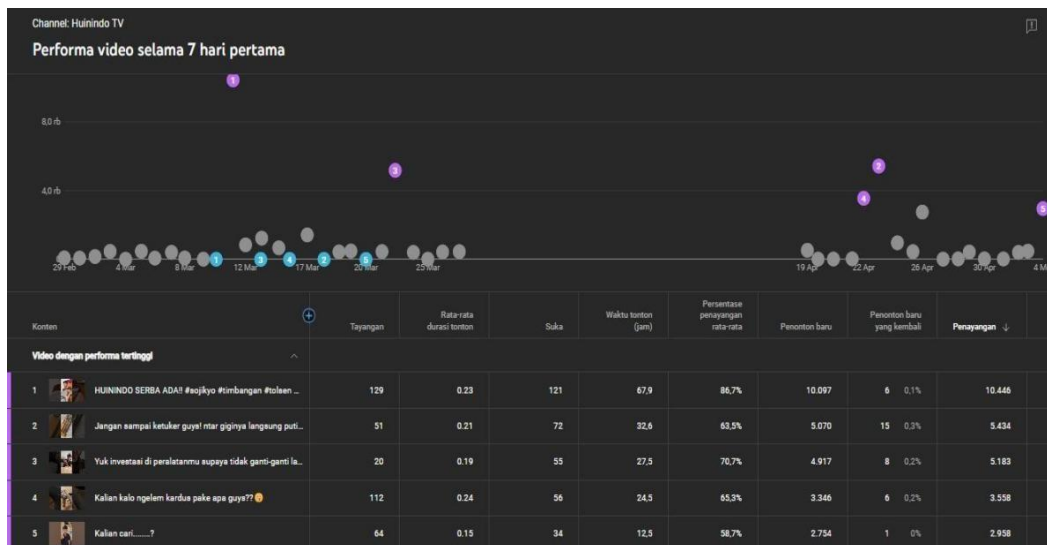
Penulis mencatat bahwa perancangan judul dan hashtag yang relevan dan menarik sudah berhasil untuk masuk ke rekomendasi ke banyak video Youtube Shorts, dan selain masuk ke rekomendasi video Youtube Shorts, Huinindo TV dengan judul dan thumbnail yang menarik sudah mendapatkan beberapa jumlah klik-tayang. Kekurangan

dari konten-konten yang telah di post adalah isi dari konten Youtube Shorts tersebut, karena rata-rata durasi tontonnya yang masih sangat rendah menunjukkan bahwa isi dari konten Youtube Shorts tersebut masih belum menarik pada detik awal tayang.



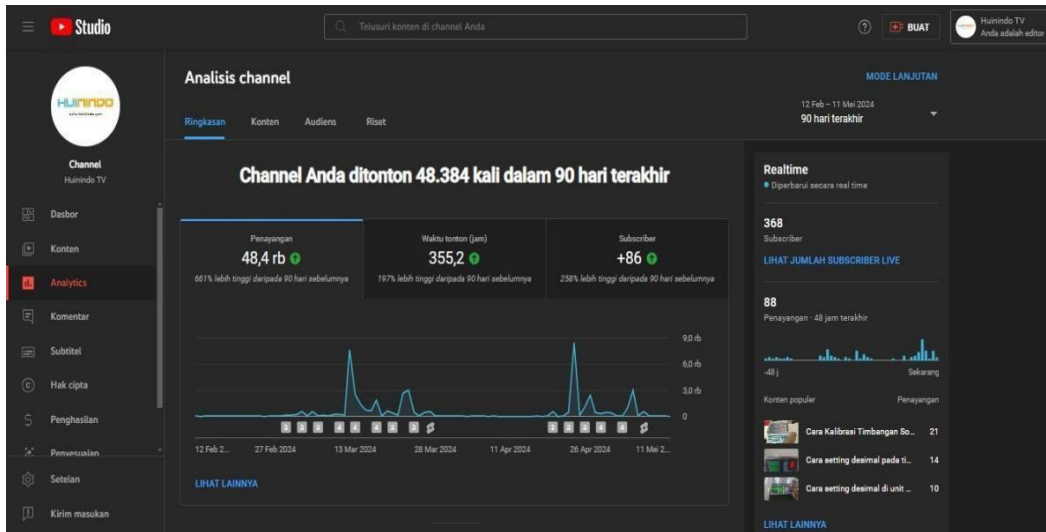
Gambar 3. 20 Perkembangan Audiens Youtube Huinindo TV

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



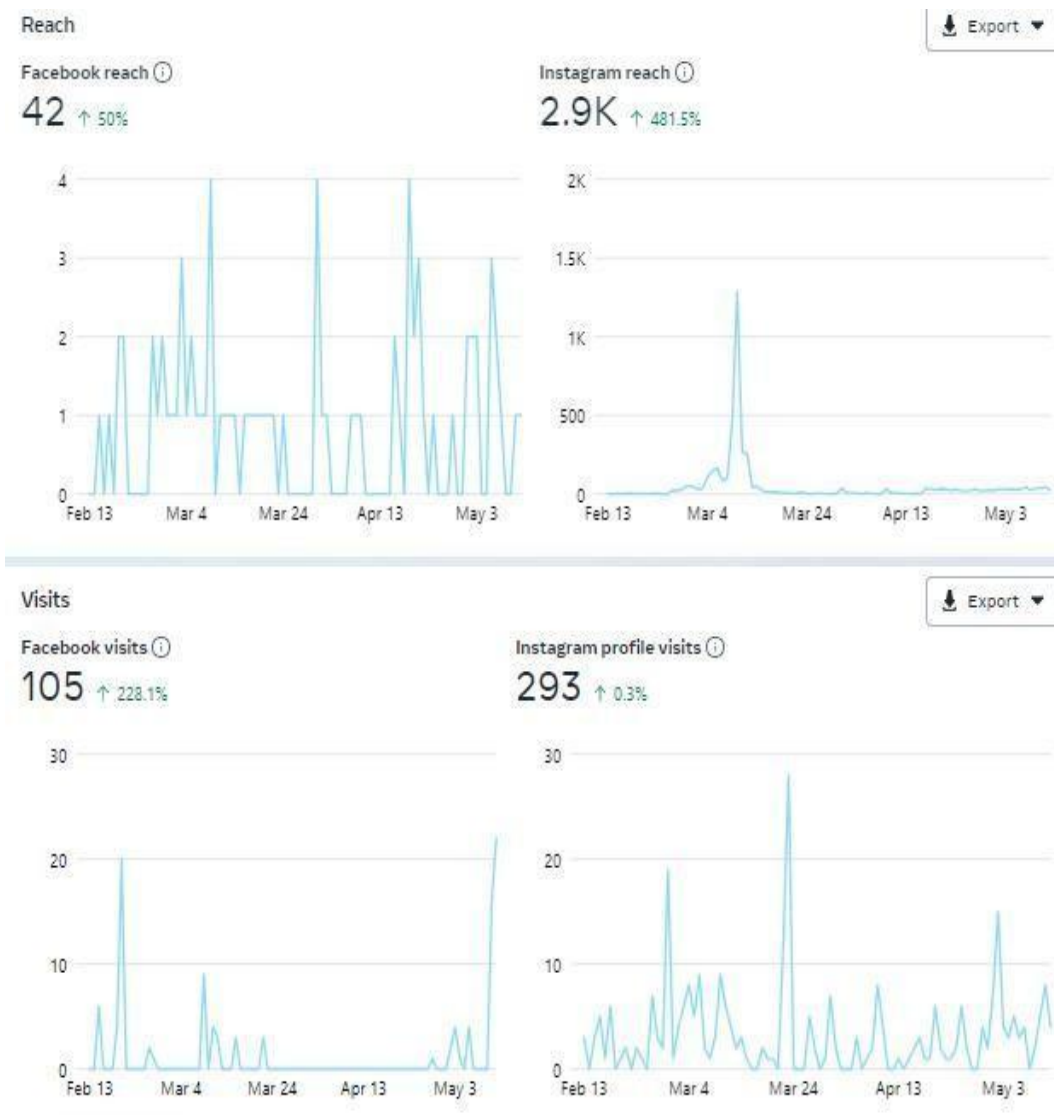
Gambar 3. 21 Matriks Konten-konten yang Meningkatkan Jumlah Audiens (7 Hari Pertama Setelah di Posting)

