

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilakukan di PT Omni Digitama Internusa (ruparupa) sebagai *Customer Engagement Strategist Intern*, berada dalam tanggung jawab Jessica Natania selaku *Sr. Customer Engagement Strategist* untuk supervisi peran *Customer Engagement Strategist Intern* dalam melaksanakan tugasnya seperti menyiapkan materi komunikasi untuk *own channel* di *website* dan aplikasi ruparupa. Tim *Customer Engagement* terdiri dari empat karyawan tetap yang bertanggung jawab atas aktivitas *push notification*, *email marketing* hingga *pop-up banner* dan *flow automation program*.

Selama proses kerja magang pemegang dilibatkan untuk melakukan beberapa kegiatan yang meliputi pembuatan *wording* untuk *push notification* di aplikasi dan *inbox promo* di *website*, *brainstorming* ide komunikasi, menarik dan merekapitulasi data laporan saluran komunikasi (*push notification*, *email*, *pop-up banner*, serta *floating voucher*), membuat daftar produk untuk *email marketing*, memonitor dan menganalisa data *traffic website* dan aplikasi yang berasal dari saluran komunikasi yang dipegang oleh divisi *Customer Engagement*, serta membuat survei bagi pelanggan ruparupa. Pemegang juga dilibatkan dalam *daily synchronization* (*daily sync*) yaitu komunikasi sebelum kegiatan kerja dimulai pada pukul 09.00 WIB mengenai tugas harian yang akan dilakukan tiap anggota tim *Customer Engagement* pada hari kerja beserta dilibatkan dalam kegiatan *huddle* yang dilakukan setiap jam 17.00 WIB sebelum waktu kerja selesai melalui *Google Meet* yang dihadiri oleh seluruh divisi dalam Departemen Marketing untuk penyampaian informasi mengenai kegiatan yang sedang atau akan dijalankan dan informasi tersebut disampaikan oleh ketua dari masing-masing divisi pada Departemen Marketing ruparupa.

Agar lebih tergambarakan bagaimana *flow* kerja yang dilaksanakan pemegang selama dalam divisi *customer engagement* ruparupa, dibawah telah ditampilkan tabel *flow* kerja sebagai berikut.

Flow Kerja Customer Engagement Strategist		
Waktu	Kegiatan	Koordinasi
Pagi	Rapat Daily Synchronization	Tim Customer Engagement Tim Brand
	Persiapan Inbox Promo <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Daily brief</i> dikirimkan</li> <li>- <i>Brainstorm</i> ide</li> <li>- Menulis <i>wording</i></li> <li>- Revisi dan <i>approval</i></li> <li>- Mengeset <i>inbox</i> pagi</li> </ul>	
	Data Entry <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuka website CRM Tools (Moengage, Mixpanel, Appsflyer)</li> <li>- Menarik data</li> <li>- Memasukkan ke dalam Google Sheet</li> </ul>	
Siang-Sore	Set Inbox Siang <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisi dan <i>approval</i></li> <li>- Mengeset <i>inbox</i> siang</li> </ul>	Tim Customer Engagement Tim Brand
	Meng- <i>update</i> jadwal promosi yang telah dikomunikasikan	Tim Customer Engagement
	Mendaftarkan produk-produk untuk dipromosikan di email <i>newsletter</i> ruparupa.	Tim Customer Engagement Tim Designer
	Mengecek data dan input data dari survey	Tim Customer Engagement Tim Ops

Set Inbox Sore	Tim Customer Engagement Tim Brand
- Revisi dan <i>approval</i> - Mengeset inbox sore/malam	
Rapat <i>Huddle</i>	Seluruh Tim dalam Departemen Marketing rugarupa

Tabel 3. 1 Flow dan Koordinasi Kerja

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama minimal 640 jam, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *art copywriting*, *direct marketing*, *customer relationship management (CRM)*, *creative* dan *analytic thinking*.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pemegang sebagai seorang *customer engagement strategist intern* dalam aktivitas kerja magang di PT Omni Digitama Internusa adalah sebagai berikut:

<b><i>Brainstorming</i></b>	Proses pencarian ide menarik untuk dijadikan materi komunikasi <i>push notification</i> dalam aplikasi beserta <i>inbox promo</i> di <i>website</i> rugarupa.
<b><i>Copywriting</i></b>	Membuat <i>wording subject</i> dan <i>sub-subject</i> untuk <i>push notification</i> dan <i>inbox promo</i> di <i>website</i> dan aplikasi rugarupa.
<b><i>Data Entry</i></b>	Memasukan data <i>traffic website</i> dan aplikasi rugarupa ke dalam <i>Google Spreadsheet</i> untuk dimonitor, dianalisis serta dilaporkan pada hari kerja.

