

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Creative Marketing Intern pada Departemen *Marketing* di PT Alpha Gemilang Makmur mempunyai beberapa tugas yang dijalankan, yaitu membuat *brand strategy* yang dapat dilakukan dan diimplementasikan untuk ALVAboard maupun KUBO Kids dan mencari KOL serta kolaborasi yang sesuai dengan brand. Jabatan dari *Creative marketing* adalah menjalankan pemasaran dengan memfokuskan kreativitas yang menjadi salah satu cara yang untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan dasar dari *creative marketing* adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena memiliki ketertarikan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. *Creative marketing* perlu dijalankan untuk memasarkan produk dan menarik minat dari target konsumen. Posisi ini memiliki peran yang penting untuk meningkatkan hubungan baik dari perusahaan ke konsumen melalui produk dan fungsinya. Posisi yang serupa dengan *Creative Marketing* adalah *Marketing Communication*. *Marketing Communication staff* memiliki tugas untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa (Krizanova et al., 2019). Tugas tersebut dilakukan dengan menentukan strategi dari pemasaran yang akan dilakukan, menjalankan riset untuk mengetahui perilaku konsumen, serta membuat konten menarik dan *campaign*.

Berdasarkan alur kerja *Creative Marketing Intern* pada gambar 3.1, Christabelle P. Widirga sebagai *Manager Marketing* memberikan koordinasi dan menyampaikannya kepada Jesslyn Catherine sebagai *Marketing Communication* yang juga menjadi pembimbing lapangan, lalu menyampaikan tugas tersebut kepada penulis sebagai *Creative Marketing Intern*. Setelah menyelesaikan tugas, penulis akan melaporkannya kembali kepada *Manager Marketing* dan *Marketing Communication*. Dalam menjalankan berbagai tugas, penulis juga bekerja sama dengan *staff* lainnya dalam departemen *marketing* dengan berdiskusi untuk mendapatkan ide oleh Rian Pratama sebagai *Graphic Design Staff*, Anggun Tifana

sebagai *Media & Public Relations Staff*, dan Ramdhan sebagai *Marketplace Specialist*.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Creative Marketing Intern

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut merupakan aktivitas dari tugas utama yang dijalankan oleh *Creative Marketing Intern* pada kerja magang:

Tabel 3. 1 Tugas Utama Creative Marketing Intern

<i>Brand Strategy</i>	Membuat berbagai taktik yang dapat dilakukan dan diimplementasikan oleh ALVAboard dan KUBO Kids.
<i>Research KOL</i>	Mencari berbagai KOL dan affiliator untuk diajak bekerja sama dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan produk.

Tabel 3. 2 Timeline Creative Marketing Intern

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei				Juni
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	<i>Brand Strategy</i>	<i>Research</i>	█				█				█				█				█
		<i>brainstorming</i>		█	█			█	█			█				█	█		
		<i>Tactics</i>		█	█			█	█			█				█	█		
		<i>Presentation</i>				█				█				█				█	
		<i>Feedback</i>				█				█				█				█	
2	<i>Research KOL</i>	<i>Research</i>	█				█				█				█				█
		<i>Contact</i>									█	█	█	█	█	█	█	█	█
		<i>Feedback</i>				█				█				█				█	

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam menjalankan 640 jam kerja magang, penulis menjalankan berbagai tahap dalam melaksanakan tugas mulai dari tahap *research* sampai pada tahap *feedback*. Berikut adalah aktivitas kerja magang yang dijalankan oleh penulis

3.2.2.1 Brand Strategy

Dalam membuat *brand strategy*, penulis diminta untuk membuat berbagai taktik yang dapat dilakukan terhadap *brand* seperti pada mata kuliah *Marketing Public Relations* yang sebelumnya pernah dijalankan. Berdasarkan Schultz dan Barnes (Oktaviani et al., 2018) menyatakan jika *brand strategy* adalah aktivitas yang mengatur seluruh elemen yang memiliki tujuan untuk membentuk sebuah merek. Menurut Harris (Messakh & Fuady, 2017) terdapat *7-Step Strategic Planning Process*, yaitu:

- 1) Situation Analysis
- 2) Objective
- 3) Strategy
- 4) Target
- 5) Message
- 6) Tactics
- 7) Evaluations

Sebelum menentukan taktik yang akan dibuat, penulis melakukan *research* dengan mencari informasi dan berdiskusi terlebih dahulu untuk menentukan step 1-5, yaitu *situation analysis* berdasarkan SWOT, *objective* dari perusahaan untuk *brand*, strategi berupa *positioning* dari *brand*, target yang sesuai untuk *brand*, dan *message* berupa *tagline* atau *campaign* yang sedang dijalankan, sehingga penulis dapat membuat taktik yang sesuai dan dapat dijalankan oleh departemen *marketing*. Setelah itu, penulis akan

melakukan *brainstorming* untuk menemukan berbagai taktik yang memungkinkan departemen *marketing* untuk implementasikan.