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



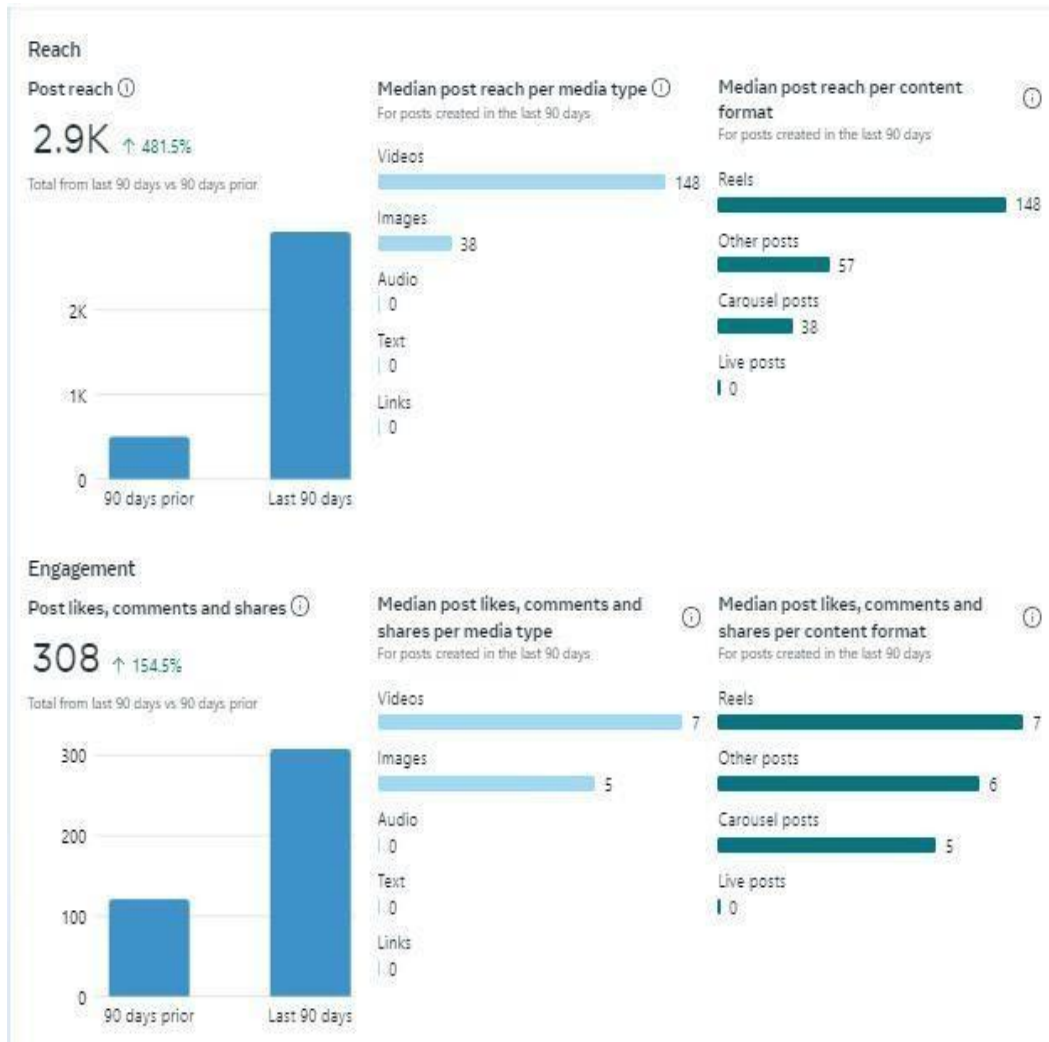
Gambar 3. 22 Ringkasan Keseluruhan Perkembangan Konten Youtube

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



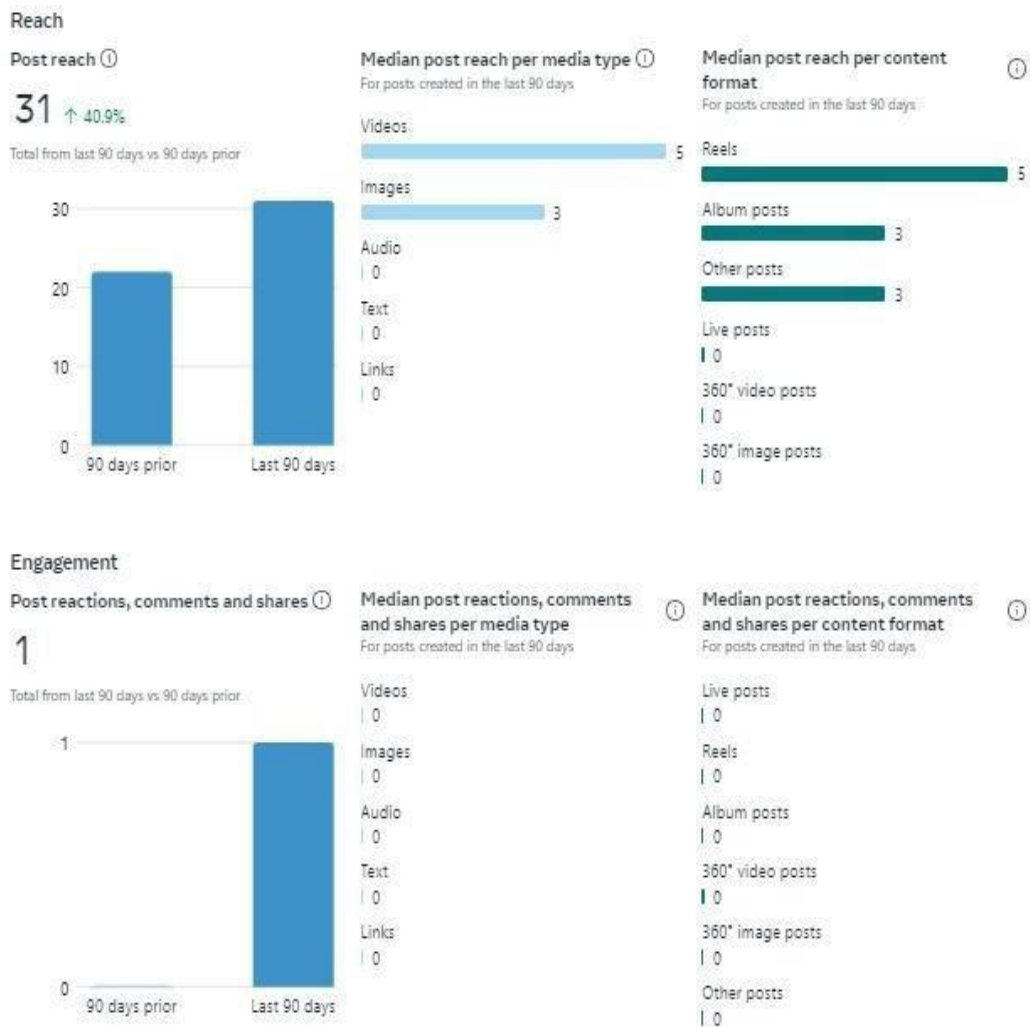
Gambar 3. 23 Perkembangan Performa Konten di Facebook dan Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3. 24 Kenaikan Reach dan Engagement pada Instagram dalam 90 hari terakhir

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3. 25 Kenaikan Reach dan Engagement pada Facebook dalam 90 hari terakhir

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Top-performing organic posts

Here are posts that have performed well over the last 90 days. Understanding what's working can help you decide what to create and share next, so you can keep up the great work.

