

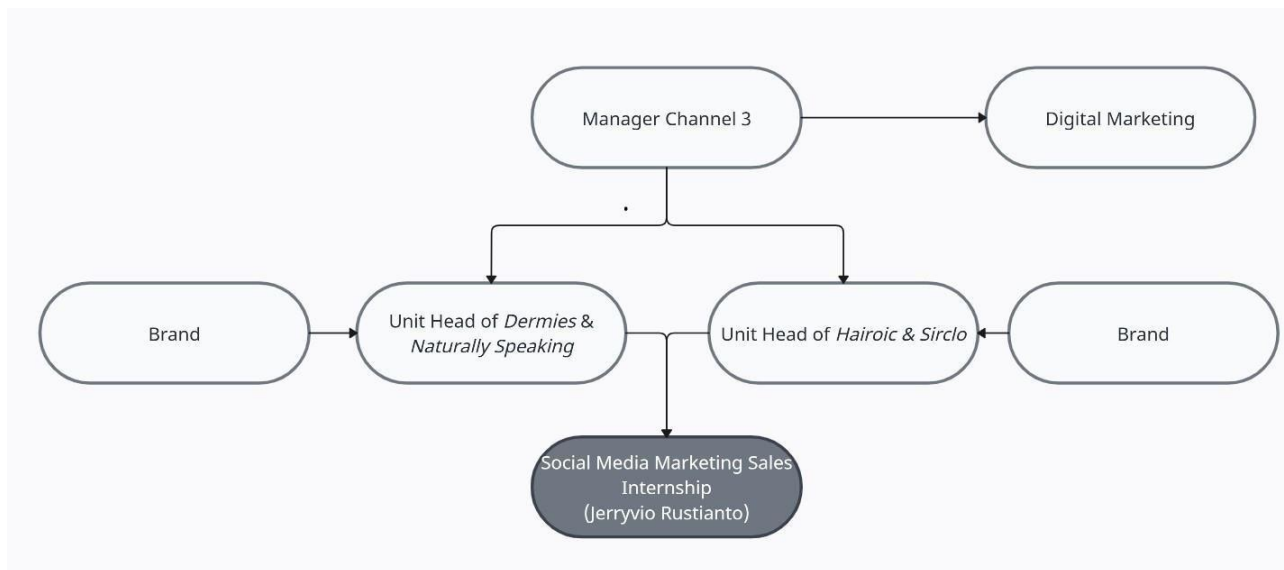
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis sendiri, penulis memasuki divisi *Social Media Marketing Sales Internship* di dalam *Sister Brand Erha* yaitu *Dermies by Erha*, *Naturally Speaking by Erha*, dan *Hairoic by Erha* yang berada di dalam pengawasan oleh *Victoria M. K Harefa* sebagai *unit head of Dermies & Naturally Speaking* yang kemudian digantikan oleh *Adinda Almira Pithaloka* sebagai *unit head of Dermies dan Naturally Speaking* dan *Nila Aulia Sari* sebagai *unit head of Hairoic & Sirclo* dan penulis juga diawasi oleh *Manager Channel* yaitu *Gedy Ginanda*. Selama penulisan laporan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh *Maria Advenita Gita Elmada*.

Dalam Praktik kerja magang ini penulis mempunyai tugas untuk menuliskan secara manual recap daily di setiap *E-commerce* terkait *Sales & Traffic*, *Recap Live Streaming &* pencatatan absen dari setiap *Host, Listing* barang atau kombo baru di setiap *E-commerce* menggunakan platform *Selluseller*, membantu CRM untuk membalas chat dari setiap *E-commerce*, membuat brief untuk banner, mengecek stok secara manual, *setting promo, flash sale*, banner & voucher di setiap *E-commerce*, membuat *Urchin Tracking Module link* untuk kebutuhan dari tim *Brand*, membantu tim *Digital Marketing* untuk *Export Data Ads* lalu menganalisisnya juga, dan membantu untuk menaikkan/menurunkan budget *ads* yang digunakan untuk iklan *Shopee*.



Tabel 3. 1 Alur Koordinasi Pekerjaan

Sumber: (Arya Noble, 2024)

Tabel 3.1 adalah alur koordinasi pekerjaan yang biasanya dilalui oleh penulis. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis banyak mendapat pekerjaan dari *Supervisor* dan biasanya tugas diberikan oleh *Tim Brand* dan *Tim Digital Marketing*. Koordinasi dalam *Tim Brand* biasanya terletak pada pembuatan banner, pembuatan *Campaign*, dan pembuatan promo atau *Flash-out*. Penulis biasanya mengecek dan membuat brief di website *Trello* untuk pembuatan banner di setiap bulannya karena di setiap bulan ada campaign yang selalu berjalan yaitu *AON*, *Twindate*, dan *Payday*. Selain itu, *Tim Brand* juga biasanya ada membuat *Campaign* seperti *free gelang* dan biasanya mereka melakukan koordinasi dengan tim kami.

Praktik kerja magang ini dilakukan secara *WFO (Work From Office)*, yaitu praktik kerja magang dilakukan dari Senin sampai Jumat dari jam 08.30-17.30. Pelaksanaan kerja magang ini selalu dilakukan penulis sesuai dengan arahan pembimbing magang.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam Praktek kerja magang ini, Penulis memakai berbagai perangkat lunak dan beberapa website untuk memudahkan pekerjaannya. Penulis memakai perangkat lunak dan website sebagai berikut;

- 1) *Seller Center (Shopee, Tokopedia, Lazada, & Tiktok)*
- 2) *Google Sheets*
- 3) *Google Docs*
- 4) *Drive*
- 5) *Microsoft Word*
- 6) *Microsoft Excel*
- 7) *Trello*
- 8) *Canva*
- 9) *Whatsapp*
- 10) *Brand Portal Shopee*

Praktik Kerja magang ini dilakukan selama 640 jam dan pekerjaan yang diberikan secara profesional oleh Supervisor penulis. Tidak hanya membantu Supervisor, tetapi penulis juga membantu pekerjaan divisi *Digital Marketing*. Berikut adalah Tugas Utama dari Penulis :