Gambar 3. 2 Presentasi Brand Strategy

Seperti pada Gambar 3.2 merupakan tahapan terakhir, yaitu *presentation* dan *feedback*, penulis akan menyampaikan hasil taktik yang sudah didapatkan dari tahap-tahap yang sudah dijalankan sebelumnya. Penulis melakukan presentasi kepada departemen *marketing*, khususnya kepada *manager marketing*, *marketing communication*, *marketplace specialist*, *graphic design staff*, dan *event specialist*. Setelah selesai melakukan presentasi, akan ada sesi tanya jawab dan penulis akan mendapatkan *feedback* seputar taktik yang disampaikan. *Feedback* yang didapatkan adalah mendiskusikan taktik dapat dapat dijalankan atau tidak dan taktik sudah pernah dijalankan sebelumnya. *Feedback* tersebut akan menjadi acuan penulis dalam membuat taktik untuk bulan berikutnya dengan tujuan untuk menjadi perbaikan dan evaluasi.

Selama kerja magang, penulis sudah membuat berbagai taktik untuk ALVAbord dan KUBO Kids. Berikut ini adalah step dari MPR beserta taktik-taktik yang dibuat dan *feedback* yang didapatkan:

1) ALVAbord

Masalah yang harus diselesaikan berdasarkan *situation analysis* adalah meningkatkan *brand awareness* yang masih rendah dan meningkatkan *awareness* jika produk dari ALVAbord memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan kardus biasa. Berdasarkan *objectivenya*, maka *marketing goals* dari ALVAbord adalah meningkatkan penjualan pada tahun 2024. Dengan *strategy* yang memposisikan ALVAbord sebagai produk yang ramah lingkungan karena dapat digunakan berulang kali dengan harga yang terjangkau. Target utama dari ALVAbord adalah menengah kebawah dengan menggunakan *opinion leader* yang memiliki konten mengenai *home living*. *Message* dari ALVAbord saat ini adalah *campaign* #KardusJamaNow yang memiliki makna untuk beralih dari kardus biasa ke ALVAbord yang merupakan kardus yang inovatif. Berikut adalah beberapa taktik untuk ALVAbord:

a) Collaboration



Gambar 3. 3 Taktik Collaboration ALVAbord

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Seperti pada Gambar 3.3, penulis membuat taktik untuk berkolaborasi dengan perusahaan atau *brand* lainnya, yaitu dengan jasa pindahan Saga Movers dan supermarket. Dengan jasa pindahan Saga Movers, ALVAboard akan menawarkan produk *packaging* sebagai pengganti dari kardus coklat yang biasa digunakan untuk pindahan. Sedangkan dengan supermarket, ALVAboard dapat menawarkan *packaging* tambahan yang digunakan untuk membawa belanjaan. Produk ALVAboard akan disimpan pada *checkout display* atau pada rak yang tersedia di supermarket. Produk pada rak tersebut dapat menggunakan POSM (*Point of Sales Material*) yang menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dengan memakai *wobbler*, *hangtag*, atau *rack divider* sebagai bentuk *In-Store Marketing* untuk mempromosikan dan memberikan penjelasan pada produk yang dijual. Kedua kolaborasi tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Feedback yang didapatkan dari taktik ini adalah kolaborasi dengan Saga Movers sudah pernah dicoba dengan menghubungi perusahaan tersebut, tetapi belum ada jawaban, sehingga penulis diminta untuk mencari *brand* lain yang dapat diajak untuk berkolaborasi. Untuk supermarket, ALVAboard pernah mencoba memasukkan produknya untuk dijual di supermarket, tetapi belum berjalan dengan baik sehingga penulis diminta untuk mencari kontak-kontak berbagai supermarket untuk bekerja sama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b) Marketplace & Produk/Layanan Baru