Highest reach on a post ⓘ



This post's reach (12) is **300%** higher than your median post reach (3) on Facebook.

Highest reactions on a post ⓘ



This post received 1 reaction compared to your median post (0 reactions) on Facebook.

Highest comments on a post ⓘ



This post received 0 comments compared to your median post (0 comments) on Facebook.

Top-performing organic posts

Here are posts that have performed well over the last 90 days. Understanding what's working can help you decide what to create and share next, so you can keep up the great work.

Highest reach on a post ⓘ



This post's reach (1,247) is **2,941%** higher than your median post reach (41) on Instagram.

Highest likes on a post ⓘ



This post received 10 likes.

Highest comments on a post ⓘ



This post received 1 comment compared to your median post (0 comments) on Instagram.

Gambar 3. 26 Konten dengan Performa Tertinggi di Facebook dan Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis mencatat perkembangan konten yang di post di Instagram dan juga Facebook, sejauh ini perkembangan engagement yang didapat oleh Facebook dan juga Instagram tidak sejauh perkembangan engagement dari Youtube Shorts Huinindo. Bila dilihat dari gambar 3.24, gambar 3.25, gambar 3.26, para audiens dari Instagram dan juga Facebook Huinindo lebih menyukai konten dalam format video dan juga reels, karena reach yang paling tinggi dari kedua sosial media tersebut terdapat di video dan juga reels.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi untuk pemasaran melalui sosial media Facebook dan juga Instagram akan sama dengan strategi pemasaran dari Youtube Shorts Huinindo, yaitu adalah konten video berdurasi pendek harus dibuat dengan tujuan menghibur penonton atau memasukkan candaan kedalam konten video berdurasi pendek yang berisi informasi. Dan konten yang di post diluar video yang berdurasi

pendek diarahkan untuk memberi informasi atau mengedukasi para audiens dari Huinindo.

7. Membangun Database Customer yang Berpotensi untuk di *Follow Up*.

| Customer | Segment | Person In-Charge | Position | Mobile Phone | Email Address | Website | Address | Telp. No. | Fax No. |
|-------------------------------------|---------------|--|---|--------------|---------------|---------|-----------|-----------|---------|
| Puncak Gasing Mas, PT | Com | M. Agus Ali M. Suardi M. Indra Pravia | Production Manager Maintenance Purchasing | | | | Jakarta | | |
| Agnesia Pramesti, PT | Trading / ODM | M. Hendra | Marketing Executive | | | | Jakarta | | |
| WAKAP Indonesia, PT | Chemical | M. Sunar Agung M. Krole M. Joko | Surface Treatment Manager Surface Treatment Supervisor Purchasing | | | | Tangerang | | |
| Citadine Raya Chemical, PT | Chemical | M. Beni Hidayat M. Ansh M. Hidayat | Maintenance Manager Purchasing Manager Purchasing | | | | Tangerang | | |
| Panda Jaya Chemical, PT | Chemical | M. Suparno M. Yudo M. Sudarsono M. Agus N. Anwar M. Atri | Purchasing Maintenance Production (Bal 1) Production 1 Production 2 | | | | Tangerang | | |
| Citadine Jaya Chemical Industry, PT | Chemical | M. Sunarthy M. Syahro | Production Maintenance | | | | Tangerang | | |
| Whaell Chemical Industry, PT | Chemical | M. Willy M. Yuneso | Maintenance Purchasing | | | | Tangerang | | |
| Eastern Polymer, PT | Chemical | M. Dicky Est. 223 M. Uher Parah | Maintenance Purchasing | | | | Jakarta | | |

Gambar 3. 27 Proses Pembuatan Database untuk Customer yang Berpotensi

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pekerjaan ketujuh yang dikerjakan oleh penulis merupakan pekerjaan tambahan, pekerjaan yang dikerjakan adalah penulis diminta untuk mencari dan juga melakukan input data-data dari calon customer atau calon partner kerja yang berpotensi kedalam tabel Excel untuk dijadikan database yang nantinya akan di Follow Up oleh Pak Ali, dan Pak Adri (tim sales).

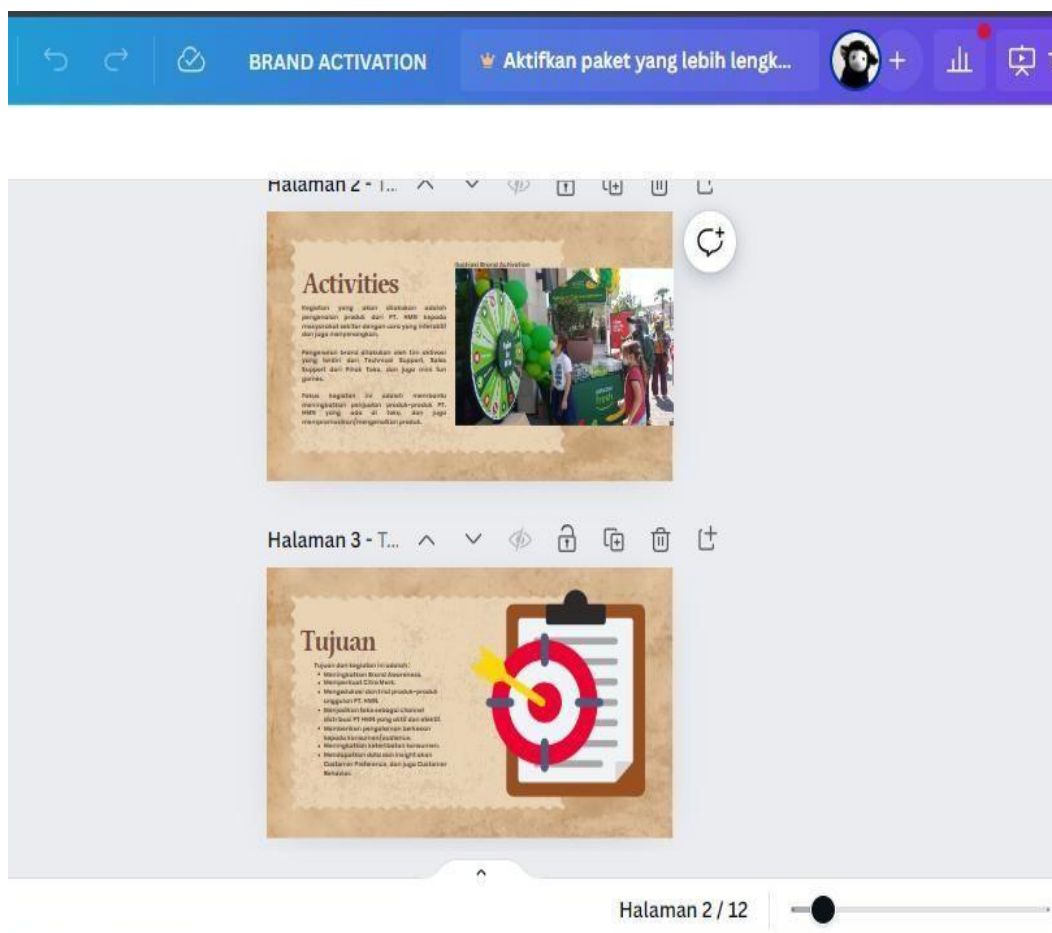
Penulis melakukan pembuatan database dengan cara mendapatkan data-data dari para pengurus perusahaan yang nantinya dapat dicontact dan di follow up dengan tujuan untuk menambah relasi dan juga menambah pembeli yang berpotensi untuk membeli produk TOLSEN atau SOJIKYO dari tim sales.