- a. *Daily Run Rate Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok*
- b. *Mengelola Live Streaming*
- c. *Pembuatan Flash Sale*
- d. *Pemasangan Banner di Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok*
- e. *Pembuatan Voucher di Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok*
- f. *Pembuatan dan Export Data UTM Link*
- g. *Pemasangan Diskon di Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok*
- h. *Pembuatan Chat Broadcast di Shopee*

Pekerjaan yang dikerjakan penulis terus bertambah sekian bertambahnya bulan. Berikut akan Penulis Uraikan Pelaksanaan kerja Magang per minggunya :

	Job Desc	February				Maret				April				May				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Daily Run Rate Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Mengelola Live Streaming				■	■			■	■			■	■	■	■	■	■	■		
3	Pembuatan Flash Sale	■	■	■	■																
4	Pemasangan Banner	■			■	■			■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Pembuatan Voucher																				
6	Pembuatan UTM Link		■		■	■	■	■	■				■	■	■		■	■	■	■	■
7	Export Data UTM Link				■				■				■				■				■
8	Listing Produk atau Gimmick Baru				■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Pemasangan Diskon				■	■			■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Pembuatan Chat Broadcast													■	■						

Tabel 3. 2 Uraian Kerja Magang Per Minggu

Sumber: (Arya Noble, 2024)

Tabel 3.2 merupakan tabel yang menjelaskan pekerjaan penulis per minggunya, bisa dilihat bahwa pekerjaan yang dilakukan selalu bertambah di bulan kedua penulis bekerja.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam Praktik Kerja magang yang penulis lakukan ini di bidang *Social Media Marketing Sales Internship*. Pekerjaan yang dilakukan mencakup mengelola dan recap untuk semua *e-commerce* (*Shopee, Tokopedia, Tiktok dan Lazada*) dan mengengola 3 brand utama yaitu *Dermies By Erha, Naturally Speaking by Erha, dan Hairoic by Erha*. Berikut adalah tugas-tugas yang penulis lakukan dalam melaksanakan praktik kerja magang:

Bagian Uraian berisi penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan selama proses kerja magang;

1. *Daily Run Rate di All E-Commerce*

Daily Run Rate merupakan proses yang penulis lakukan setiap harinya untuk melihat pendapatan, *traffic*, dan order yang didapat per harinya. Penulis mendapatkan tugas dari Supervisor untuk menganalisis juga jika terjadi keanehan dalam pendapatan, *traffic*, ataupun order yang tiba-tiba naik. Dalam prosesnya penulis menggunakan website Seller Center yang disediakan oleh setiap Platform *E-commerce* untuk para penjualnya.

Pengisian *Daily Run Rate* berbeda-beda dari tiap *E-commerce*

a. *Shopee*

Langkah Awal dari *Shopee* untuk pengisian *Daily Run Rate* adalah membuka website *Seller Center*, lalu ke fitur “Performa Toko” dan disana terdapat banyak data yang bisa dilihat. Penulis ditugaskan oleh Supervisor untuk hanya mengisi GMV/Pendapatan, *Traffic/Awareness*, Pesanan, Pembeli Baru, Pembeli yang sudah pernah membeli, dan *Conversion Rate* (CVR). Dari sana penulis bisa menganalisis jika terjadi keanehan dalam pendapatan ataupun *Traffic* yang tiba-tiba mengalami

kenaikkan/penurunan yang signifikan. Lalu, jika terjadi keanehan penulis akan melaporkan kepada Supervisor dan Manager untuk melakukan tahapan analisis lebih lanjut

b. *Tokopedia*

Langkah Awal dari *Tokopedia* untuk pengisian *Daily Run Rate* adalah membuka website *Seller Center*, lalu ke fitur "Wawasan Toko" dan "Wawasan Pembeli". Di fitur Wawasan Toko kita akan diperlihatkan statistic pendapatan dan Produk dilihat. Sedangkan, di fitur Wawasan Pembeli disana akan menunjukkan Pembeli Baru dan Pembeli sebelumnya. Penulis ditugaskan oleh Supervisor untuk mengisi GMV/Pendapatan, *Traffic/Awareness*, Pesanan, Pembeli Baru, Pembeli sebelumnya, dan *Conversion Rate (CVR)*.

c. *Lazada*

Langkah awal dari *Lazada* dalam pengisian *Daily Run Rate* adalah membuka website dari *Seller Center Lazada*, lalu ke fitur "Bisnis Analisis", lalu disana terdapat statistik pendapatan. Penulis ditugaskan untuk Supervisor untuk melakukan pengisian GMV/Pendapatan, *Traffic/Awareness*, Pesanan, Pembeli sebelumnya, dan *Conversion Rate (CVR)*.

d. *Tiktok*

Langkah Awal dari *Tiktok* untuk pengisian *Daily Run Rate* adalah membuka website *Seller Center Tiktok*, lalu ke fitur "Kompas Data", lalu disana terdapat statistik yang didapatkan. Penulis ditugaskan oleh Supervisor untuk melakukan pengisian GMV/Pendapatan, *Page Views*, *Unique Visitors*, Order, Pembeli, Pesanan, dan *Conversion Rate (CVR)*.

Setelah melakukan pengisian dari *Daily Run Rate* ini penulis harus menganalisis juga jika stabil, mengalami penurunan, ataupun kenaikan. Menurut (Pratiwi, 2021), *Run rate* adalah metrik yang digunakan untuk memperkirakan performa Perusahaan berdasarkan data kinerja terbaru. *Daily Run Rate* ini merupakan salah satu istilah yang hanya digunakan PT Arya Noble untuk menganalisis performa harian dari setiap *E-commerce*. Setelah *Daily Run Rate* sudah terisi, penulis akan memberikan data ini kepada Supervisor, setelah itu penulis dan Supervisor akan melakukan pengukuran. Seperti yang penulis pelajari di mata kuliah *digital strategic communication & data* untuk merencanakan strategi marketing secara maksimal diperlukan adanya analisis data berupa pemetaan kondisi dan keunggulan dari brand tersebut. Dalam pengumpulan data *Daily Run Rate*, pengukuran dilakukan secara harian. Proses pengukuran terdiri dari dua kegiatan, yaitu *monitoring* untuk mengawasi indikator kinerja dari setiap *brand*, serta evaluasi untuk mengumpulkan indikator dan informasi terkait kinerja aktivitas pemasaran secara periodik, yang kemudian nantinya akan diukur dengan tujuan dari Manager & Supervisor. Riset yang digunakan dalam *Daily Run Rate* ini adalah Metode Kuantitatif yang dimana, penulis, supervisor, dan manager akan menganalisis statistik.