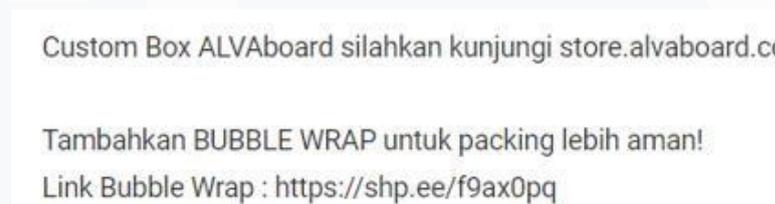


Gambar 3. 4 Taktik Marketplace & Produk/Layanan Baru ALVABoard

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Pada Gambar 3.4, penulis memberikan taktik untuk penjualan di *marketplace* Shopee & TikTok. Penulis memberikan saran untuk menambahkan keranjang kuning untuk setiap video yang diposting melalui TikTok untuk mempromosikan dan memudahkan audiens dalam melihat produk yang dijual. Selain itu membuat berbagai konten interaktif, seperti melakukan *ice breaking* dengan tim *marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement*. Lalu terdapat taktik dengan memperbanyak video dan *posting* secara konsisten pada Shopee Video, mulai dari tutorial pemasangan, fungsi dari produk, dan lainnya. Penulis juga menyarankan taktik untuk menuliskan layanan baru ALVABoard pada setiap deskripsi produk di *marketplace*, yaitu *custom* Box ALVABoard yang dapat dilakukan melalui website dan penambahan packing yang tersedia di etalase *marketplace*. Tujuannya untuk memberikan *awareness* kepada konsumen ALVABoard dan meningkatkan penjualan.

Feedback dari taktik produk/layanan baru ini kemudian disampaikan secara langsung kepada Ramdhan sebagai *marketplace specialist* yang bertanggung jawab pada seluruh *marketplace* ALVAboard. Berikut Gambar 3.5 merupakan taktik yang sudah diimplementasikan di berbagai *marketplace* ALVAboard.



Gambar 3. 5 Implementasi Taktik Marketplace & Produk/Layanan Baru

Sumber: Deskripsi Produk Shopee ALVAboard (2024)

c) *Using Influencer*



Gambar 3. 6 Taktik Using Influencer ALVAboard

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Pada Gambar 3.6, penulis membuat taktik untuk menggunakan *affiliate marketing* dengan *micro influencer* dan bekerja sama dalam bentuk *endorsement* dengan berbagai *Selebgram/Selebtok* rumah tangga yang memiliki konten mengenai rumah tangga. Penulis juga mencari dan menambahkan berbagai TikTokers dengan konten yang berkaitan dengan *home living* untuk diajak bekerja sama/*endorse*. Taktik tersebut memiliki Tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada audiens baru agar lebih dikenal dan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen lama terhadap produk-produk dari ALVAboard.

Feedback yang didapatkan dari taktik *using influencer* adalah penulis diminta untuk presentasi selanjutnya sudah mendapatkan berbagai pilihan *influencer* dengan *rate card* yang tertera, sehingga dapat taktik ini dapat segera dijalankan setelah didiskusikan.

2) KUBO Kids

Masalah yang harus diselesaikan berdasarkan *situation analysis*nya adalah meningkatkan *brand awareness* jika terdapat tempat penyimpanan yang premium untuk anak dan dapat melatih anak dalam merapikan barang. Dengan *objective* pada marketing goals untuk meningkatkan penjualan pada product series dan *licensing* pada tahun 2024. Strategy dari KUBO Kids adalah memposisikan brand sebagai produk untuk anak belajar sensori dan motorik halus. Target market dari KUBO Kids adalah menengah ke atas dengan *opinion leader* anak dibawah 8 tahun. Message yang ingin disampaikan adalah tagline dari KUBO Kids, yaitu “Make tidying up is more fun for little one” dengan makna dengan KUBO Kids membereskan barang/mainan dapat lebih menyenangkan untuk anak. Berikut adalah beberapa taktik untuk KUBO Kids:

a) Using Influencer



Gambar 3. 7 Taktik Using Influencer KUBO Kids

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Pada Gambar 3.7, penulis membuat taktik untuk bekerja sama dengan endorse kepada salah satu TikTokers anak yang saat ini sedang digemari oleh banyak orang. Selain itu juga memberikan opsi lain jika tidak bisa melakukan endorse dengan mengirimkan PR package pada hari ulang tahun. Abe menjadi salah satu pilihan untuk bekerja sama, karena memiliki audiens yang sesuai dengan target KUBO Kids, yaitu menengah keatas. Untuk tujuannya sama dengan *using influencer* pada ALVAboard, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk KUBO Kids.

a) *Marketplace & Produk/Layanan Baru*



Gambar 3. 8 Taktik Marketplace & Produk/layanan Baru KUBO Kids

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Selanjutnya Gambar 3.8 penulis membuat taktik untuk *marketplace* Shopee yang digunakan oleh Enjel dan Dian sebagai *admin marketplace* untuk melakukan *live shopping*. Taktik memberikan koin pada penonton *live* Shopee juga disampaikan secara langsung kepada Ramdhan sebagai *marketplace specialist*. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah penonton serta menaikkan *engagement* pada *live shopping* tersebut. Selain itu juga taktik untuk menuliskan produk/layanan baru, yaitu bordir nama dengan tujuan

untuk memberi *awareness* kepada konsumen jika saat ini produk KUBO Kids sudah dapat diberi bordir nama.