	Memasukan data komunikasi rupa-rupa seperti <i>push notification</i> , <i>email</i> , <i>pop-up banner</i> , hingga <i>floating voucher</i> yang telah dipublikasikan ke dalam <i>Google Spreadsheet</i> untuk dilaporkan secara mingguan ataupun bulanan.
--	--

Tabel 3. 2 Tugas Utama *Customer Engagement Strategist Intern*

Sumber: Olahan Pemegang (2023)

Selain tugas yang disebutkan, selama aktivitas kerja magang, pemegang juga diberikan tugas tambahan seperti berikut:

<b><i>Product Listing</i></b>	Membuat daftar produk-produk untuk ditawarkan melalui komunikasi <i>email newsletter</i> rupa-rupa secara berkala.
<b><i>Survey</i></b>	Membuat pertanyaan survei untuk mengetahui dan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan rupa-rupa.

Tabel 3. 3 Tugas Tambahan *Customer Engagement Strategist Intern*

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Saat berlangsungnya proses praktik kerja magang adapun lini masa dari kegiatan tersebut yang dilaksanakan penulis sebagai *Customer Engagement Strategist Intern e-commerce* di PT. Omni Digitama Internusa (rupa-rupa) sebagai berikut:

Aktivitas	Periode Praktik Kerja Magang (1 Sept 2023 – 29 Feb 2024)																							
	Sept				Oct				Nov				Dec				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Brainstorming</i>																								
<i>Copywriting</i>																								
<i>Data Entry</i>																								

<i>Product Listing</i>																												
<i>Survey Making</i>																												

Tabel 3. 4 Lini Masa Kegiatan Praktik Magang di PT. Omni Digitama Internusa

(Sumber: Data Olahan Pemagang (2024))

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kegiatan *brainstorming* beserta dengan pembuatan *copywriting* dilakukan setiap hari. Kemudian, penarikan data untuk laporan bulanan dilakukan dalam waktu satu kali dalam satu minggu, diikuti dengan penarikan dan analisis data dikerjakan setiap harinya dimulai dari bulan Januari awal hingga seterusnya. Kegiatan pendaftaran produk untuk komunikasi *newsletter* ruparupa dilakukan mulai pada minggu ketiga di bulan September 2023 hingga pemagang menyelesaikan praktik kerja magang di bulan Februari 2024. Untuk pembuatan pertanyaan survei, dilaksanakan di akhir bulan Oktober 2023 dan selesai pada bulan November 2023.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *customer engagement strategist intern* aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. Direct Marketing

Dikutip dari buku “*Direct Marketing in Action*” yang ditulis oleh Andrew R. Thomas, dkk, pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah pemasaran mengenai komunikasi yang terfokus dan tertarget pada pelanggan yang tujuannya untuk mempromosikan pembelian barang atau jasa. Di dalam proses pembuatan *direct marketing*, terdapat 12 langkah yaitu *customer analysis, environmental analysis, competitive analysis, datamining & profiling, targeting, positioning & differentiating, unique selling proposition, creative marketing communications, direct marketing channels, fulfilment & service, measurement & assessment*, dan yang terakhir *adaptation & innovation* (Thomas, Lewison, Hauser, & Orr, 2006).

Jika dielaborasi, 12 langkah *direct marketing* adalah seperti berikut:

1. *Customer Analysis* - langkah untuk menggambarkan apa yang menjadi kebutuhan, motivasi dan gambaran pembelian pelanggan agar perusahaan dapat mengenal pelanggannya untuk kepentingan pemasaran.
2. *Environmental Analysis* – langkah di mana perusahaan tidak hanya memperhatikan kebutuhan dari bagian internal saja namun juga memperhatikan lingkungan sekitarnya beserta kompetitor agar tidak kalah bersaing.
3. *Competitive Analysis* – langkah ini dilakukan untuk mengetahui langkah yang diambil oleh saingan atau kompetitor perusahaan yang dapat membantu pengembangan pesan perusahaan.
4. *Data Mining & Profiling* – untuk mengembangkan data prospek dan kemudian mengekstrak serta menganalisis informasi sebanyak mungkin untuk memperoleh pemahaman tentang audiens perusahaan.
5. *Targeting* – langkah di mana perusahaan melakukan penyempurnaan data lebih lanjut untuk dapat mengetahui prospek terbaik untuk disasar.
6. *Positioning and differentiating* – langkah di mana perusahaan mengembangkan penawaran atau nilai jual utama dengan proses tiga langkah.
7. *Unique Selling Proposition* – langkah dalam membentuk pernyataan yang menyampaikan janji tersirat mengenai nilai yang ingin dirasakan pembeli karena dapat membuat mereka terasa lebih diinginkan, lebih sehat, lebih kaya, lebih bijaksana, dan lain-lainnya yang bermanfaat.
8. *Creative Marketing Communication* – langkah ini menentukan bagaimana perusahaan membentuk pesan yang telah dibuat sebelumnya yang melibatkan komponen dari kampanye pesan langsung, dari *tone* ke gaya hingga CTA (*call to action*).
9. *Direct Marketing Channels* – langkah di mana perusahaan menentukan bagaimana akan menyalurkan pesan seperti lewat *newsletter*, telepon, notifikasi, dan lain-lainnya.