2. Mengelola Live Streaming

Live Streaming merupakan salah satu trend yang sekarang sedang digunakan untuk melakukan sebuah penjualan/*Sales*. *Live Streaming* adalah sebuah layanan yang mampu memperlihatkan video secara *real-time* yang diimplementasi oleh penjual sebagai salah satu Teknik *Direct Marketing*. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) Dalam Perusahaan penulis ini, hampir semua brand dalam perusahaan penulis menggunakan *live streaming* untuk menjadi strategi marketingnya. Dalam *live streaming* ini, Supervisor menyerahkan tugasnya kepada penulis untuk memegang hampir 80% untuk *handling live streaming*.

Penulis akan menjabarkan tugasnya dalam *live streaming*;

A. *Daily Result Live Streaming*

Tugas penulis adalah mencatat *result* yang diberikan dari *Host* di grup untuk melakukan pencatatan absen dan penghitungan insentif. Alur dari pekerjaan ini adalah pertama penulis akan melihat Grup *Whatsapp* yang berisikan semua *Host* yang melakukan *live streaming* pada perusahaan ini, dan 2 diantaranya adalah *Host* yang penulis kelola. Di dalam grup, kedua *Host* nantinya akan

memberikan *screenshot* hasil pendapatan, total jam live, dan *traffic* dari *live streaming* tersebut. Lalu, penulis akan memasukkan hasil, dan total jam *live* ke dalam *Google Sheets* yang nantinya akan digunakan untuk penghitungan insentif di tiap bulannya. Penghitungan insentif bukan merupakan tugas utama dari penulis, jadi penulis dalam penghitungan insentif hanya membantu sedikit saja.

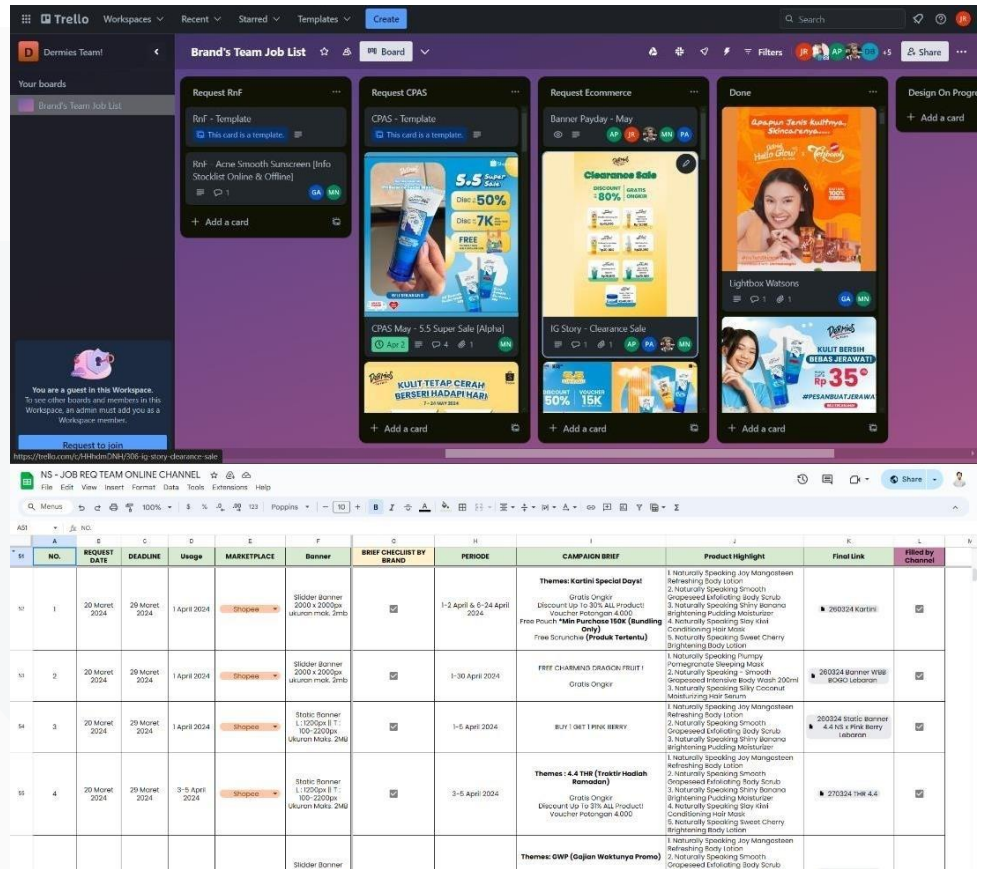
B. Mengelola Jadwal *Live Streaming*

Di dalam brand yang penulis handle, live dilakukan setiap Senin-Jumat, terdiri dari 3 brand yang terbagi selama 8 jam/hari. Penulis membuat jadwalnya di *Google Sheets*, jadwal dibuat dengan menyesuaikan Host, Studio dan Brandnya. Selain itu, penulis juga menjaga waktu *host* untuk melakukan live streaming selama 4 jam per/hari.

C. Mengelola *Host*

Penulis biasanya akan memberikan OBS, memberikan banner, memberitahu promo yang sedang berjalan, dan memberitahu diskon yang sedang berjalan. Berikut adalah alurnya jika penulis ingin memberikan OBS dan banner.