Feedback yang didapatkan dari taktik ini adalah koin yang dibagikan untuk *live shopping* sudah pernah dilakukan sebelumnya, tetapi kurang efektif untuk meningkatkan penjualan, sehingga lebih memilih menggunakan *voucher* potongan harga. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk mencoba memberikan koin kepada penonton *live shopping* untuk meningkatkan *engagement*. Sedangkan untuk penambahan informasi produk/layanan baru juga disampaikan kepada Ramdhan sebagai *marketplace specialist* dan seperti pada Gambar 3.9 taktik diimplementasikan di deskripsi produk KUBO Kids pada berbagai *marketplace*.

Bordir Kubo dengan nama kamu, Link : <https://shopee.ee/6peGVJwazk>

Gambar 3. 9 Implementasi Taktik Marketplace & Produk/Layanan Baru

Sumber: Deskripsi Produk Shopee KUBO Kids (2024)

3.2.2.2 Research KOL

KOL atau *Key Opinion Leader* merupakan seorang yang mempunyai banyak pengikut dan aktif di sosial media dengan menghasilkan berbagai konten. Konten yang dibuat dapat menarik perhatian banyak orang dan memiliki suatu pesan yang bersifat persuasif sehingga terjadi adanya interaksi (Cantika & Kurnia, 2023). Tujuannya adalah pendapat dari publik dapat dengan mudah dibentuk dan akan ada banyak orang yang terpengaruh. Salah satu tugas dari *Creative Marketing Intern* adalah mencari KOL untuk mempromosikan produk dari ALVAboard dan Kubo Kids. Setelah menggunakan taktik *using influencer* pada *brand strategy* dan mendapatkan feedback, maka penulis mencari KOL dengan

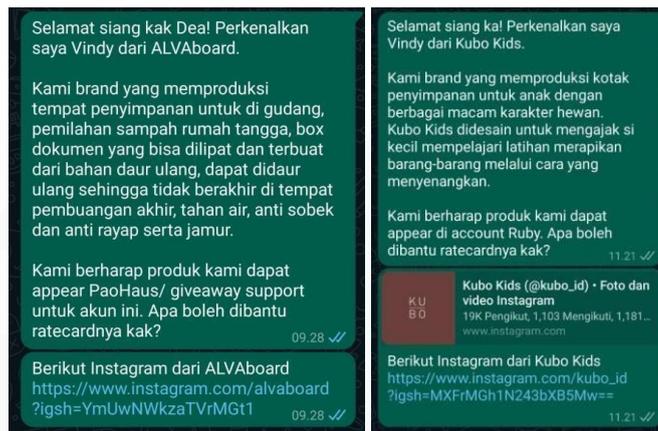
langsung menghubungi untuk mendapatkan *rate card*. Tujuannya agar pada presentasi *brand strategy* berikutnya, pemilihan KOL bisa langsung berjalan dengan mendiskusikan *rate card* yang sudah didapatkan.

Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis adalah *research* atau mencari berbagai KOL yang ada pada TikTok maupun Instagram dan menghubungi melalui *Direct Message* atau melalui WhatsApp. Untuk ALVAboard, *keyword* yang diketik adalah *home living*, rumah tangga, dan sebagainya agar muncul berbagai akun dengan konten sesuai yang diinginkan. Sedangkan untuk Kubo Kids, penulis mencari berbagai akun anak-anak yang memiliki banyak pengikut. Berikut adalah *wording* yang dikirimkan oleh penulis kepada berbagai KOL. Gambar 3.10 merupakan *wording* yang dikirimkan kepada KOL yang tidak mencantumkan nomor WhatsApp sehingga penulis menghubungi KOL melalui *Direct Message*.



Gambar 3. 10 Wording Direct Message untuk KOL ALVAboard & KUBO Kids

Sedangkan pada Gambar 3.11 merupakan *wording* yang dikirimkan kepada KOL yang mencantumkan nomor WhatsApp pada Instagram. Perbedaanya *wording* yang dikirim adalah Direct Message menggunakan at (@) untuk mencantumkan Instagram dari *brand*, sedangkan WhatsApp mengirimkan *link* dari Instagram brand untuk memudahkan KOL melihat-lihat produk.