10. *Fulfilment and service* – langkah ini merupakan langkah untuk memastikan bahwa informasi lebih mengenai perusahaan seperti pesanan belanja dapat berjalan lancar dan nyaman bagi pelanggan.
11. *Measurement and assessment* – langkah untuk melacak hasil sehingga perusahaan mengetahui apakah segala aktivitas yang sudah dilakukan benar atau salah.
12. *Adaptation and innovation* – langkah terakhir ini dilakukan untuk merevisi, memperbaiki, dan meluncurkan kembali kegiatan-kegiatan yang mungkin belum baik atau salah dilakukan oleh perusahaan.

Dari 12 langkah *direct marketing* di atas, divisi *customer engagement* melakukan sebagian besar langkah tersebut kecuali langkah sepuluh dikarenakan kegiatan tersebut lebih dipegang oleh divisi *Operations* yaitu divisi yang memegang seluruh kegiatan operasional rupa-rupa seperti *customer service*.

Selama menjadi pemegang dalam divisi *customer engagement*, tugas utama yang diberikan adalah yang tercatat pada langkah *creative marketing communication* dan data mining. Pada kegiatan-kegiatan tersebut, pemegang melakukan kegiatan seperti *brainstorming*, *copywriting*, dan *data entry*.

Dalam proses *direct marketing*, terdapat beberapa tools seperti MoEngage, Mixpanel, dan Appsflyer yang digunakan tim *customer engagement*. Moengage adalah sebuah platform yang secara khusus dibuat untuk keberlangsungan kegiatan *customer engagement*. Tool ini berfungsi untuk membantu bisnis, terutama *e-commerce* untuk mempersonalisasi setiap interaksi pelanggan dan mendorong adanya keterlibatan, retensi, loyalitas, dan nilai dari bisnis. Kemudian, terdapat platform Mixpanel yaitu alat untuk menganalisis produk agar dapat dilacak dan dianalisa engagement terhadap produk yang dijual dalam aplikasi. Tim *customer engagement* menggunakan platform tersebut untuk mengetahui produk-produk yang sedang naik daun atau populer dibeli oleh pelanggan maupun produk yang kurang disukai pelanggan agar dapat melakukan penawaran yang terbaik bagi pelanggan rupa-rupa. Appsflyer merupakan platform atribusi seluler dan analisis pemasaran berbasis cloud guna

membantu marketer melalui aplikasi untuk manajemen kampanye yang dijalankan dan membantu untuk melacak konversi dari pengguna aplikasi.

## B. Brainstorming

*Brainstorming* merupakan suatu metode yang menggunakan kemampuan kreativitas untuk memberikan solusi berupa ide-ide terhadap sebuah permasalahan (Rawlison, J, 2017, p.35). Dalam kegiatan kerja magang, pemegang ditugaskan untuk melakukan metode *brainstorming* untuk memberikan ide-ide mengenai materi komunikasi untuk *push notification*.

Seorang *Customer Engagement Strategist* melalui beberapa tahapan sebelum pada akhirnya mengirimkan sebuah komunikasi melalui *push notification* kepada pelanggan ruparupa. Tahapan yang dilalui mencakup tahapan perancangan materi (*brainstorming*), perancangan judul dan subjudul (*copywriting*), hingga tahapan pengiriman notifikasi tersebut di aplikasi dan *website* ruparupa. Pemegang memiliki tugas untuk mencari ide untuk materi komunikasi pada *push notification* ruparupa. Proses *brainstorming* dilakukan setelah mendapatkan informasi mengenai promosi prioritas untuk dikomunikasikan dari tim *Campaign Squad* melalui rapat bersama, kemudian dengan menentukan segmentasi *user* sesuai dengan objektif yang ingin dituju, hingga mencari promosi menarik lainnya melalui *website* resmi ruparupa.

Kegiatan lain yang dilakukan untuk membantu mentor mendapatkan ide materi komunikasi adalah dengan mencari materi dalam *group Whatsapp* yang berisikan anggota tim dari beberapa divisi marketing seperti *Campaign Squad*, *Content Squad*, dan *Partnership Squad* dengan tujuan agar tim *Customer Engagement* dapat mengetahui promosi yang sedang berjalan. Setelah mendapatkan materi komunikasi tersebut, *customer engagement strategist intern* memasukan promo ke dalam *communication plan* dalam *Google Spreadsheet* khusus *push notification* untuk membuat komunikasi berupa *copywriting*.

Selain itu, saat *brainstorming* untuk pembuatan materi komunikasi, dapat juga menggunakan metode segmentasi pemasaran yang merupakan pembagian kelompok konsumen menjadi himpunan bagian yang memiliki serangkaian



kebutuhan dan/atau karakteristik profil yang serupa (Kotler & Keller, 2022). Dengan melakukan segmentasi tersebut, seorang *customer engagement strategist* dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan lebih terasa personal. Kemudian, setelah mendapatkan segmentasi user yang dituju, kegiatan selanjutnya adalah memikirkan ide-ide kreatif yang dapat dijadikan materi komunikasi untuk dikirimkan kepada segmentasi yang sudah dibuat tadi dengan mencari ke internet maupun dengan melihat contoh komunikasi yang sudah dibuat sebelumnya.