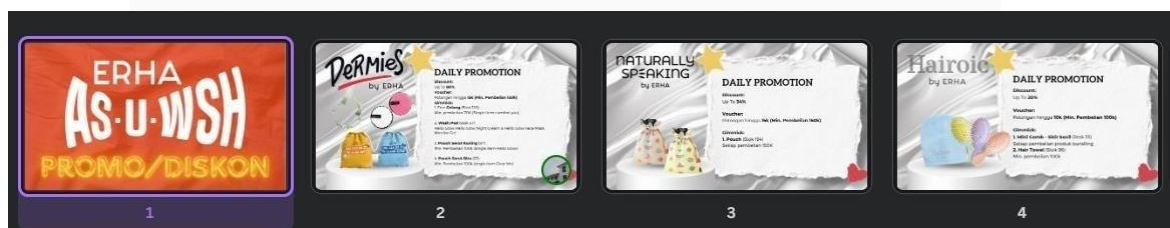
Penulis dan Supervisor akan membuat sebuah brief pembuatan banner + OBS untuk Tim Brand di *Trello* dan untuk brand lain menggunakan *Google Sheets*. Lalu nanti akan Drive yang diberikan oleh Tim Brand di Website *Trello* atau *Sheets*, setelah itu penulis akan memberikan link Drive kepada Host untuk digunakan selama *Live*.



Gambar 3. 1 Dashboard Trello dan Sheets

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Penulis akan memberitahu *hostnya* atas promo atau diskon yang sedang berjalan saat ini. Penulis akan memberitahu diskon yang sedang berjalan langsung di Grup *Whatsapp*, sedangkan untuk promo yang sedang berjalan penulis membuat sebuah PPT di Canva untuk memberitahu ada promo yang sedang berjalan beserta stoknya.



Gambar 3.2 PPT Promo yang sedang berjalan

Sumber : *Canva* (2024)

3. Pembuatan *Flash Sale* di *Shopee* & *Tokopedia*

Pembuatan *Flash Sale* biasanya hanya digunakan untuk *Shopee* & *Tokopedia*. *Flash Sale* hampir sama dengan diskon, yang dimana penulis mempelajari di mata kuliah *Sales Promotion Communication* bahwa pembuatan diskon sangat penting dilakukan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara konsumtif. Menurut (Atrisia & Hendrayati, 2021), *Flash sale* adalah salah satu program penjualan produk dengan diskon atau potongan harga, namun dengan kuantitas dan jangka waktu yang terbatas. Pembuatan *Flash Sale* biasanya akan ditugaskan oleh Supervisor, setelah itu Supervisor akan memberikan *Sheets* harga *Flash Sale* yang telah disepakati oleh Supervisor dan Manager. Alur yang dilalui jika ingin membuat *Flash Sale* adalah membuka Website *Seller Center Shopee*, setelah itu, ke bagian “Pusat Promosi”, lalu ke bagian “Flash Sale Toko Saya”, lalu klik Buat.

The screenshot shows the 'Informasi Dasar' (Basic Information) section of the Shopee Seller Center. It includes a 'Slot Waktu' (Time Slot) dropdown menu with a 'Pilih Slot Waktu' button. Below this is the 'Kriteria Produk' (Product Criteria) section, which features a grid of category buttons: 'Gelang Tangan & Bangle' (selected), 'Tote Bag', 'Aksesoris Tas', 'Perawatan Wajah', 'Perawatan Tubuh', 'Tas Wanita Lainnya', 'Paket & Set Kecantikan', 'Alat Kecantikan', 'Perawatan Pria', 'Kosmetik', and 'Tote Bag'. Underneath the buttons, there are two columns of criteria for 'Gelang Tangan & Bangle':

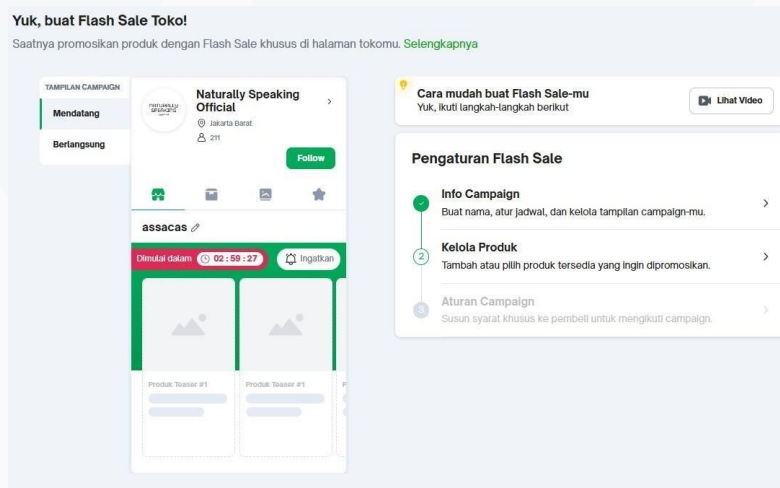
- Stok Promosi: 5 - 300
- Harga Promosi: lebih murah dari harga terendah dalam 7 hari terakhir (kecuali dari harga di Flash Sale)
- Favorit: Tidak Ada Batas Pembelian
- Pesanan dalam 30 hari terakhir: Tidak Ada Batas Pembelian
- Kontrol Pengulangan Produk: Tidak Ada Batas Pembelian
- Maks. Diskon: 5% ~ 100%
- Penilaian Produk (0.0-5.0): Tidak Ada Batas Pembelian
- Pre-order: Tidak boleh Pre-order
- Dikirim Dalam: <= 3

The bottom section is titled 'Produk Flash Sale Toko Saya' and includes a note: 'Mohon cek kembali kriteria produk sebelum menambahkan produk ke dalam promo.' Below the note is a '+ Tambah Produk' button. At the bottom right of the form, there are 'Batal' and 'Konfirmasi' buttons.

Gambar 3. 3 Pembuatan *Flash Sale* Shopee

Sumber : *Shopee*(2024)

Di dalam pembuatan Flash Sale, Biasanya penulis akan memilih waktu yang sudah ditentukan terlebih dahulu oleh Supervisor, lalu memilih kriteria produk, lalu memilih produk yang akan dibuat *Flash Sale*. Sedangkan, untuk pembuatan *Flash Sale* di *Tokopedia* sendiri, Langkah awalnya adalah membuka *Seller Center Tokopedia*, setelah itu ke bagian “Promosi dan Optimasi”, lalu ke bagian Flash Sale Toko, lalu klik Buat Campaign.