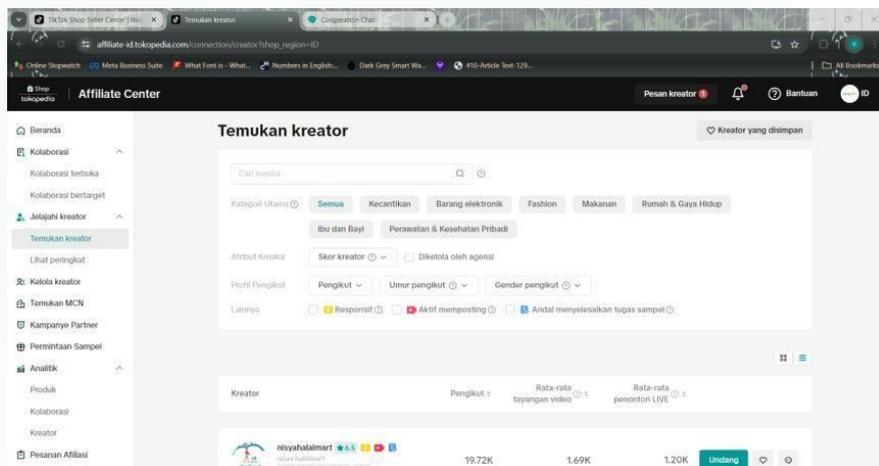


Gambar 3. 11 Wordingan WhatsApp untuk KOL ALVAboard & KUBO Kids

Setelah KOL menjawab dengan memberikan *rate card*, penulis akan menjawab untuk mendiskusikannya terlebih dahulu dengan *management*. Penulis akan mendiskusikan *rate card* ketika melakukan presentasi *brand strategy*. KOL akan didiskusikan berdasarkan *rate card* yang sesuai. Jika KOL sudah dipilih sesuai dengan yang diinginkan, maka selanjutnya KOL tersebut akan dihubungi oleh Jesslyn Catherine sebagai *marketing communication* untuk membahas lebih jauh mengenai *endorse* yang akan dijalankan. Jika terdapat KOL yang tidak sesuai dengan target, maka akan menjadi *feedback* bagi penulis untuk selanjutnya mencari KOL yang sesuai.

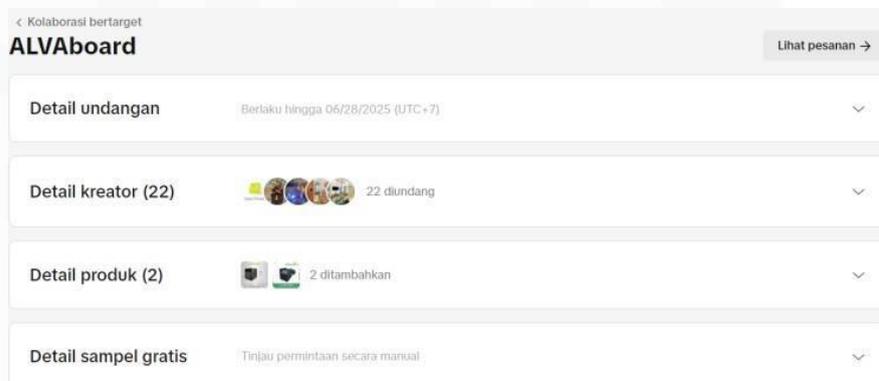
Selain itu juga, penulis mendapatkan tugas tambahan untuk mencari dan menghubungi *affiliator* yang ada pada TikTok untuk produk-produk ALVAboard. *Affiliate Marketing* menurut Prayitno (Nursal et al., 2022) adalah seseorang yang mendapatkan komisi jika dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian. Sistem dari kolaborasi ini adalah kreator akan mendapatkan sampel lalu memposting konten video dengan mencantumkan keranjang kuning. Jika ada audiens yang melakukan pembelian produk pada keranjang kuning kreator tersebut maka akan mendapatkan komisi sebesar 3-

5%. Seperti Gambar 3.12, tahap pertama yang dilakukan adalah mencari kreator yang sesuai dengan ketentuan, yaitu memiliki kategori utama mengenai rumah & gaya hidup, memiliki skor 5- 4, memiliki pengikut mulai dari 5k, dan memiliki keranjang kuning. Jika sudah maka akan ada berbagai kreator yang direkomendasikan. Penulis akan memeriksa akun-akun tersebut apakah memiliki konten yang sesuai dengan yang dibutuhkan.