### C. Copywriting

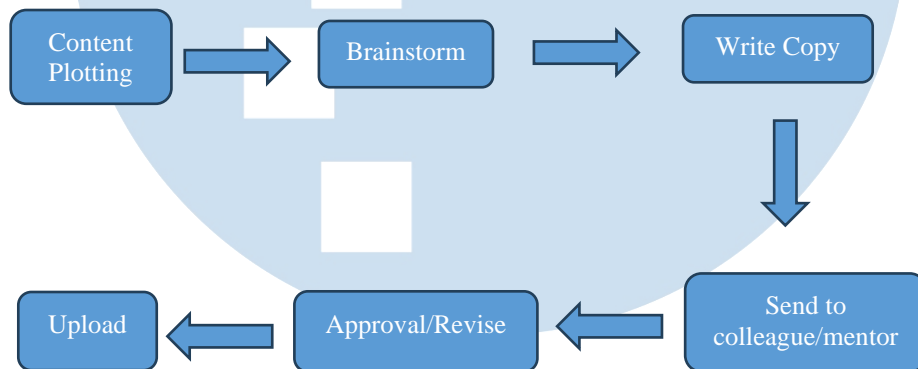
Setelah kegiatan *brainstorming*, seorang *customer engagement strategist* dapat memulai penulisan *wording* atau *copy* untuk *push notification*. Menurut Moriarty, Mitchell, Wells, & Wood (2019) dalam Buku yang berjudul “*Advertising & IMC: Principles and Practice*”, *copywriting* didefinisikan sebagai bentuk kata-kata ajaib dan visual yang kuat yang dapat menerjemahkan sebuah strategi menjadi pesan yang menarik perhatian dan mudah diingat.

Menurut Desy Wijaya dalam bukunya yang berjudul “Formula Copywriting: Seni Merangkai Kata untuk Melejitkan Penjualan” (2022), penulisan *copy* yang baik dihasilkan dari menulis ‘*Headline yang Powerful*’ dan ‘*Dukung Headline dengan Lead yang Menarik*’. Beliau menjelaskan bahwa karena sebagaimana urutan dalam anatomi *copywriting*, *headline* menjadi hal utama yang harus diperhatikan saat menulis sebuah *copy* karena merupakan bagian pertama yang dilihat oleh audiens saat menjumpai sebuah iklan atau pesan promosi lainnya. Maka dari itu, sebuah *headline* harus kuat agar bisa menarik perhatian audiens untuk mau melihat dan membaca keseluruhan *copy*. Dan realitanya, setelah audiens membaca sebuah *headline*, mereka belum tentu tertarik untuk menyimak isi tulisan lebih lanjut sehingga sebuah *headline* yang sudah menarik perlu didukung dengan tambahan *lead* yang juga menarik.

Pada saat magang, pemegang diberikan tugas untuk membantu mentor (rekan kerja) dalam tim *Customer Engagement* untuk menulis *wording* yang berupa judul (*headline*) dan sub-judul (*lead*) untuk saluran komunikasi *push*

*notification*. Kedua hal tersebut memiliki peran yang penting dalam menyalurkan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan ruaprupa karena judul dan sub-judul tersebut merupakan tulisan yang berisikan kunci pesan *campaign* dari penawaran produk atau jasa dan dapat menentukan ketertarikan konsumen untuk masuk ke dalam aplikasi atau *website e-commerce* untuk melihat produk atau jasa yang diiklankan atau dipromosikan.

Selama praktik kerja magang sebagai *customer engagement strategist intern*, pemagang diminta untuk membuat beberapa *wording push notification* dan berikut alur kerja pembuatan *wording* notifikasi tersebut:



Gambar 3. 1 *Flow Chart* Proses Pembuatan *Push Notification*

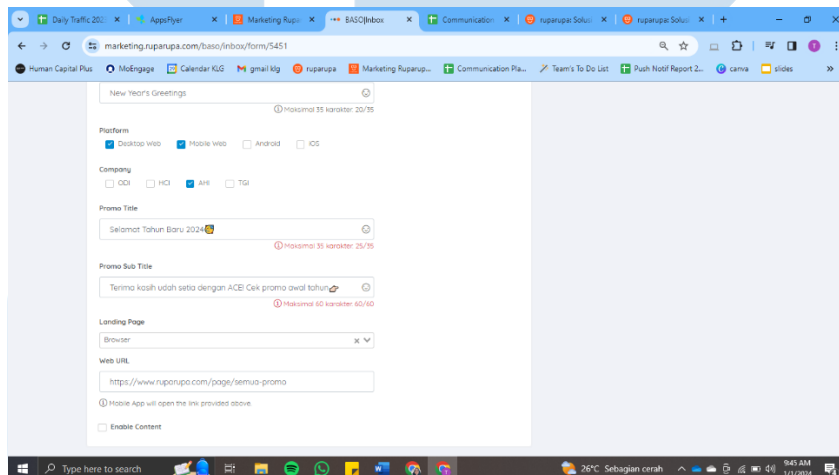
Sumber: Olahan Pemagang (2024)