Gambar 3. 4 Pembuatan Flash Sale Tokopedia

Sumber : *Tokopedia* (2024)

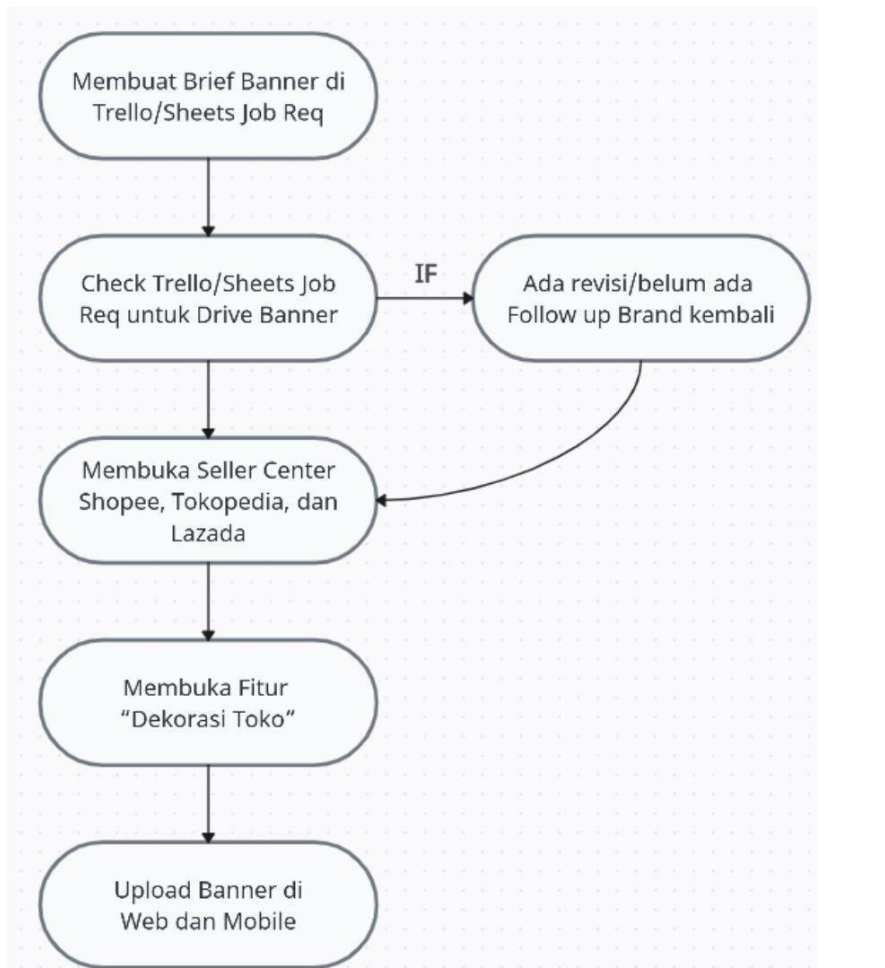
Setelah itu, kita bisa memilih nama “*Campaign*” terlebih dahulu, serta menjadwalkan tanggal terbitnya. Lalu, Kita bisa memilih produk yang akan dibuat *Flash Sale*, Setelah itu kita bisa memilih metode pembayaran, dan pengaturan pembelinya, Lalu kita sudah bisa membuat *Flash Sale*.

Pembuatan *Flash Sale* ini biasanya dilakukan dengan riset

secara kuantitatif atau numerik dengan melihat data yang didapatkan dari *daily run rate* yang setelah itu dilakukannya strategi *SOSTAC* seperti yang diajarkan di mata kuliah *digital strategic communication & data*. Dalam tahapan *SOSTAC* ini penulis hanya mengerjakan di tahapan *situation analysis, actions,* dan *control*, sisanya akan dilakukan oleh supervisor dan manager. Pada metode *SOSTAC* ini biasanya kita akan menemukan *Market Trends* yang nantinya akan dipakai untuk menjadi strategi pemasarannya, tetapi riset yang digunakan hanya menggunakan riset secara kuantitatif melalui *daily run rate*.

4. Pemasangan Banner di Shopee, Tokopedia, dan Lazada

Pemasangan banner di setiap *E-commerce* akan terus dilakukan di tiap bulannya seperti di AON/Campaign yang terus berjalan, Campaign *Twindate, Payday*, Campaign kolaborasi, dan Campaign promo besar-besaran. Banner merupakan salah satu cara branding atau pemasaran yang sangat mudah dan efektif sebagai alat promosi. Menurut Salman dan Sholihah (2017), Banner dapat berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas. Desain banner yang menarik juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Desain banner yang konsisten juga dapat membantu membangun identitas merek dan meningkatkan citra usaha UMKM, sehingga dapat membedakannya dari pesaing. Penggunaan warna cerah dan sedikit mencolok pada desain banner dapat menarik perhatian pelanggan lebih efektif dibandingkan dengan warna gelap atau netral. Dengan demikian, banner merupakan alat komunikasi visual yang efektif untuk tujuan pemasaran dan branding bagi UMKM. Berikut adalah alur implementasi untuk pemasangan/mengganti banner di setiap bulannya;



Gambar 3. 5 Alur Pemasangan *Banner*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada Gambar 3., merupakan alur dari penulis jika ingin melakukan pemasangan banner. Pergantian banner merupakan salah satu bentuk *Advertising* yang bisa meningkatkan *Sales* dan *Awareness*, dengan menampilkan Diskon dan Voucher yang sedang berlaku, selain itu juga menampilkan produk yang paling laris di toko tersebut. Penulis terkadang membantu untuk pembuatan *brief* banner, dan biasanya

Penulis dan Supervisor menggunakan analisis dengan metode *Strategy* dan *Tactic* seperti yang terdapat di mata kuliah *Art, Copywriting, & Creative Strategy*.