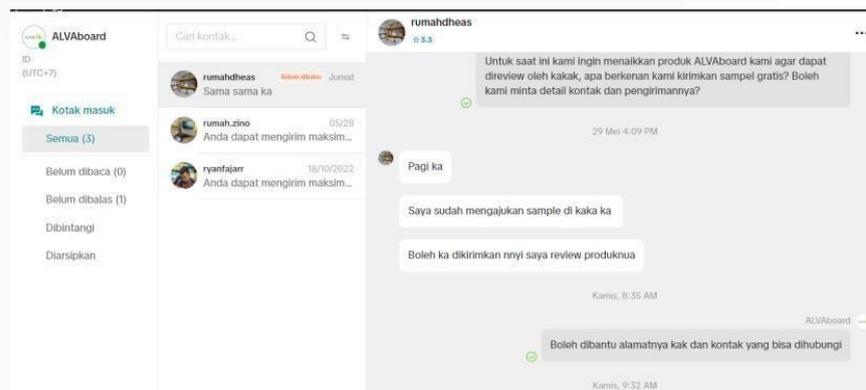
Gambar 3. 12 Affiliate Center Tiktok ALVAbord

Selanjutnya, penulis akan membuat undangan dengan memasukan detail undangan, menambahkan kreator-kektor yang sudah dikumpulkan untuk diundang untuk kolaborasi, dan menambahkan detail produk yang akan dikirimkan sebagai sampel gratis dari ALVAbord. Pada Gambar 3.13, merupakan undangan yang sudah dikirimkan oleh penulis kepada kreator.



Gambar 3. 13 Undangan Kolaborasi ALVAborand

Jika sudah ada kreator yang menyetujui untuk menambahkan produk ke keranjang kuning dan *approve* untuk dikirimkan sampel, maka seperti Gambar 3.14 penulis akan melakukan *rechat* kepada kreator tersebut dan meminta alamat lengkap serta kontak yang dapat dihubungi untuk dikirimkan produk sampel. Jika sudah mendapatkan alamat dan kontak kreator, maka penulis akan mengirimkan detail tersebut kepada Jesslyn Catherine sebagai *marketing communication* dan produk sampel akan dikirimkan oleh Ramdhan sebagai *marketplace specialist*. *Feedback* yang didapatkan setelah mengundang berbagai kreator untuk kolaborasi adalah *manager marketing* akan merekap banyaknya kreator yang sudah menyetujui untuk dikirimkan sampel dan memberikan *deadline* untuk mencari dan mengundang kreator berikutnya.



Gambar 3. 14 Rechat untuk Kolaborasi ALVAboard

3.2.2.3 Tugas Tambahan

Selama menjalankan kerja magang, *Creative Marketing Intern* juga memiliki berbagai tugas tambahan lainnya, yaitu

1) Content Creation

Content creation menurut Gunelius (Aji Puspitasari, 2022) adalah berbagai konten yang dibuat untuk mewakili kepribadian dari suatu brand dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari target konsumen. Berikut pada Gambar 3.15 adalah beberapa contoh konten- konten *entertainment* yang pernah dibuat oleh penulis.



Gambar 3. 15 Konten Entertainment ALVAboard

Creative Marketing Intern juga seringkali diminta membuat konten untuk produk tertentu untuk diposting ke TikTok, Reels, maupun *marketplace*. Penulis diminta untuk membuat konten produk lembaran ALVAboard yang berkaitan dengan packing produk. Tujuannya untuk memberikan informasi jika ALVAboard dapat menjadi alternatif dari *yellowboard*. Berikut adalah Gambar 3.16 konten video yang diposting di Reels dan *marketplace*.



Gambar 3. 16 Konten Reels & Marketplace ALVAboard

Sumber: Instagram & Shopee ALVAboard (2024)

Selain itu juga *Creative Marketing Intern* diminta untuk membuat konten video dan foto untuk produk ALVAboard bernama

Pigeon Hole dan *Bin Box*. Seperti pada Gambar 3.17, penulis berinisiatif untuk membuat konten produk tersebut dengan diimplementasikan secara langsung sesuai dengan fungsinya. Penulis membuat konten sebelum dan sesudah pada warung yang menggunakan produk tersebut. Hasil video konten yang sudah diedit akan *diposting* di Reels Instagram.