Setelah mentor (rekan kerja) membuat *plotting* promo yang cocok untuk dijalankan di minggu yang sedang berjalan setelah proses *brainstorming*, pemagang ditugaskan untuk membantu menulis *wording* atau kata-kata yang sesuai promo yang telah ditentukan pada hari itu. Kemudian, mentor (rekan kerja) maupun supervisi lapangan akan menentukan apakah *wording* yang ditulis oleh pemagang sudah sesuai atau belum, jika belum sesuai yang diinginkan, maka mentor (rekan kerja) maupun supervisi lapangan memiliki hak untuk merubah *wording* tersebut menjadi yang baru yang sesuai dengan standar perusahaan. Standar penulisan *copy* yang ditulis berasal dari buku panduan atau yang disebut *brand guideline* dalam bentuk *file pdf* dan dibuat oleh divisi *Brand* ruparupa agar gaya bahasa, warna, *tone* penulisan hingga

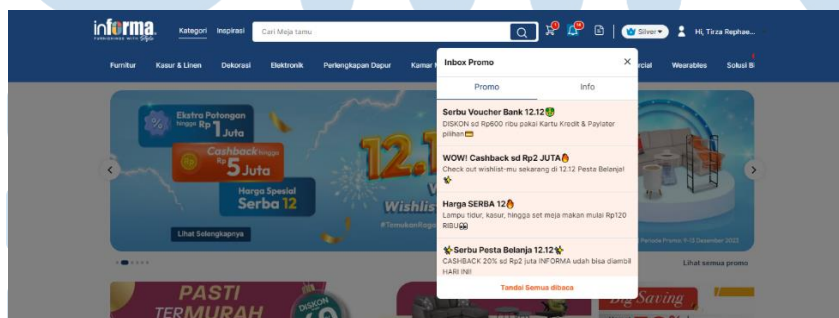
desain yang dipublikasikan dapat serasi dan sesuai dengan *branding* ruparupa sendiri.

Selain membuat *wording* untuk *Push Notification* untuk diunggah dalam aplikasi *e-commerce* ruparupa, pemegang juga diminta untuk membantu mentor mengunggah *wording* yang sama ke dalam *Inbox Promo* dalam situs ruparupa pada *mobile web* maupun *computer web*. Tulisan *copy* yang diunggah pada *channel* komunikasi *Push Notification* diunggah secara terpisah pada *channel* komunikasi *Inbox Promo*. Hal tersebut dikarenakan tulisan yang dapat ditulis dalam *Inbox Promo* terbatas dan platform diunggahnya tulisan tersebut melalui situs yang berbeda dengan tulisan untuk *Push Notification*.

Berikut adalah bentuk tulisan *copy* yang dibuat dan diunggah sendiri oleh pemegang melalui situs [marketing.ruparupa.com](http://marketing.ruparupa.com) yang merupakan situs internal yang dibuat khusus untuk tim marketing PT. Omni Digitama Internusa (ruparupa):



Gambar 3. 2 Tangkapan Layar Penulisan *Copy* pada Situs Internal ruparupa

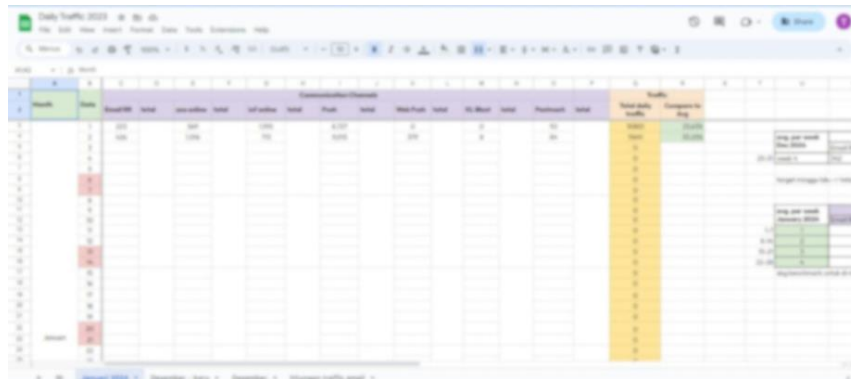


Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Hasil Tulisan *Copy* pada Website ruparupa