5. Pembuatan Voucher di All E-Commerce

Pembuatan Voucher terus dilakukan di setiap bulannya, penulis akan ditugaskan oleh supervisor di setiap bulannya untuk membuat Voucher untuk semua brand yang penulis pegang serta semua *E-commerce* (*Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok*). Menurut (Rahayu, 2022), Voucher yang ditawarkan oleh *E-commerce* kepada para pembeli merupakan upaya untuk menarik minat beli konsumen. Voucher atau kupon juga merupakan salah satu alat dari promosi penjualan utama yaitu di bagian promo konsumen, yang dimana penulis pernah mempelajari di mata kuliah *Sales Promotion*. Pemberian voucher ini terbukti mempengaruhi perilaku konsumen, di mana banyak konsumen tertarik untuk menggunakannya saat berbelanja. Alur dari pembuatan Voucher biasanya awalnya dibuat oleh Supervisor yang setelah itu didiskusikan bersama dengan manager, setelah itu supervisor akan memberikan sebuah *Sheets* yang berisikan data dari Voucher yang harus penulis pasang. Di dalam pembuatan kupon ini biasanya Supervisor dan Manager akan menggunakan metode *SOSTAC* juga untuk pembuatan kupon. Setelah itu kupon akan selalu di *monitoring* di setiap minggunya untuk melihat apakah kupon bekerja dengan baik atau tidak. Seperti yang sudah diajarkan di mata kuliah *digital strategic communication & data*, metode *SOSTAC* ini akan menentukan strategi pemasaran.



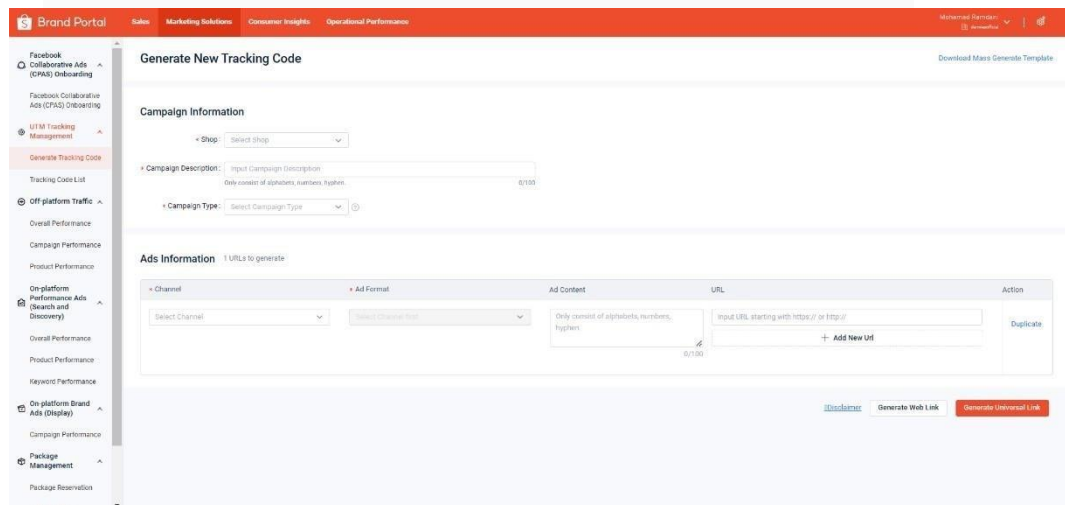
Gambar 3. 6 Alur Pemasangan Voucher

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Gambar 3.6 merupakan alur yang penulis lakukan disaat pemasangan Voucher. Pemasangan Voucher ini juga merupakan strategi Marketing yang brand penulis gunakan untuk meningkatkan *Sales*. Alur pembuatan ini biasanya dibuat di setiap bulan yang nantinya akan ditugaskan oleh supervisor setelah melakukan metode *SOSTAC* dengan manager.

6. Pembuatan dan *Export Data UTM Link*

UTM Link ini merupakan salah satu fitur yang diberikan oleh *E-commerce*. Menurut (Shopee, 2022), UTM adalah *Urchin Tracking Module*. *UTM link* adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk mempelajari *Traffic* dari situs web yang sudah ditentukan. Pembuatan *UTM link* ini biasanya diberikan kepada *KOL* yang sudah ditentukan oleh tim Brand. *UTM link* sendiri biasanya dibuat 1 bulan bisa 2 sampai 3 kali pembuatan. Biasanya link yang dituju UTM bisa berbentuk Produk ataupun Toko. Penulis mendapatkan *Sheets* dari Tim Brand untuk membuat *UTM link*, lalu penulis menggunakan website yang disediakan oleh *Shopee* yaitu *Brandportal*. Setelah itu, Tim *Brand* akan menggunakan teknik *Quantitative Research* untuk menganalisis apakah *KOL* atau *Traffic* yang telah dibuat bekerja dengan baik atau tidak. Langkah-langkah penulis dalam membuat *UTM link* adalah membuka *Brandportal*, lalu ke bagian “*Marketing Solutions*”, setelah itu ke bagian “*Generate Tracking Code*”.



Gambar 3. 7 Tampilan *Brand Portal Shopee*

Sumber : *Brand Portal Shopee (2024)*

Gambar 3.7 menunjukkan Tampilan dari Brandportal Shopee jika ingin membuat *UTM link*. Awalnya penulis memilih Toko apa yang ingin ditunjukkan, lalu menulis nama kampanyenya di bagian “*Campaign Description*”, Setelah itu memilih Tipe Kampanyenya “*Featuring One Shop*”, Memilih *Channel* yang ingin dipilih biasanya dari Tim Brand, setelah itu memilih format yang sesuai dari Tim Brand, memasukkan “*Ad Content*” sama dengan bagian “*Campaign Description*”, dan yang terakhir memasukan *Link URL* yang ingin dituju (Produk/Toko). Jika sudah jadi kita harus memasukkan *Link UTM* ke dalam *Sheets* yang Tim brand sudah sediakan.