Gambar 3. 17 Konten Reels Pigeon Hole dan Bin Box
ALVAbord

Penulis juga mendokumentasikan foto penggunaan produk sesuai dengan arahan yang diminta. Seperti pada Gambar 3.18, foto pemakaian produk digunakan oleh Anggun Tifana sebagai *Media & Public Relations Staff* untuk menuliskan blog di *website* ALVAbord. Dan seperti pada Gambar 3.19 foto tersebut diedit oleh Rian Pratama sebagai *Graphic Design Staff* untuk *diposting* ke Instagram Story.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 18 Artikel Produk Pigeon Hole dan Bin Box ALVAbord

Sumber: Website ALVAbord (2024)



Gambar 3. 19 Instagram Story Produk Pigeon Hole dan Bin Box ALVAbord

Sumber: Highlight Instagram ALVAbord (2024)

2) Menjadi talent untuk ALVApipeline

Penulis diminta oleh Rian Pratama sebagai *Graphic Design Staff* yang juga memegang konten untuk ALVApipeline untuk masuk ke dalam konten video. Penulis mendapatkan arahan dengan diberikan penjelasan video apa yang akan dibuat bersama dengan Nanda sebagai *Event Specialist* yang juga menjadi *admin* untuk ALVApipeline. Seperti pada Gambar 3.20 adalah konten video informatif mengenai salah satu produk dari ALVApipeline untuk diposting di Instagram Reels ALVApipeline. Selama pembuatan video

juga, penulis memberikan ide secara inisiatif maupun ketika diminta agar konten video dapat dibuat dengan lebih baik, sehingga informasi yang diberikan bisa tersampaikan.



Gambar 3. 20 Talent Video ALVApipeline

Sumber: Instagram Reels ALVApipeline

3) Mengikuti Acara *Sponsorship*



Gambar 3. 21 Acara Buka Bersama Paxel

ALVAbord menjadi salah satu *sponsorship* untuk ekspedisi Paxel. Saat ada kegiatan buka bersama dengan para UMKM, seperti pada Gambar 3.21 penulis diberikan tugas untuk mengikuti kegiatan tersebut untuk melakukan dokumentasi selama acara berlangsung. Selama kegiatan tersebut berlangsung, penulis juga menjelaskan dan memperkenalkan sedikit tentang ALVAbord mulai dari produk dan fungsinya kepada peserta UMKM - UMKM yang datang. Penulis juga menjadi perwakilan untuk memberikan hadiah kardus dari ALVAbord kepada para pemenang dari *doorprize*.

4) Mengikuti kegiatan photoshoot



Gambar 3. 22 Behind The Scene KUBO Photoshoot

Setiap dua bulan sekali, KUBO Kids menjalankan *photoshoot* untuk produk-produknya. Penulis diberikan tugas oleh *supervisor* untuk membantu membentuk produk-produk dari KUBO Kids di *studio photo*. Setelah selesai pun, penulis akan membantu membereskan produk-produk KUBO Kids dengan melipat kembali seperti bentuk awal dan memasukkannya ke dalam kardus. Selain itu, seperti pada Gambar 3.22 penulis juga membuat konten berupa *behind the scene photoshoot* dari beberapa potongan-potongan video selama *photoshoot* untuk *diposting* di reels Instagram.

5) Menempelkan Label

Penulis diberikan tugas oleh Ramdhan sebagai *Marketplace Specialist* untuk mengunjungi Kidz Station pada 4 mall yang berada di Jakarta bersama Enjelita sebagai *Admin Marketplace*. Seperti pada Gambar 3.23 tugas yang dijalankan dalam dua hari adalah menempelkan label-label berbahasa Indonesia. Label tersebut ditempelkan pada ratusan produk di bagian belakang kemasan produk KUBO Kids. Tujuan dari menempelkan label berbahasa Indonesia tersebut adalah untuk memberitahu kepada calon pembeli/pembeli jika produk KUBO Kids adalah produk lokal yang diproduksi oleh PT Alpha Gemilang Makmur. Penulis juga membantu Enjelita dalam menjalankan tugasnya untuk memastikan dan menghitung produk yang sudah terjual sesuai dengan datanya.



Gambar 3. 23 Label KUBO Kids

Selain itu juga, penulis diminta oleh supervisor membuat konten saat berada di Kidz Station. Seperti pada Gambar 3.24 penulis membuat video konten informatif jika produk KUBO Kids dapat dibeli secara *offline* dan memberikan informasi mengenai mall dimana KUBO Kids dapat ditemukan. Konten video tersebut digunakan untuk *diposting* di reels Instagram KUBO Kids.



Gambar 3. 24 Konten Video KUBO KIDS

6) Membuat *Photoshoot Brief*

Penulis diberikan tugas untuk membuat *photoshoot brief* yang akan dilakukan oleh *Brand Ambassador* ALVAboard, yaitu Jerhemy Owen untuk postingan di Instagramnya. Seperti pada Gambar 3.25, penulis mencari berbagai ide dan referensi foto yang dapat dilakukan Owen untuk foto dengan kardus dari ALVAboard, setelah menemukan beberapa foto referensi, penulis menambahkan beberapa penjelasan *scene* dan *shoot size* untuk memudahkan Owen dalam melihat *brief* tersebut.

FOTO: Grocery Shopping



Gambar 3. 25 Photooshot Brief

7) Membagikan Sampel

ALVAboard mengikuti kegiatan bazar yang ada di Kementerian Perindustrian. Pada Gambar 3.26 penulis yang mengikuti kegiatan tersebut membantu Anggun Tifana sebagai *Media & Public Relation Staff* dan Nanda sebagai *Event Specialist* untuk mempersiapkan booth dan membuat video konten keterlibatan ALVAboard pada bazaar tersebut.



Gambar 3. 26 Acara Bazaar di Kementerian Perindustrian

Selain itu, seperti pada Gambar 3.27 penulis mendapatkan tugas untuk membagi-bagikan sampel kepada penjual lain maupun para pengunjung. Selagi membagikan sampel, penulis memberikan penjelasan sekilas mengenai produk dan kelebihanannya dari

ALVABOARD. Penulis juga diminta untuk membantu mempersuasi pengunjung agar membeli produk-produk yang dijual ALVABOARD di booth tersebut.



Gambar 3. 27 Membagikan ALVABOARD sebagai sampel

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang yang penulis jalankan, berikut adalah kendala-kendala yang ditemukan:

1) Step Pembuatan *Brand Strategy*

Saat hari pertama menjalankan proses kerja magang tugas pertama yang diberikan adalah membuat *brand strategy* seperti membuat taktik pada mata kuliah Marketing Public Relations, *Creative Marketing Intern* diminta untuk membuat taktik yang dapat dijalankan kedua *brand* kemudian dipresentasikan. Kendala yang dihadapi adalah penulis belum mengetahui banyak tentang perusahaan sehingga penulis menghadapi kesulitan ketika membuat taktik yang sesuai dengan *7-Step Strategic Planning Process*. Selain itu, dalam menjalankan tugas tersebut tidak ada tahap *evaluation* yang membahas *outcome* dari taktik yang sudah dijalankan, sehingga penulis tidak mengetahui hasil dari taktik yang sudah diimplementasikan oleh departemen marketing.

2) *Affiliate Marketing*

Penulis mendapatkan tugas baru untuk mencari *affiliator* pada TikTok dan kendala yang dialami adalah penulis belum memiliki pengetahuan pada cara kerja dari affiliate pada TikTok Shop Center. Sehingga membutuhkan waktu untuk mempelajari *tools* baru tersebut.

3) Arahan Pemberian Tugas

Berbagai tugas yang diberikan kepada Creative Marketing Intern seringkali melalui chat dan penjelasan kurang detail, sehingga kendala yang dihadapi adalah penulis membutuhkan waktu untuk memahami maksud dari tugas yang diberikan.

3.4 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Berikut ini adalah berbagai solusi dari kendala yang ditemukan penulis selama menjalankan proses kerja magang:

1) Step Pembuatan *Brand Strategy*

Solusi yang dilakukan oleh penulis untuk membuat taktik sesuai dengan *7- Step Strategic Planning Process* adalah mengumpulkan berbagai informasi dan bertanya lebih jauh mengenai brand kepada *manager marketing* dan *supervisor*. Sehingga dari informasi tersebut penulis dapat membuat 5 sebelum membuat berbagai Taktik. Selain itu untuk tahapan *evaluation* yang merupakan hasil dari *outcome* digantikan menjadi *feedback*, sehingga penulis mengetahui taktik mana yang tidak dapat dijalankan dan menjadi perbaikan untuk membuat taktik berikutnya.

2) *Affiliate Marketing*

Solusi yang dilakukan penulis untuk menjalankan tugas tersebut adalah dengan meminta bimbingan kepada *supervisor* untuk mempelajari cara kerja dari TikTok Shop Center. Dan langsung bertanya jika terdapat hal yang membingungkan penulis dalam

menjalankan tugas tersebut.

3) Arahan Pembelian Tugas

Untuk tetap efektif dalam menjalankan tugas, solusi ketika mendapatkan *briefing* yang kurang detail adalah langsung bertanya lebih lanjut mengenai detail tugas untuk memastikan penulis mendapatkan pemahaman yang sejalan dengan *supervisor*. Dan jika masih belum dapat memahami *briefing* yang diberikan, maka penulis akan meminta penjelasan secara langsung untuk menghindari adanya *miss* komunikasi.