Penulis mencari data-data dari para pengurus perusahaan eksternal yang dapat di follow up melalui LinkedIn, Facebook Group, Google, Website official, Email, dan juga data-

data yang telah dikumpulkan oleh sales tetapi belum dimasukkan kedalam tabel excel database.

8. Merancang Slide Presentasi untuk Proposal Pelaksanaan Brand Activation SOJIKYO untuk Toko-toko Offline.

Pekerjaan kedelapan yang dilakukan oleh penulis merupakan sebuah pekerjaan tambahan yaitu merancang pembuatan slide presentasi untuk proposal pelaksanaan Brand Activation untuk produk SOJIKYO di toko-toko retail offline.



Gambar 3. 28 Proses Pembuatan Slide Proposal Brand Activation

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pekerjaan ini diberikan oleh Pak Dhani karena pada saat itu Pak Dhani mempunyai ide untuk melakukan Brand Activation yang bertujuan untuk melakukan marketing untuk

membangun brand awareness dari para audiens yang melewati toko offline tersebut, maupun orang-orang yang tinggal di daerah dekat toko offline tersebut.

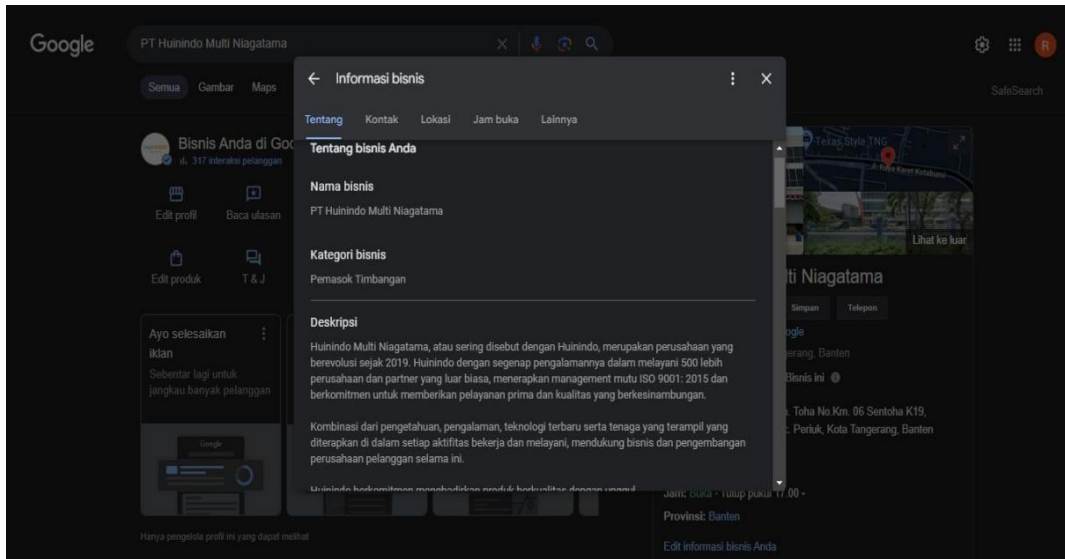
Selain untuk membangun brand awareness dari para audiens di daerah tersebut, Brand Activation ini juga bertujuan untuk membangun pelanggan yang setia, karena tujuan utama dari dilakukannya Brand Activation adalah agar para audiens offline dapat berinteraksi langsung dengan brand SOJIKYO, dan agar interaksi tersebut membekas di memori mereka.

Penulis melakukan brainstorming dengan Pak Dhani untuk menyusun slide yang menarik agar dapat disetujui oleh Pak Thedy (Direktur Operasional) untuk melakukan brand activation. Penulis menyusun slide 5 slide dengan konten Pembukaan, Aktivitas, Tujuan, Target Audience, dan Ilustrasi.

9. Input dan Update Profil Perusahaan di Google Business Profile.

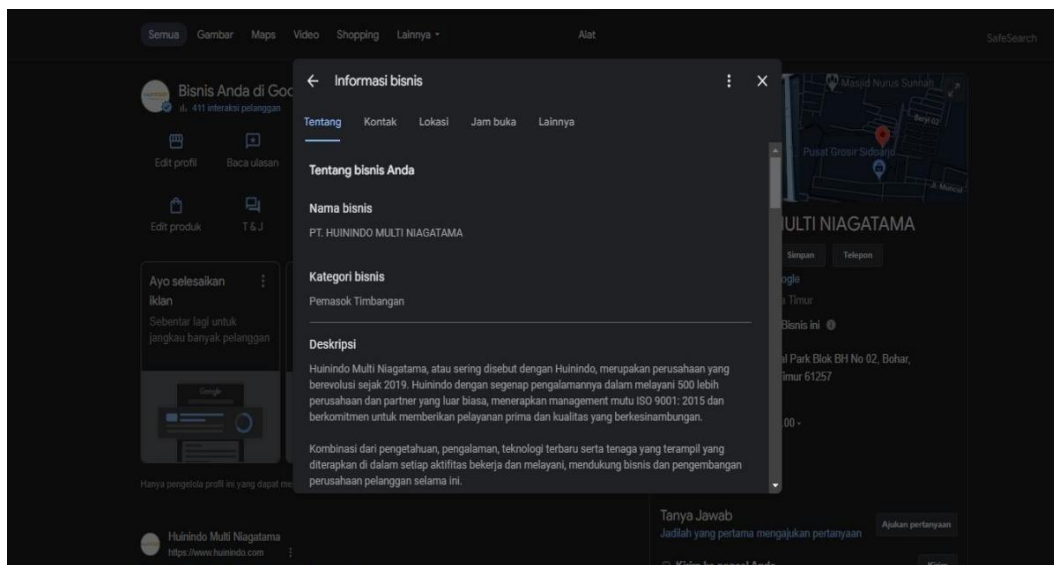
Pekerjaan kesembilan yang dikerjakan oleh penulis adalah sebuah pekerjaan tambahan, Pekerjaan tambahan yang diberikan oleh Pak Dhani adalah input dan juga update profil perusahaan (Tangerang dan Surabaya) (gambar 3.29 & gambar 3.30) di Google Business Profile secara keseluruhan (Tentang, deskripsi, kategori, nomor telepon, dan lain-lain).