7. Pemasangan Diskon

Pemasangan Diskon biasanya dilakukan di setiap bulannya, dikarenakan dari brand yang penulis pegang mempunyai Campaign yang selalu ada, yaitu *Twindate* (Hari kembar), *Payday* (Hari gaji setiap tanggal 25), dan Diskon yang selalu ada. Jadi, untuk diskon sendiri selalu ada secara terus menerus, tetapi untuk hari *Twindate* dan *Payday*, diskon akan menjadi lebih besar. Pemasangan diskon sangat penting untuk dilakukan karena seperti yang sudah penulis pelajari di mata kuliah *Sales Promotion Communication*, Diskon merupakan alat dari promosi penjualan utama bagian *Trade Promo*, selain itu diskon juga termasuk dari target *Sales Promotion*, yaitu *Consumer Promotion*, *Trade Promotion*, *Sales Force Promotion*, dan *Business Promotion*. Alur yang biasanya dilakukan oleh penulis adalah penulis biasanya akan ditugaskan oleh Supervisor untuk mengganti diskon di *Shopee &*

Tiktok H-2 sebelum kampanye dimulai, supaya masih bisa diperiksa kembali oleh Supervisor. Sedangkan, terdapat *E-commerce* yang tidak bisa dijadwalkan promonya yaitu *Lazada & Tokopedia*, jadi biasanya untuk kedua *E-Commerce* ini penulis biasanya akan mengganti secara manual di H-1. Penulis akan mengikuti harga yang sudah dibuat dan disetujui oleh Tim yang dimasukkan ke dalam *Google Sheets*. Setelah itu, penulis menggantinya dan setelah selesai mengabari kepada Supervisor untuk memeriksanya Kembali. Berikut adalah alur dalam pemasangan promo;

a) *Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok*

Membuka *Website Sellercenter* dari masing-masing *E-commerce*, setelah itu buka di bagian “Promosi”, lalu di bagian itu akan terlihat fitur “Diskon Toko”. *Lazada*

b) Membuka *Website Sellercenter* dari masing-masing *E-commerce*, Setelah itu buka di bagian “Kelola produk”, setelah itu bisa langsung untuk mengganti harga diskonnya langsung disana.

8. Listing Produk atau Kit Baru

Sebelum produk dijual di *E-commerce*, semuanya harus *Listing* terlebih dahulu, Perusahaan penulis menggunakan salah satu website/produk untuk membantu dan mempercepat *Multichannel Listing* dan *Sync* produk di semua *E-commerce* dan nama *website*

multichannel listing yang digunakan adalah *Anchanto & SelluSeller*. Menurut (Anchanto, 2024), *Anchanto* bertugas untuk mengintegrasikan sistem, operasi, dan platform e-commerce Anda dengan perangkat lunak B2B terkemuka untuk manajemen pesanan, gudang, dan pengiriman yang terstruktur. *Multichannel Listing* ini biasanya dilakukan jika ada produk/kit/gimmick baru yang ingin di daftarkan di semua *E-commerce*. Pendaftaran biasanya terdiri dari

Kode SKU, Nama Produk, Foto Produk (Minimal 3), Deskripsi Produk, dan Detail Produk. Berikut adalah tahapan untuk *Multichannel Listing* menggunakan *Selluseller* sebagai berikut;

a) Membuka Bagian “*Inventory*”

Bagian “*Inventory*” merupakan bagian yang digunakan untuk mengisi stok, yang dimana pihak gudang akan mengisi stok di bagian ini. Penulis harus mendaftarkan produknya pertama kali di bagian ini dengan masuk ke bagian “*Add Product*”, Setelah itu mengisi bagian kode ISKU yang sudah ditentukan, Nama Produk, Brand, Detail Produk, dan Harga.

The screenshot shows the 'INVENTORY / CREATE PRODUCT' interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: 'All Products', 'New Inventory', 'Legacy Products', and 'Bulk Import'. The main content area is titled 'Add Product Details' and contains the following sections:

- 01. PRODUCT DETAILS:** Includes fields for 'SKU', 'UPC No.', 'Product Name', 'Brand', 'Serial No.', and 'Packing Material'.
- 02. DIMENSIONS:** Includes fields for 'Height', 'Weight', 'Width', and 'Length', each with a unit dropdown (kg, cm).
- 03. STOCK DETAILS:** Includes fields for 'Available Stock', 'Buffer Stock', and 'Threshold Value'.
- 04. OTHER DETAILS:** Includes fields for 'Cost Price', 'Storage Type', 'Unit of Measurement', and 'Unit of Measurement Value'.

Gambar 3. 8 Tahapan di bagian *inventory Selluseller*

Sumber : *SelluSeller (2024)*

Pada gambar 3.8 merupakan tampilan dari bagian “Add Product” di bagian Inventory dari Website Selluseller, jika semua sudah terisi bisa langsung untuk klik “Create Product”.

b) Membuka Bagian “Catalogue”

Bagian “Catalogue” adalah bagian yang digunakan untuk mendaftarkan semuanya ke *E-commerce*, yang dimana jika kita sudah membuat kode SKU di bagian “Inventory”, selanjutnya harus mendaftarkan produknya kembali di bagian ini. Penulis mendaftarkan produknya dengan cara masuk ke bagian “Add Product”.

The screenshot shows the 'ADD PRODUCT' interface. At the top, there are three tabs: 'Product' (active), 'Change Product', and 'Add Product'. Below the tabs is a search bar for 'Inventory SKU'. The main content area is divided into three steps: 'Step 01: Choose SKU Basic Information', 'Step 02: Select Channels Stock & Categories', and 'Step 03: Select Channels Stock & Categories'. Step 01 includes fields for 'SKU (Required)', 'SKU Product Name', 'Brand', 'Category', and 'Image'. Step 02 and Step 03 show a list of channels with checkboxes and 'Select Category' buttons.