#### D. Data Entry

Agar peningkatan penjualan maupun *web-traffic* terjadi di setiap harinya, divisi *customer engagement* tidak hanya melakukan penulisan *copywriting* yang menarik untuk proses pemasaran namun juga melakukan kegiatan *monitoring* terhadap performa tiap saluran komunikasi. Istilah *Monitoring* didefinisikan sebagai upaya pengumpulan informasi berkelanjutan yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pengelola program dan pemangku kepentingan tentang indikasi awal kemajuan dan kekurangan pelaksanaan program dalam rangka perbaikan untuk mencapai tujuan program (Kemendikbud, 2013). Sebagai *intern* dalam tim *customer engagement*, pemegang diberi tugas untuk memasukan data untuk laporan data bulanan untuk *channel* komunikasi *push notification* beserta data *traffic* dari aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh tim melalui saluran komunikasi seperti *push notification*, *email*, *pop-up banner*, *hingga flow automation* ke dalam sebuah *Google Spreadsheet* untuk dimonitor. *Web traffic* atau *traffic* adalah volume pengguna berada dalam suatu situs selama waktu tertentu dan biasanya diukur dengan jumlah kunjungan yang masuk dalam suatu situs tertentu (Stephan, 2023). *Traffic* yang masuk setiap harinya melalui saluran komunikasi ke dalam *website* maupun aplikasi rupa-rupa akan di-*record* ke dalam sebuah *spreadsheet* untuk dipantau peningkatan ataupun penurunan pendatang agar tim *customer engagement strategist* dapat menciptakan strategi komunikasi *direct marketing* yang tepat demi menjangkau lebih banyak audiens kedepannya. Jika *traffic* di suatu pekan menurun, maka tim akan melakukan aksi penambahan materi komunikasi pada kanal komunikasi tertentu maupun strategi seperti penyesuaian segmentasi agar dapat menjangkau angka tolak ukur *traffic* yang sudah ditentukan di pekan yang akan datang.

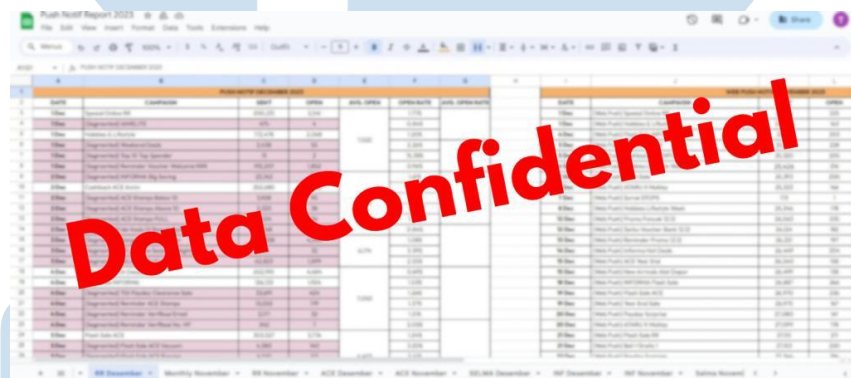
Adapun berikut bentuk *spreadsheet* yang dibuat untuk merekam data *traffic* yang masuk secara rutin:



Gambar 3. 4 Google Spreadsheet *Daily Traffic Monitoring*

Sumber: Tangkapan Layar Pemegang (2023)

Gambar di bawah ini juga merupakan bentuk *spreadsheet* di mana pemegang ditugaskan untuk membantu mentor yang bertanggung jawab memegang saluran komunikasi *push notification* dan mengumpulkan data bulanan *push notification* tersebut setiap minggu:



Gambar 3. 5 Google Spreadsheet Laporan Data Bulanan *Push Notification*

Sumber: Tangkapan Layar Pemegang (2023)

Selain tugas tersebut, selama menjalankan praktik kerja magang sebagai *Customer Engagement Strategist Intern*, pemegang diberikan tugas tambahan seperti berikut:

**a) Product Listing**

Selain saluran komunikasi *push notification*, seorang *customer engagement strategist* juga menyalurkan komunikasi melalui kanal komunikasi *email marketing* yang merupakan salah satu strategi *marketing* dengan cara mengirimkan pesan mengenai promosi produk atau layanan dari sebuah *brand*

melalui *email*. Maka dari itu, peran *email marketing* merupakan salah satu bagian penting dalam menyebarkan informasi serta promosi yang sedang atau akan berjalan ke pada khalayak rupa-rupa.

Sebagai seorang *customer engagement strategist intern*, pemegang diberikan tugas tambahan untuk membuat daftar produk untuk ditawarkan melalui komunikasi *email newsletter* rupa-rupa secara berkala. Biasanya, produk yang ditawarkan dalam *email marketing* berdasarkan promosi yang ingin diangkat pada hari tersebut dan terdiri dari enam produk yang berbeda dan merupakan produk *HERO* dari *business unit* yang akan dikomunikasikan atau diiklankan di saluran komunikasi email atau lebih sering disebut *newsletter* rupa-rupa.