Pekerjaan ini diberikan oleh Pak Dhani karena menurut Pak Dhani, digital marketing dari PT Huinindo Multi Niagatama kurang diperhatikan dan tidak mendapatkan update setiap hari, maka dari itu penulis diberikan pekerjaan untuk mengupdate setiap hal dari setiap aspek dari digital marketing untuk Huinindo, salah satunya yang terpenting adalah Google Business Profile, Google Business Profile harus terlihat aktif dengan update-updatenya agar citra perusahaan baik dan pandangan semua orang yang mengunjungi Google Business Profile Huinindo melihatnya sebagai perusahaan yang sangat aktif berjalan, dan juga dapat meningkatkan keyakinan dari para audiens yang mencari profil Huinindo di Google untuk membeli produk atau melakukan kerja sama.



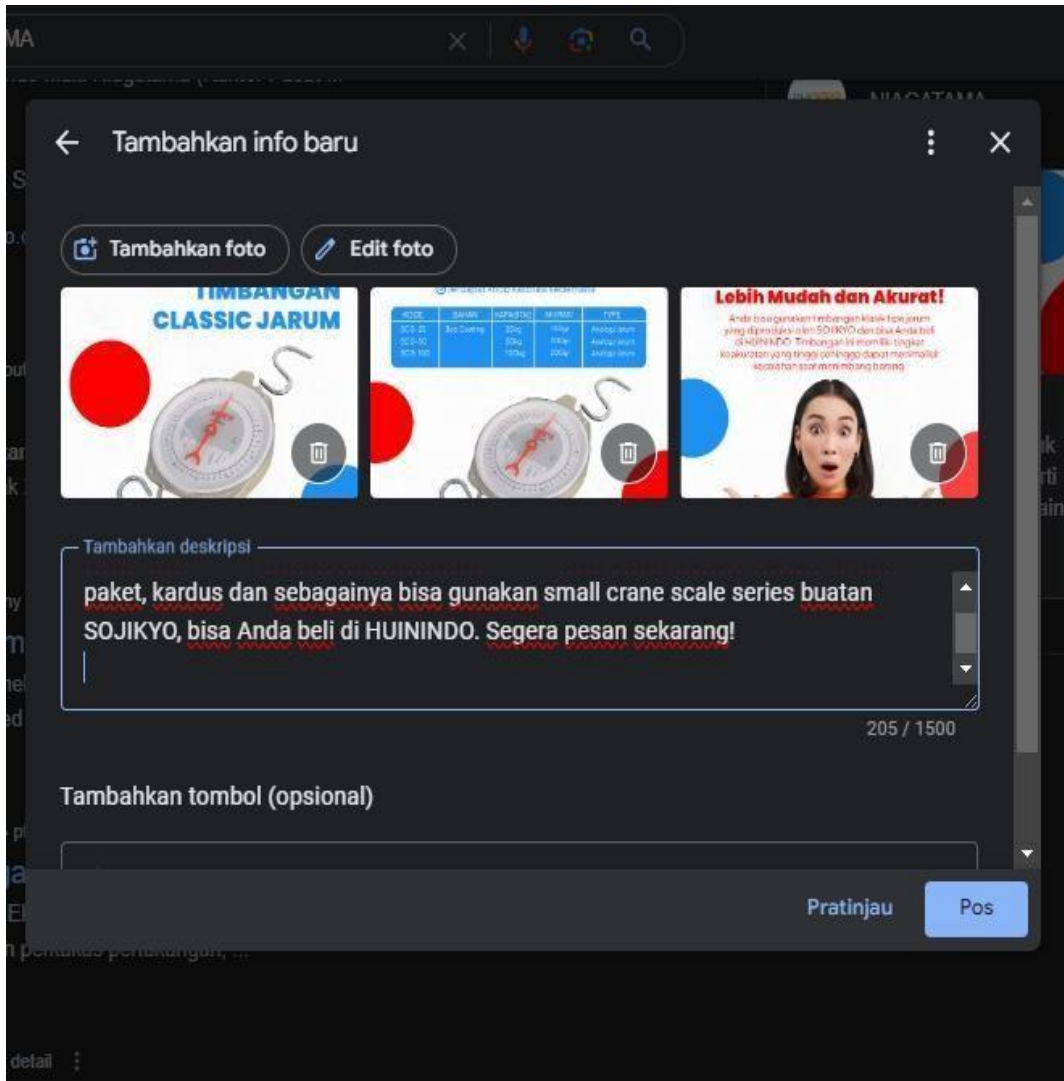
Gambar 3. 29 Proses Update Profil PT Huinindo Multi Niagatama Tangerang

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3. 30 Proses Update Profil PT Huinindo Multi Niagatama Surabaya

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



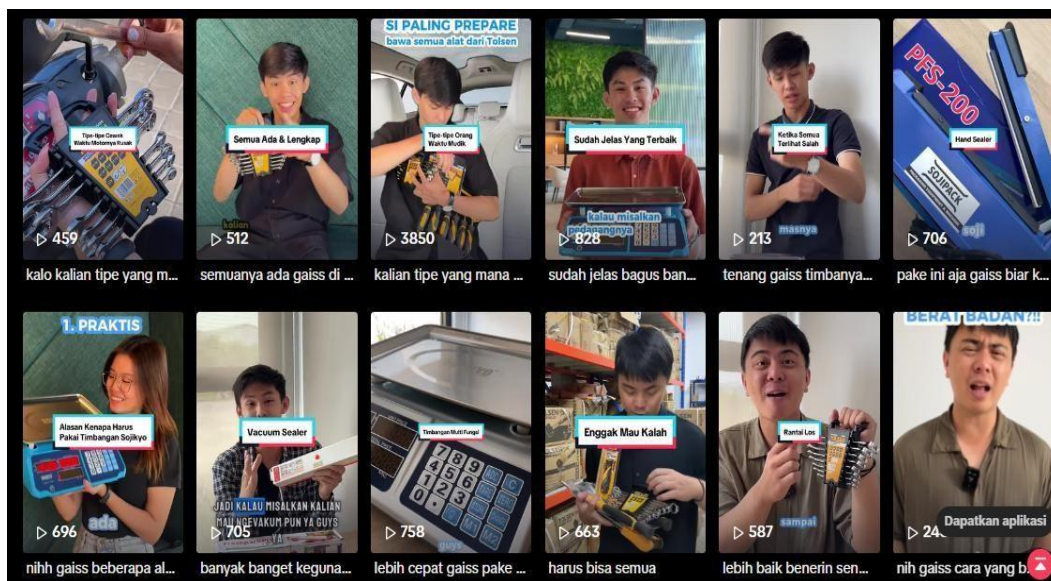
Gambar 3. 31 Proses Input Konten di Profil Perusahaan di Google Business Profile

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis melakukan update profil dan juga mengisi segmen new info di Google Business Profile dengan konten-konten yang telah di post di Instagram, dan juga Facebook Huinindo. Penulis mengupdate Google Business Profile menggunakan konten-konten yang telah di post di Instagram dan Facebook karena konten-konten tersebut sudah berisi tentang informasi-informasi yang dapat dibaca oleh para audiens yang mengunjungi Google Business Profile Huinindo. Selain itu, konten tersebut menandakan autentikasi profil-profil sosial media Huinindo karena memposting konten yang sama.

10. Analisis Seluruh Konten yang Mendapatkan Sedikit Engagement

Pekerjaan kesepuluh yang dikerjakan oleh penulis merupakan pekerjaan tambahan yang diminta oleh Pak Dhani, pekerjaan yang diminta adalah untuk menganalisis seluruh konten yang memiliki engagement yang kecil, pekerjaan tersebut diminta oleh Pak Dhani karena secara keseluruhan, konten-konten dari sosial media Huinindo masih mendapatkan rata-rata engagement yang sangat kecil, maka dari itu Pak Dhani meminta penulis melakukan pekerjaan tersebut agar dapat mengidentifikasi penyebab dari engagement yang kecil dari banyak konten yang telah di posting.