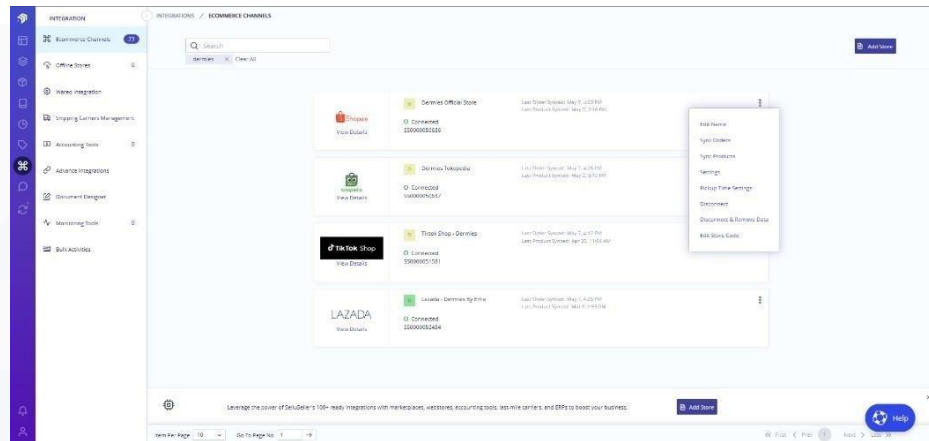
Gambar 3. 9 Tahapan di bagian *Catalogue Selluseller*

Sumber : *Selluseller* (2024)

Pada gambar 3.9 ini, penulis akan memasukkan Kode SKU yang sudah dibuat di bagian “*Inventory*”, mengisi nama produk, harga jual, dan foto produk (minimal 3), setelah itu penulis akan memilih *E-commerce* yang akan didaftarkan sesuai dengan yang ditugaskan oleh Supervisor.

c) Membuka Bagian “*Integration*”

Bagian “*Integration*” adalah bagian untuk menyinkronkan apa yang sudah dibuat di bagian “*Catalogue*”, Penulis akan memilih *E-commerce* yang akan didaftarkan untuk menyinkronkan produk baru di ”*Catalogue*” dengan *E-commerce*.



Gambar 3. 10 Tahapan di bagian *Integration* di *Selluseller*
 Sumber : *Selluseller* (2024)

Pada Gambar 3.10, penulis akan memilih untuk *E-commerce* yang ingin didaftarkan, setelah itu kita bisa memilih bagian “*Sync Products*”, setelah itu penulis akan menunggu sampai produk akan mengeluarkan ID produk di bagian “*Catalogue*”

9. Pembuatan *Chat Broadcast* di *Shopee*

Pembuatan *Chat Broadcast* adalah salah satu strategi marketing juga yang digunakan oleh Perusahaan penulis untuk melakukan *Advertising*. *Chat Broadcast* dilakukan hanya di 1 *E-commerce*, yaitu *Shopee*. Pada tahapan ini, penulis pertama-tama akan membuat *Copy* terlebih dahulu, setelah itu dikirimkan di grup *Whatsapp* yang setelah itu akan disetujui atau tidak disetujui di grup tersebut. Jika sudah disetujui oleh Supervisor, penulis akan membuka bagian *Seller Center Shopee*, dan membuka bagian “*Promosi*”, setelah itu akan ada fitur yang disediakan oleh *Seller Center Shopee* untuk membuat *Chat Broadcast* yang nantinya akan disebar. Pembuatan *Chat Broadcast* ini harus dibuat

secara persuasif sehingga penulis menggunakan teknik yang sudah diajarkan di mata kuliah *Art, Copwriting, & Creative Strategy*. *Chat broadcast* ini jarang digunakan oleh PT Arya Noble dalam memasarkan produknya, *Chat broadcast* ini merupakan salah satu saran dari Penulis untuk memasarkan produknya, seperti yang sudah dipelajari di mata kuliah *Art, Copwriting, & Creative Strategy*, dengan adanya *chat broadcast* kita bisa menyebarkan pesan secara massal dengan menggunakan kata-kata persuasif. Dari *chat broadcast* ini juga bisa dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh penulis di dalam praktik kerja magang di PT Arya Noble adalah sebagai berikut :

a. Kendala Konseptual

Pada mata kuliah *digital strategic communication & data*, kita belajar bahwa penelitian menggunakan metode kuantitatif harus dikombinasikan dengan penelitian kualitatif untuk dapat menganalisis secara maksimal. Namun dalam melakukan penelitian pasarnya, PT Arya Noble hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis dan merencanakan strategi marketing selanjutnya dan tidak menggunakan metode penelitian secara kualitatif.

b. Kendala Teknikal

Terdapat tantangan terkait stabilitas koneksi internet yang terkadang kurang stabil. Gangguan pada koneksi internet dapat mengganggu proses pengelolaan *e-commerce*, mengingat *bisnis e-commerce* sangat bergantung pada kestabilan internet, masalah stabilitas koneksi internet menjadi kendala teknis bagi PT Arya Noble.

c. Kendala Manajerial

PT Arya Noble sendiri hanya merekrut 1 *Internship* untuk mengurus 6 *brand*, yang membuat penulis terkadang mengalami kesulitan dan kekeliruan karena mengelola 6 *brand* dan diantara 3 *brand* memiliki 4

E-commerce jadi penulis mengelola 15 *E-Commerce* dengan 2 *Supervisor* dan 1 *Manager*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

a. Solusi Konseptual

Untuk mengatasi kendala konseptual di PT Arya Noble, disarankan agar perusahaan mengadopsi pendekatan yang seimbang antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan mata kuliah *digital strategic communication & data*, dalam menganalisis data penting bagi kita untuk mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Dengan adanya riset kuantitatif untuk mengumpulkan data numerik, data ini akan memberikan gambaran umum tentang tren pasar dan kinerja produk atau layanan.

Sedangkan riset kualitatif untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang motivasi, persepsi, dan kebutuhan konsumen. Metode yang bisa digunakan termasuk wawancara mendalam, observasi, atau studi etnografi. Data kuantitatif akan menjelaskan "apa" yang terjadi di pasar, sementara data kualitatif akan mengungkap "mengapa" dan "bagaimana" hal tersebut terjadi.

b. Solusi Teknikal

Penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan kestabilan koneksi internetnya. Dalam upaya memaksimalkan operasional bisnis *e-commerce* diperlukan adanya kestabilan internet supaya tidak terjadinya kesalahan atau kekeliruan.

c. Solusi Manajerial

Penulis menyarankan perusahaan perlu meninjau kembali kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola beban kerja yang ada secara efektif, dengan mempertimbangkan penambahan jumlah *Internship* atau membagi pekerjaan yang sesuai. Perusahaan dapat meninjau kembali sistem dan proses pengelolaan *e-commerce* untuk menemukan area yang dapat disederhanakan atau

ditingkatkan.