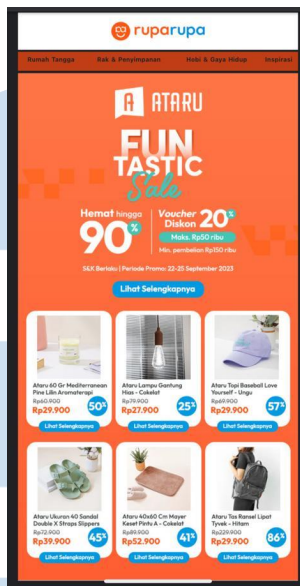
Dalam membuat daftar produk yang akan dipromosikan melalui sebuah *email*, berikut merupakan tahapan yang dilakukan:

1. Melihat *landing page* promo yang menjadi materi *email marketing* di *website* rupa-rupa.
2. Memilih enam produk pada *landing page* promo tersebut.
3. Memasukan daftar produk di *Google Spreadsheet* “List Produk 2023” dan menginformasikan rekan kerja jika sudah selesai membuatnya agar rekan kerja dapat melakukan aktivitas *email marketing*.

No.	SKU	Product Name	Normal Price	Final Price	Disc	Link
184	10113627	Sharp 23 Ltr Microwave R-21d0(s)-in - Silver	Rp1.189.000	Rp1.089.000	8%	<a href="https://www.ruparupa.com/informastore/p/sharp-microwave-23ltr.html">https://www.ruparupa.com/informastore/p/sharp-microwave-23ltr.html</a>
185	10551097	Sharp 42 Inci Led 4k Google Tv 4t-c42k1i	Rp5.999.000	Rp5.129.050	14%	<a href="https://www.ruparupa.com/informastore/p/sharp-42-inc-led-4k-google-tv-4t-c42k1i.html">https://www.ruparupa.com/informastore/p/sharp-42-inc-led-4k-google-tv-4t-c42k1i.html</a>
186	10431101	Philips 2 Ltr Blender Kaca Hr 2222/30 - Hijau	Rp799.000	Rp689.000	13%	<a href="https://www.ruparupa.com/informastore/p/philips-2-ltr-blender-kaca-hr2222-30-hijau.html">https://www.ruparupa.com/informastore/p/philips-2-ltr-blender-kaca-hr2222-30-hijau.html</a>
187	Newsletter 23/09/23					
188	Ataru					
189	10505231	Ataru 60 Gr Mediterranean Pine Linen Aromatherapi	Rp60.900	Rp29.900	50%	<a href="https://www.ruparupa.com/ataru-60-gr-linen-aromatherapi-mediterranean-pine.html">https://www.ruparupa.com/ataru-60-gr-linen-aromatherapi-mediterranean-pine.html</a>
190	10208274	Ataru Lempu Gantung Hias - Cokelat	Rp79.900	Rp27.900	65%	<a href="https://www.ruparupa.com/ataru-lemput-gantung-hias-cokelat.html">https://www.ruparupa.com/ataru-lemput-gantung-hias-cokelat.html</a>
191	10478648	Ataru Topi Baseball Love Yourself - Ungu	Rp69.900	Rp29.900	57%	<a href="https://www.ruparupa.com/ataru-topi-baseball-love-yourself-ungu.html">https://www.ruparupa.com/ataru-topi-baseball-love-yourself-ungu.html</a>
192	10486591	Ataru Ukuran 40 Sandal Double X Straps Slippers - Hijau	Rp72.900	Rp39.900	45%	<a href="https://www.ruparupa.com/ataru-ukuran-40-sandal-double-x-strap-slippers-hijau.html">https://www.ruparupa.com/ataru-ukuran-40-sandal-double-x-strap-slippers-hijau.html</a>
193	10518280	Ataru 40x60 Cm Mayer Kesen Pintu A - Cokelat	Rp89.900	Rp52.900	41%	<a href="https://www.ruparupa.com/ataru-40x60-cm-mayer-kesen-pintu-a-cokelat.html">https://www.ruparupa.com/ataru-40x60-cm-mayer-kesen-pintu-a-cokelat.html</a>
194	10184158	Ataru Tas Ransel Lipat Tyvek - Hitam	Rp229.900	Rp29.900	86%	<a href="https://www.ruparupa.com/ataru-tas-ransel-lipat-tyvek-hitam.html">https://www.ruparupa.com/ataru-tas-ransel-lipat-tyvek-hitam.html</a>

Gambar 3. 6 Google Spreadsheet List Produk 2023

Sumber: Tangkapan Layar Pemegang (2023)



Gambar 3. 7 Tampilan Email dengan Produk yang Didaftarkan Pemegang

Sumber: Tangkapan Layar Pemegang (2023)

## b) Survey Making

Menurut Kotler & Keller (2022) pada buku yang berjudul “Marketing Management (Global Edition)”, dengan perusahaan melakukan kegiatan penelitian melalui survei, tujuannya adalah untuk menilai pengetahuan, keyakinan, preferensi, dan kepuasan khalayak. Perusahaan seperti PT. Omni Digitama Internusa (ruparupa) juga melakukan kegiatan survei untuk mengetahui kepuasan dan ketidakpuasan pelanggannya dari pengalaman berbelanja untuk pertama kalinya. Selama praktik kerja magang, pemegang diberikan kesempatan untuk membuat pertanyaan survei yang ditargetkan untuk beberapa segmen pelanggan ruparupa yang berupa pelanggan yang masih aktif berbelanja (*active users*), pelanggan yang sudah lebih dari tiga bulan tidak aktif berbelanja (*defecting users*), dan pelanggan yang sudah lebih dari satu tahun tidak aktif berbelanja (*inactive users*) di aplikasi maupun *website* ruparupa.