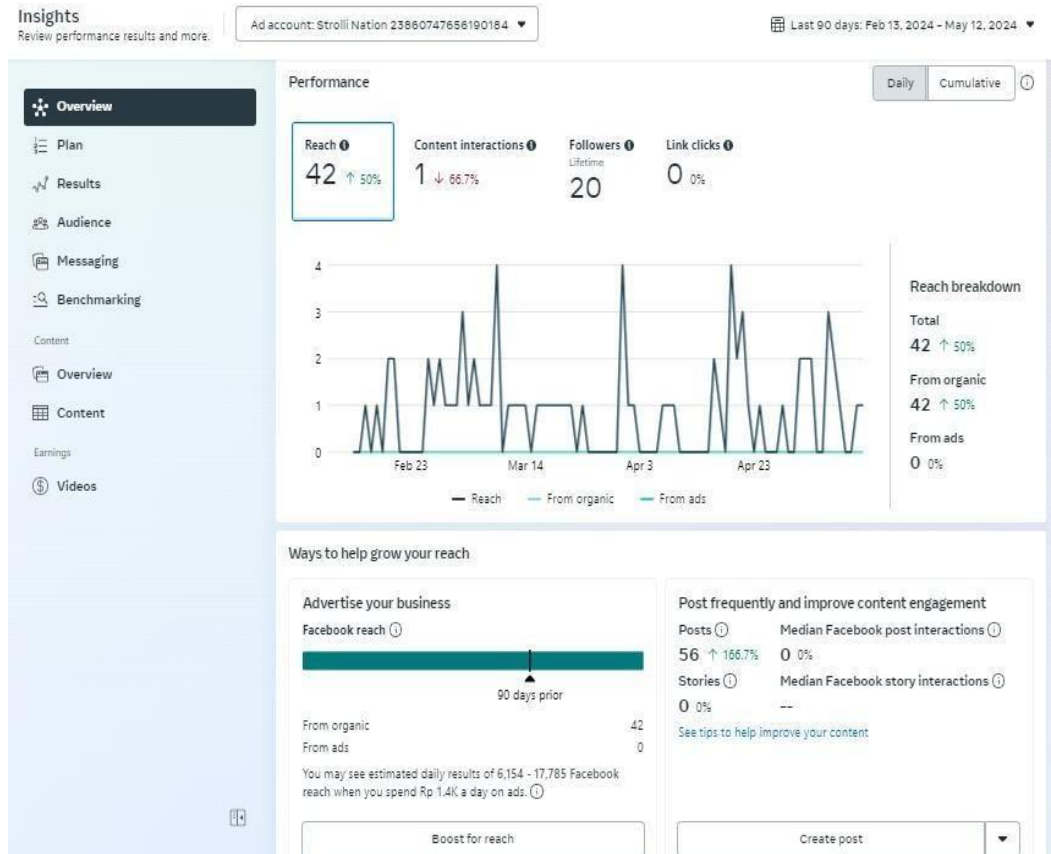
Gambar 3. 32 Konten Tiktok yang Mendapatkan Sedikit Engagement

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

| Video | Visibilitas | Pembatasan | Tanggal | Penayan... | Komentar | Suka (vs. tidak |
|--|-------------|------------|-------------------------------|------------|----------|-----------------|
| 1.03 #industry #handyman #handytools... | | | | | | |
| Supaya kalian gak bikin kopi asal-asal... #shorts #short #tools #scale #industrial #industry #handyman #handytools... | Publik | Tidak ada | 11 Mar 2024 Dipublikasikan | 16 | 1 | 100% 1 st. |
| Tips supaya timbangan lebih akurat #... #shorts #short #tools #scale #industrial #industry #handyman #handytools... | Publik | Tidak ada | 10 Mar 2024 Dipublikasikan | 21 | 2 | 100% 1 st. |
| Perbedaan orang yang gajinya 5 juta d... #shorts #short #tools #scale #industrial #industry #handyman #handytools... | Publik | Tidak ada | 7 Mar 2024 Dipublikasikan | 80 | 0 | 100% 1 st. |
| POV. Jualan di pasar pake timbangan ... #shorts #short #tools #scale #industrial #industry #handyman #handytools... | Publik | Tidak ada | 5 Mar 2024 Dipublikasikan | 15 | 0 | |

Gambar 3. 33 Konten Youtube yang Mendapatkan Sedikit Engagement

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3. 34 Konten-konten di Facebook Mendapatkan Sedikit Engagement

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Seperti yang bisa dilihat gambar di atas (gambar 3.32, gambar 3.33, gambar 3.34) bahwa masih banyak konten-konten yang telah di post di akun sosial media dari Huinindo yang masih mendapatkan engagement yang sangat kecil, maka dari itu penulis membuat analisa terkait dengan kasus tersebut.

| Konten | Tanggal posting | Weekend/Weekdays | Jam Posting | Thesis |
|--|---|------------------|-------------|--|
| Kenapa pakai SQUIDY lebih aman? | 29-12-2023 | Weekend | 12.00 | Konten yang kurang menarik |
| Perbedaan timbangan dengan coffee scale | 2-1-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten yang kurang menarik |
| Q&A Si ya Si! | 3-1-2024 | Weekdays | 18.00 | Konten yang membosankan |
| Lama-lama kegiatan | 10-1-2024 | Weekdays | 11.00 | Visual yang kurang bagus, durasi panjang |
| Apa apasih kegiatan baru? | 2-2-2024 | Weekend | 18.00 | Desk awal yang membosankan |
| Beli peralatan TOLSEN lebih hemat? | 6-2-2024 | Weekend | 12.00 | Cara bicara yang terlalu lama |
| POV: Sebelum adanya obang leban | 10-2-2024 | Weekdays | 12.00 | Laju konten yang terlalu lambat |
| Timbangan Waterproof | 14-2-2024 | Weekdays | 11.00 | Talent berbicara terlalu lambat |
| Cuternya gak bisa motong? | 16-2-2024 | Weekend | 18.00 | Jam posting yang kurang tepat |
| Kesalahan bongkar kapas? | 21-2-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten yang kurang menarik |
| Kunci dan segala kunci? | 25-2-2024 | Weekdays | 17.00 | Konten yang kurang menarik |
| Bisa ga sih sesa magnet pakai kunci L? | 29-2-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten yang sudah tidak nyoba |
| 5 Alat yang wajib kalian punya! | 6-3-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten yang kurang menarik |
| Ngukur pintu lebih mudah pakai ini Guys! | 12-3-2024 | Weekdays | 11.00 | Konten yang kurang kreatif |
| Ngalem kantung pakai doublebag? | 16-3-2024 | Weekend | 18.00 | Konten yang kurang kreatif, jam posting kurang tepat |
| Shes apa benar benar?? | 20-3-2024 | Weekend | 12.00 | Konten yang kurang jelas |
| Pentingnya kunci pas di motor! | 25-3-2024 | Weekdays | 11.00 | Membosankan di desk awal |
| Lebih cepat nimbang beras pakai ini | 29-3-2024 | Weekend | 18.00 | Kurang kreatif |
| 3 Asas harus pakai timbangan SQUIDY! | 2-4-2024 | Weekdays | 10.00 | Jam yang kurang tepat |
| Katka semua tehler akan | 4-4-2024 | Weekdays | 13.00 | Jam posting kurang tepat |
| Kesimpulan Thesis | Kesimpulan dari wawancara bahwa yang sudah adalah beberapa konten Tiktok dari PT Nuginata secara keseluruhan engagement yang kecil karena konten yang kurang menarik (lucu) untuk donor, Talent yang kurang profesional, dan beberapa konten yang jam postngnya kurang tepat. | | | |

Gambar 3. 35 Analisa Konten-konten Tiktok yang Engagemennya Kurang Baik
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

| Konten | Tanggal posting | Weekend/Weekdays | Jam Posting | Thesis |
|--|---|------------------|-------------|--|
| Untuk asa fungsi dari Welling Chipping Hammer? | 13-12-2023 | Weekdays | 11.00 | Konten yang informatif namun tidak menarik |
| Bisa nyesai kalau tidak tau keuntungannya Earth Clamp | 14-12-2023 | Weekdays | 12.00 | Konten yang kurang informatif |
| Ternyata begini cara kerja dari Timbangan Digital | 26-12-2023 | Weekdays | 12.00 | Konten yang kurang informatif |
| Jangan pernah melakukan hal ini pada Timbangan Analitik | 29-12-2023 | Weekend | 12.00 | Konten informatif yang kurang menarik |
| Jangan lupa bersihkan benda setelah digunakan | 3-1-2024 | Weekdays | 18.00 | Konten tidak informatif dan menarik |
| Mencari mata bor yang tidak mudah rusak saat dipakai? | 4-1-2024 | Weekdays | 18.00 | Jam yang kurang baik untuk posting |
| Nyesai baru atau asa Bor Cordless | 8-1-2024 | Weekend | 11.00 | Konten yang kurang informatif |
| Mau tahu cara kerja Crane Scale? | 3-3-2024 | Weekend | 18.00 | Konten yang tidak menarik |
| Ternyata penting timbangan digital untuk jualan buah! | 4-3-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten yang tidak informatif |
| Ternyata inilah alasan buah timbangan dapat dalam memasa! | 5-3-2024 | Weekdays | 11.00 | Konten yang tidak menarik |
| Jangan lakukan hal ini saat memakai Chan Book! | 6-3-2024 | Weekend | 18.00 | Konten yang monoton dan tidak menarik |
| Vak can tahu kegiatan Rubber Mallet? | 6-3-2024 | Weekend | 17.00 | Konten yang tidak informatif |
| Seperang baru tahu fungsi dan Air Compressor | 10-3-2024 | Weekend | 18.00 | Konten yang tidak informatif |
| Ternyata inilah karakteristik dari Tang River | 13-3-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten yang kurang menarik |
| Ternyata begini cara nimbang berat badan yang benar! | 14-3-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten menarik yang kurang informatif |
| Beberapa efek timbangan koser digital ini? | 17-4-2024 | Weekdays | 11.00 | Konten menarik yang kurang informatif |
| Keunggulan dan timbangan Pocket Scale | 19-4-2024 | Weekend | 18.00 | Konten tidak menarik |
| Siapa Colthesing wajib milik timbangan ini! | 20-4-2024 | Weekend | 12.00 | Jam yang kurang baik untuk posting |
| Pentingnya pemeriksaan berat badan dan tinggi badan pasien | 21-4-2024 | Weekend | 18.00 | Tertaku monoton, Tidak menarik |
| Keunggulan pada Infrared Thermometer | 22-4-2024 | Weekdays | 20.00 | Jam posting yang tidak tepat |
| Fungsi digital multimeter dalam kalibrasi | 23-4-2024 | Weekdays | 11.00 | Kurang menarik |
| Kesimpulan Thesis | Konten di Facebook dan Instagram PT Nuginata secara keseluruhan belum monoton dari segi konten dan juga Visual. Kebanyakan konten sudah konten informasi yang tidak menarik bagi para audiens di sosial media tersebut. | | | |

Gambar 3. 36 Analisa Konten-konten Facebook, dan Instagram yang Engagemennya Kurang Baik
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

| Konten | Tanggal posting | Weekend/Weekdays | Jam Posting | Thesis |
|---|---|------------------|-------------|--|
| 1. Apa sih jaminan beli imbalan SUIKYO? | 3-3-2024 | Weekend | 12.00 | Jam makan siang saat weekend kurang baik untuk posting konten |
| 2. Kenapa sedang di pasar ngutangya opep?? | 6-3-2024 | Weekdays | 12.00 | Keluaran video yang terlalu lambat |
| 3. Sebaiknya bikin ngah, kira kira apa ya? | 6-3-2024 | Weekend | 8.00 | Konten yang tidak sesuai dengan trend yang sedang |
| 4. Tips supaya imbalan lebih akurat | 10-3-2024 | Weekend | 10.00 | Konten kurang menarik |
| 5. Masih jaman ngutang pake cara jadul? | 14-3-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten yang lebih dari 1 menit, ter post di Video bukan Short |
| 6. Jadi ming atau lunas gas?? | 16-3-2024 | Weekend | 12.00 | Konten ter post di video, dan jam yang kurang baik untuk posting |
| 7. Di pasar lebih sering kemana yang mana guys? | 21-3-2024 | Weekdays | 12.00 | Konten lebih dari 1 menit sehingga ter post di Video |
| 8. Kesimpulan Thesis | Konten-konten yang di post di Youtube Shorts memperoleh banyak engagement, sedangkan konten yang sebelumnya di post di Youtube Shorts tetapi ter post di Youtube Video memperoleh sangat sedikit engagement karena konsep yang tidak sesuai | | | |

Gambar 3. 37 Analisa Konten-konten Youtube yang Engagemennya Kurang Baik
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis melakukan analisa dengan cara membuat tabel (berisi judul konten, tanggal posting, weekend/weekdays, dan juga thesis dari penulis) seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.35-3.37, lalu penulis mengambil beberapa sample dari konten-konten Huinindo dari berbagai sosial media yang mempunyai engagement yang kecil, lalu mengisi data-data yang diperlukan untuk melakukan analisa, lalu setelah data terkumpul dan juga terisi semua, penulis menuliskan kesimpulan dari thesis yang telah dibuat, thesis yang dibuat oleh penulis adalah berdasarkan isi konten, dan juga faktor-faktor yang terlampir pada tabel tersebut. Penulis melakukan analisisnya dengan membuat tabel seperti ini, dan juga beserta dengan faktor-faktornya karena menurut penulis kecilnya engagement yang didapatkan oleh konten-konten dari sosial media Huinindo didasari oleh faktor-faktor yang terdapat di dalam tabel yang dibuat oleh penulis. Setelah penulis selesai untuk membuat analisisnya, hasil dari analisa tersebut diserahkan ke Pak Dhani.

11. Membuat pengajuan kepada atasan untuk keperluan-keperluan kantor.

| NO | KETERANGAN | AREA | BANYAK | LINK/ Vendor | SATUAN | HARGA | JUMLAH |
|--|--|--|---------------------------------------|------------------|--------|-----------|------------|
| Preparasi barang kebutuhan karyawan | | | | | | | |
| 1 | RakMama Toilet | HMN JKT | 1 | Howes | sp | 1.300.000 | 1.300.000 |
| 2 | Exhaust Fan 16" 1275 RPM | | 3 | Kipas | sp | 1.930.000 | 5.790.000 |
| 3 | Industrial Fan 18" | | 4 | CCTV | sp | 865.000 | 3.460.000 |
| 4 | CCTV EZVIZ Bundle | | 5 | Kaca Film | sp | 5.500 | - |
| 5 | Kaca Film Sanblast 120x60 cm | | 6 | Kaca Film 1 arah | sp | 33.250 | - |
| 6 | Kaca Film 1 Arah 152x60cm | | 7 | Toilet | sp | 9.700 | 58.200 |
| 7 | Sticker Toilet | | 8 | Musholla | sp | 5.000 | 10.000 |
| 8 | Sticker Musholla | | 9 | Stiker | sp | 11.700 | 35.100 |
| 9 | Sticker Dilarang masuk | | 10 | Kursi | sp | 190.000 | 570.000 |
| 10 | Tempat duduk | | | | | | |
| Total Rp | | | | | | | 11.223.300 |
| Payment detail : | | | | | | | |
| Bank Mandiri a/n Yepri Nisyal 118 000 7576 985 | | | | | | | |
| PEMOHON | Penanggung Jawab PT. HUININDO MULTI NIAGATAMA | Menyetujui PT. HUININDO MULTI NIAGATAMA | Mengetahui FINANCE | | | | |
| Ramadhani Andrias S HRGA MANAGER | Ramadhani Andrias S Kacab. Tangerang | Felicia Chandra Direksi | Yuliana Preatin N. Finance Manager | | | | |

Gambar 3. 38 Proses Pengajuan Keperluan Kantor

Sumber: Data Perusahaan

Pekerjaan kesebelas yang dilakukan oleh penulis merupakan pekerjaan tambahan yang diberikan Pak Dhani kepada penulis, pekerjaan ini merupakan pekerjaan singkat yang dimana pada awalnya Pak Dhani mengajak penulis untuk keliling kantor sambil berbincang perihal strategi digital marketing yang dapat dilakukan, lalu setelah Pak Dhani dan penulis berkeliling kantor, Pak Dhani meminta penulis untuk mencatat hal-hal yang kurang atau masih belum tersedia di kantor Huinindo Tangerang. Setelah selesai berkeliling kantor, Pak Dhani meminta penulis untuk membuat surat pengajuan berdasarkan catatan penulis untuk mengadakan keperluan kantor yang masih belum terpenuhi .

3.3 Kendala yang Ditemukan

1. Memahami tipe, spesifikasi, dan juga keyword dari produk-produk Powertools. Selama menjalani magang di PT Huinindo Multi Niagatama, penulis mengalami salah satu kendala yang sangat menghambat dan juga memakan waktu sangat banyak, yaitu adalah kurangnya pemahaman tentang tipe, spesifikasi, dan juga keywords untuk produk-produk Powertools. Penulis merupakan seseorang yang awam di bidang peralatan perkakas dan juga powertools, kurangnya pemahaman akan tipe, spesifikasi, dan juga keywords untuk pencarian powertools sangat menghambat penulis untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang diberikan oleh Pak Dhani, terutama pada pekerjaan untuk melakukan analisa dan juga screening 290 produk kompetitor yang mempunyai brand positioning, spesifikasi, dan harga yang kurang lebih sama.

Tabel data produk Huinindo yang diberikan kepada penulis menggunakan nama produk dalam bahasa Inggris, yang dimana kita tahu bahwa penyebutan nama powertools di Indonesia seringkali berbeda dengan nama aslinya dalam bahasa Inggris, maka dari itu pencarian keyword menjadi hal yang sangat menyulitkan dan juga memakan banyak waktu bagi penulis, karena penulis harus melakukan research lagi terkait pasar powertools di Indonesia melalui Google dan juga online shop dan menemukan produk yang serupa dengan keywordnya, lalu mencari produk yang dituju dengan keyword beserta spesifikasinya.

Ketidakhahaman penulis akan spesifikasi produk-produk powertools juga sangat menghambat dalam proses screening produk. Dalam powertools terdapat banyak spesifikasi seperti daya listrik (watt), daya putar (rpm), torsi, ukuran, kapasitas, voltase, dan lain sebagainya. Kesulitan yang dialami oleh penulis dalam kurangnya pemahaman tentang spesifikasi adalah untuk menemukan salah satu spesifikasi yang tertampil pada judul produk kompetitor, penulis harus menggabungkan keyword produk yang telah dicari sebelumnya dengan salah satu spesifikasi yang harus dicoba untuk dicari berkali-kali sampai menemukan spesifikasi yang tepat.

Selain untuk mencari keyword (nama+spesifikasi) produk kompetitor yang tepat, kurangnya pemahaman akan spesifikasi produk juga menghambat penulis dalam

memilih produk yang tepat untuk di input ke dalam tabel, karena produk yang di input ke dalam tabel harus mempunyai spesifikasi yang mendekati atau sama dengan produk TOLSEN, seringkali penulis sudah menemukan produk yang spesifikasinya hampir semuanya sama, tetapi ada beberapa spesifikasi yang tidak cocok dengan spesifikasi produk TOLSEN, pada akhirnya penulis sering terlibat bimbang antara input atau tidak.

Penulis juga beberapa kali menjumpai produk-produk TOLSEN di tabel data perusahaan yang tidak memiliki kompetitor atau kompetitornya tidak sesuai dengan TOLSEN, sehingga penulis harus mencari ke website-website data powertools seperti monotaro dan website official dari brand kompetitor utama yang dituju.

2. Kendala yang kedua yang dialami oleh penulis selama menjalankan program kerja magang di PT Huinindo Multi Niagatama adalah kurangnya komunikasi antara supervisor dengan penulis. Kendala tersebut disebabkan oleh supervisor dari penulis yang secara langsung adalah kepala cabang dari PT Huinindo Multi Niagatama Tangerang, sangat diwajarkan bila supervisor seringkali tidak dapat berkomunikasi dengan penulis karena beliau yang memiliki banyak hal untuk dikerjakan.

Kendala tersebut berhubungan dengan kendala sebelumnya yaitu kurangnya pemahaman penulis akan powertools, sehingga saat melakukan screening, penulis seringkali tidak memiliki mentor untuk dipertanyakan perihal pekerjaan tersebut.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Mengatasi kendala kurangnya pemahaman penulis akan produk-produk powertools. Untuk mengatasi kendala yang dialami oleh penulis akan kurangnya pemahaman akan powertools, hal yang bisa dilakukan oleh penulis adalah terus mengerjakan pekerjaannya, maka dengan penulis melanjutkan pekerjaannya terus-menerus, lama-kelamaan penulis akan lebih lancar untuk mencari keyword, dan juga bisa lebih lancar untuk memutuskan apakah produk yang spesifikasinya beda dapat di input ke tabel analisis kompetitor atau tidak, dan juga penulis dapat lebih cepat untuk melakukan screening apakah produk TOLSEN yang sedang dilakukan analisa ada kompetitornya atau tidak.

2. Untuk mengatasi kendala kurangnya komunikasi antar supervisor dengan penulis, adalah penulis harus istirahat di tempat yang sama dengan supervisor agar bertemu secara langsung dan bertanya secara singkat dan jelas agar tidak mengganggu waktu istirahat dari supervisor.

Dan apabila penulis mempunyai pertanyaan yang tidak terburu-buru (tidak harus dijawab saat itu juga) penulis dapat melakukan jalur pribadi (JAPRI) kepada supervisor, tetapi supervisor akan menjawab ketika pekerjaannya sedang senggang. Kedua hal tersebut sangat membantu penulis apabila penulis sedang mengerjakan pekerjaan yang memang membutuhkan arahan dari supervisor agar tidak salah langkah dalam pengerjaan.