Proses pembuatan pertanyaan survei untuk para pelanggan ruparupa tersebut melalui beberapa tahapan yaitu diawali dengan membuat kerangka alur dan pertanyaan untuk masing-masing segmen, kemudian memasukan

pertanyaan survei ke dalam *Google Spreadsheet* agar lebih mudah dibaca oleh tim dan supervisi lapangan. Selanjutnya berupa tahapan *approval* dari *supervisor* terhadap pertanyaan survei yang sudah disusun oleh pemegang, jika pertanyaan belum sesuai dengan yang diinginkan maka akan diminta untuk melakukan revisi terhadap pertanyaan tersebut ataupun diubah oleh supervisi secara langsung.

Walaupun pemegang sudah membuat pertanyaan survei sesuai dengan permintaan dari supervisor, survei yang telah direncanakan dan dibuat sedemikian rupa pada akhirnya tidak jadi dikomunikasikan kepada konsumen karena satu dan lain hal. Namun berikut merupakan tangkapan layar dari salah satu *spreadsheet* dari pertanyaan survei yang telah dibuat oleh pemegang:

No	Kategori	Text	Tipe Jawaban	Opti Jawaban	Opti Jawaban	Opti Jawaban	Opti Jawaban	Opti Jawaban
2		Pandaftor kamu sangat bermanfaat untuk kami, agar ke depannya bisa jadi lebih baik lagi. Kami mohon kesediaannya untuk mengisi survei singkat berikut ini ya.						
3	Wording Page Section	Contoh 1-5 menit aja kok.						
4								
5		Nama	short answer					
6		Email	short answer					
7		No. Handphone	short answer					
8	Pertanyaan Awal	Bagaimana pengalaman berbelanja kamu di rupanapa?	multiple choice	Mengescekan	Memuaskan			
9		Selengkapnya kami sudah siap karena sudah kami akses di transack berhalamu. Agar ke depannya kamu bisa jadi lebih baik lagi, bantu la beberapa pertanyaan ini, yuk!						
10	AI Mengecekan	Hal apa yang tidak memenuhi ekspektasimu saat berbelanja di rupanapa?	multiple choice	Proses pengiriman yang lama	Proses refund/refund yang rumit	Layanan customer service yang buruk	Produk yang sampai rusak/keceat	Terdapat packi
11		Cantikan pengalamannya secara singkat.	short answer					
12		Alangkah kamu berbelanja lagi di rupanapa?	multiple choice	Ya	Tidak			
13		Kritik dan saran apa yang perlu ditanyakan rupanapa agar dapat meningkatkan pengalamannya berbelanjamu di rupanapa?	short answer					
14	End Page Section	Terima kasih sudah mengisi survei ini. Kami akan berusaha untuk jadi lebih baik lagi demi kenyamanan belanng kamu dan pelanggan rupanapa lainnya. Have a nice day!						

Gambar 3. 8 Tampilan Pertanyaan Survei di Google Spreadsheet “*Survey Active, Defecting, Inactive Users*”

Sumber: Tangkapan Layar Pemegang (2023)

### 3.2.3 Kendala Utama

Pada masa praktik kerja magang yang dijalankan di PT Omni Digitama Internusa, terdapat kendala yang dialami seperti kurangnya sumber daya intern untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan sehingga sempat merasa kewalahan ditambah dengan adanya kesulitan dalam beradaptasi dengan cara kerja dalam tim di masa awal masuk bekerja.

Kemudian, pada saat diberikan pekerjaan seperti memonitor *data traffic*, yang merupakan hal baru dan belum pernah dilakukan oleh pemegang maupun tim *customer engagement* sebelumnya. Maka hal tersebut memengaruhi kecepatan



informasi yang harus disampaikan kepada supervisor, dari hasil data yang dimonitor karena memerlukan waktu untuk memahami cara menganalisis data dan penyampaian yang tepat.

#### **3.2.4 Solusi Kendala Utama**

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan menyampaikan kendala tersebut kepada *supervisor* pada saat evaluasi dan inisiatif bertanya kepada rekan-rekan kerja mengenai hal yang tidak dipahami agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Untuk kendala selanjutnya, pemegang menyisakan waktu tambahan di luar jam kerja untuk menarik dan menganalisa data serta banyak berdiskusi dengan rekan-rekan kerja mengenai data yang sudah dianalisa.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA