

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada praktik kerja magang sebagai *Customer Engagement Strategist* Intern di ruparupa, penulis berada dalam tim *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari lima orang. Jessica Natania sebagai *Senior Customer Engagement Strategist* sekaligus *Lead* dari tim CRM dan *supervisor* penulis yang memimpin seluruh aktivitas CRM. Sellia Oey sebagai *Customer Engagement Strategist* yang bertanggung jawab atas komunikasi *opening store*, aktivasi “ruparupa rewards”, dan *flow communication*. Eillen Halim yang bertanggung jawab atas *email daily communication*, *effort winback* aplikasi Informa, dan *effort purchase intention*. Levina yang bertanggung jawab atas *daily push notification* dan *pop up banner* serta Dinar Sanafia yang bertanggung jawab atas *winback defecting inactive customer*, *mission based* aplikasi ruparupa, *effort first time customer* belanja. Seluruh *Customer Engagement Strategist* dapat dikatakan mempunyai tanggung jawab yang serupa, yaitu untuk merancang dan memublikasikan komunikasi untuk pelanggan ruparupa. Mulai dari *strategic planning*, menentukan *segment*, memublikasikan, hingga *report* yang disampaikan untuk mengevaluasi komunikasi yang sudah diberikan.

Seorang *Customer Engagement Strategist* Intern di ruparupa bertugas untuk membantu pekerjaan tim CRM. Dimulai dari dengan belajar mengenai membuat sebuah komunikasi yang alur kerjanya dimulai dari anggota tim yang memberikan instruksi dan tugas mengenai pekerjaan, dilanjutkan dengan mengerjakan tanggung jawab pekerjaan yang diberikan serta memberikan laporan mengenai hasil dari pekerjaan yang diberikan untuk terus dikembangkan kedepannya.

Tanggung jawab penulis sebagai *Customer Engagement Strategist* Intern tidak hanya diberikan oleh satu orang saja melainkan juga diberikan oleh beberapa anggota tim CRM lainnya. Maka dari itu, penulis memegang beberapa tanggung jawab seperti *inbox*, *floating voucher*, pengecekan komunikasi sebelum dipublikasikan, menganalisa *traffic* seluruh *channel* komunikasi, memantau survei,

membuat komunikasi internal, dan lain sebagainya. Selain itu, ada komunikasi melalui *pop up hyper-personalization* yang dikerjakan penulis dengan arahan dari Departemen *Onsite E-commerce Performance* (OEP) dan dilaporkan secara rutin perkembangannya setiap minggu.

Selama proses kerja magang penulis juga berkoordinasi langsung dengan tim lain, seperti dengan tim Brand untuk dilakukannya pengecekan pada seluruh komunikasi agar cara penyampaian komunikasi tetap sesuai dengan standar perusahaan yang ditentukan. Penulis juga berkoordinasi dengan tim *Creative* atau *designer* untuk menghasilkan visual yang dibutuhkan dalam keperluan komunikasi. Selain itu, ada juga koordinasi bersama Departemen OEP untuk membahas proyek komunikasi yang dilakukan bersama.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam, penulis telah melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari yang rutin dilakukan setiap hari atau setiap minggu hingga laporan serta evaluasi yang dilakukan setiap bulan. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang komunikasi pemasaran.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Customer Engagement Strategist* Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Jenis Pekerjaan	Aktivitas	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Pre-production	Pengecekan komunikasi					
	Membuat daftar kampanye dan promo					
	Membuat daftar produk untuk email					
	Brainstorming					
	Riset dengan komunikasi perusahaan sebelumnya					
Production	Membuat inbox					
	Membuat floating voucher					
	Membuat materi komunikasi pop up hyper-personalization					
	Membuat materi komunikasi internal (hi blast)					
Post Production	Mengisi editorial plan					
	Menarik data survei, first time customer					
	Menarik data, analisa, dan presentasi traffic					
	Menentukan target untuk traffic					
	Menarik data, analisa, dan presentasi pop up hyper-personalization					

Tabel 3.1 Tabel Tugas Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari *pre-production* sampai dengan *post production* yang melibatkan banyak pihak.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post production*. Ketiga jenis ini merupakan tahap-tahap yang dilakukan selama praktik kerja magang dalam memublikasikan komunikasi.

3.2.2.1 Pre-production

Pre-production merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum memublikasikan komunikasi. Dalam praktik kerja magang ini, penulis telah melakukan beberapa pekerjaan dalam tahap *pre-production*, yaitu:

- Pengecekan komunikasi

Seorang *Customer Engagement Strategist* bertugas untuk membuat materi komunikasi beserta isinya guna untuk meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan *sales*. Dalam tim CRM ruparupa, komunikasi tersebut dilakukan setiap hari dan pada beberapa *channel* komunikasi yang berbeda. Penulisan yang kurang tepat atau laman yang tidak berfungsi dalam komunikasi yang dibuat bukanlah hal asing lagi. Maka dari itu, sebelum

komunikasi yang dibuat dipublikasikan, pengecekan komunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Pengecekan komunikasi dilakukan oleh penulis setiap hari karena penulis diberi tanggung jawab untuk memastikan seluruh komunikasi yang dibuat sudah tepat dan sesuai dengan ketentuan perusahaan. Pengecekan komunikasi yang telah dilakukan tidak hanya satu. Ada pengecekan yang dilakukan bersama tim *Brand* dan ada juga pengecekan yang dilakukan sendiri.

Pengecekan yang dilakukan bersama dengan tim *Brand* merupakan pengecekan komunikasi pada *channel push notification*. *Push notification* adalah bagian dari program sebuah aplikasi untuk mengirimkan pesan pengingat kepada pengguna untuk ditampilkan pada layar kunci atau layar utama gawai mereka. Dengan *push notification* perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan peningkatan penjualan (Wohllebe, 2020). Pada pengimplementasiannya, aktivitas ini dimulai dengan Levina yang bertanggung jawab atas *daily push notification* dalam tim CRM untuk membuat materi dan *copywriting* yang diperuntukan untuk menyempit seluruh komunikasi yang dilakukan

Segment/ Time	Detail	Content	Check Len	Brand Check	Status
General 10:00 AM	Subject	{first_name}, Waktunya WAR Voucher 🎁	36	☑	DONE
	Sub-Subject	POTONGAN sd Rp380 RIBU buat belanja sofa, rak, hingga dekorasi rumah! Cek sekarang 🎯👉	86		
	Segment	All exclude CUSTOMER LEADS RR : inactive defecting 15 apr			
	Landing Page	https://www.ruparupa.com/ms/8-feluh-bersama			
Segmented 12:00 PM	Subject	{first_name} Dapat Misi Baru 🎯	30	☑	DONE
	Sub-Subject	Mau Voucher Rp500 RIBU? Yuk, kumpulkan 8 order dari link produk yang kamu bagikan ke medisoo 📄	93		
	Segment	affiliate is true or affiliate is 1			
	Landing Page	mission available			
General 12:00 PM	Subject	Udah SELMA Bonjir Promo 🎁	26	☑	DONE
	Sub-Subject	Produk mulai Rp6 RIBUAN + DISKON sd 60% 🎯 Serbuuuu 🚀	55		
	Segment	typ/hyp new or clicked notif or RRRH			
	Landing Page	https://www.ruparupa.com/ms/serma-gabyar-festival-ulang-tahun			
Segmented 15:00 PM	Subject	Aktivasi ruparupa rewards, yuk! 🎁	31	☑	DONE
	Sub-Subject	Biar bisa dapat welcome voucher dan benefit lainnya 🎁👉	54		
	Segment	rupers belum aktivasi rrr (dari tim data)			
	Landing Page	https://www.ruparupa.com/ms/ruparupa-rewards			
Segmented 15:00 PM	Subject	Gajian = Manjain Anabul 🎁	25	☑	DONE
	Sub-Subject	Hai pawrents, Pet Kingdom ada DISKON sd 60% buat lengkapi kebutuhan anabulmu, nih 🐾👉	85		
	Segment	pawrents exclude aktivasi rrr			
	Landing Page	https://www.ruparupa.com/c/microsite/pet-kingdom-pawday-deals			

Gambar 3.1 Daftar *Push Notification* Harian

Sumber: *Sheets Communication Plan 2024 CRM ruparupa*

Setelah materi dan *copywriting* yang dibuat telah disetujui oleh Jessica Natania selaku *Lead* dari tim CRM, penulis akan mengirimkan komunikasi tersebut kepada grup yang telah disediakan dan beranggotakan

tim *Brand* serta tim CRM untuk memastikan *copywriting*-nya kembali.



Gambar 3.2 Proses Pengecekan Komunikasi oleh Tim *Brand*

Sumber: Grup WhatsApp CRM x *Brand*

Jika komunikasi yang diberikan dapat dipastikan sudah aman, penulis akan memberikan tanda centang pada kolom yang telah disediakan di *sheets* sebelumnya dan menginformasikannya pada Levina agar dapat segera memublikasikan komunikasi tersebut.

Selain itu, pengecekan komunikasi juga dilakukan pada *channel email*. *Email* atau surat elektronik (surel) sebagai media pemasaran masih menjadi alat pemasaran digital yang krusial. Menurut data yang tercantum pada buku “*Principles of Marketing*” oleh Kotler dan Armstrong (2021), di seluruh dunia, terdapat lebih dari 406 juta *email* yang dikirimkan setiap menit. Menurut survei pula, 50% konsumen mengaku lebih menyukai *email* sebagai media komunikasi mereka dengan sebuah perusahaan atau merek, dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti surat langsung, telepon, SMS, atau media sosial. Selain itu, 76% konsumen juga setuju bahwa perusahaan-perusahaan mampu mengirimkan *email* yang relevan dengan preferensi belanja, lokasi, atau riwayat pembelian mereka (Kotler & Armstrong, 2021).

Pada tim CRM ruparupa, materi komunikasi *email* dibuat oleh Eillen Halim yang bertanggung jawab atas *email daily communication*. Secara singkat, *email daily communication* adalah komunikasi rutin yang dilakukan hampir setiap hari pada *channel email*. Eillen akan mengirimkan komunikasi tersebut kepada *email* penulis untuk diperiksa kembali baik dari segi desain, penulisan, kemana *email* itu akan mengarahkan audiens, dan lain-lain. Seluruh pengecekan akan didata pada *sheets* yang digunakan khusus untuk mendata pengecekan *email* ini.

Checker	1/4 (Informa)			1/4 (RR)			2/4 (RR)			2/4 (ACE)		
	Eillen Check	Rachel Check	Note	Eillen Check	Rachel Check	Note	Eillen Check	Rachel Check	Note	Eillen Check	Rachel Check	Note
Theme	flash sale			slap-slap mudik aman dan nyaman			whats new			flash sale		
Subject	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Email sender	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promo Code	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Discount on main banner	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Design	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Text (typo)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Landing page completeness	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Landing page link	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Product name	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Product discount	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Product original price	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Product final price	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Product link	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kursi keras
Product image	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	harga spesial coffee maker	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Other promo section	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Gambar 3.3 Daftar Pengecekan Komunikasi pada *Channel Email*

Sumber: *Sheets Checklist Email CRM* ruparupa

Jika sudah dipastikan aman, penulis akan menginformasikannya kepada Eillen agar komunikasi tersebut dapat segera dipublikasikan. Namun jika belum, penulis juga akan menginformasikannya kepada Eillen dan pihak-pihak terkait untuk memperbaiki hal tersebut.

- Membuat daftar kampanye dan promo

Tim *Customer Relationship Management* yang bertugas untuk membuat dan memublikasikan berbagai komunikasi pada *channel* ruparupa tentunya sering kali menggunakan kampanye dan promo. Komunikasi kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan dampak kepada sekelompok besar orang dalam periode waktu tertentu dan melalui rangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dan terorganisir (Yuliana, 2021). Sementara itu, promo dalam pembahasan ini merujuk pada promosi penjualan atau *sales promotion*. *Sales promotion*

terkadang penulis juga memberikan saran kepada tim mengenai kampanye atau promo mana yang lebih baik dikomunikasikan terlebih dahulu.

- Membuat daftar produk untuk *email*

Komunikasi yang dilakukan pada *channel email* biasanya menampilkan produk-produk yang dinilai banyak diminati dan menarik pada promo atau kampanye yang digunakan.



Gambar 3.5 Contoh *Email* rupa-rupa

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar audiens yang melihat *email* tersebut dapat tertarik dengan melihat produk-produk atau harga-harga yang ditunjukkan dan terdorong untuk menekan gambar produk atau komunikasi tersebut, sehingga dapat menambahkan *engagement* dan *sales* yang diperlukan. Media *email* ini dipilih karena *email* memungkinkan perusahaan mengirim pesan dengan target yang spesifik dan dipersonalisasi untuk membangun hubungan dengan konsumen-konsumennya secara efektif (Kotler & Armstrong, 2021).

Biasanya, penulis akan diinformasikan oleh Eillen Halim yang bertanggung jawab atas *email daily communication* untuk membantunya dengan memilih produk-produk dengan materi promo atau kampanye yang

sudah tentukan. Setelah itu, penulis akan mengecek produk-produk yang ada dalam promo tersebut dan memilih kurang lebih enam macam produk dengan jenis dan fungsi yang berbeda agar beragam dan juga dengan diskon atau harga yang menarik. Produk-produk yang telah dipilih tersebut dimasukkan ke dalam *sheets* yang digunakan khusus untuk daftar-daftar produk *email*.

Newsletter 08/05/24		Serbu Diskon Kels				
No.	SKU	Product Name	Normal Price	Final Price	Disc	Link
1	10469556	Kels 25 M2 Air Purifier 2 In 1 Code: 86 M3Jgm - Putih	Rp3.999.000	Rp2.799.000	30%	https://www.ruparupa.com/informasi/produk/kels-air-purifier-2-in-1-putih
2	10490351	Kels Uv Sterilizer & Peninggi Big2in - Putih	Rp1.499.000	Rp1.299.000	13%	https://www.ruparupa.com/informasi/produk/kels-uv-sterilizer-peninggi-2
3	10491986	Kels Scarlett Dispenser Air Top Loading - Putih/hitam	Rp1.999.000	Rp999.000	50%	https://www.ruparupa.com/informasi/produk/kels-scarlett-dispenser-air-air
4	10441564	Kels 3.2 Ltr Havona Alat Pemanggang Listrik - Hitam	Rp999.000	Rp699.000	30%	https://www.ruparupa.com/informasi/produk/kels-3-2-ltr-havona-alat-pem
5	10441568	Kels 5 Ltr Howell Rice Cooker Multifungsi - Silver	Rp1.499.000	Rp999.000	33%	https://www.ruparupa.com/informasi/produk/kels-5-ltr-howell-rice-cook
6	10419633	Kels 25 Ltr Greyson Microwave - Hitam	Rp1.599.000	Rp999.000	37%	https://www.ruparupa.com/informasi/produk/greyson-microwave-25-ltr-it

Newsletter 08/05/24		Ace Special Online				
No.	SKU	Product Name	Normal Price	Final Price	Disc	Link
1	10506690	Toctix 80x30.5x175 Cm Rak Besi 5 Tingkat - Hitam	Rp1.499.000	Rp949.900	63%	https://www.ruparupa.com/acestore/p/toctix-80x30-5x175-cm-rak-besi
2	10476857	Soleil Meja Teras Dengan Tray - Hitam	Rp299.000	Rp129.900	56%	https://www.ruparupa.com/acestore/p/soleil-meja-dengan-tray-hitam-it
3	10493737	Krisbow 23x17x17 Cm Brankas Besi 17nef 1/3mm - Hitam	Rp449.900	Rp288.000	35%	https://www.ruparupa.com/acestore/p/krisbow-brankas-besi-17nef-1-3m
4	10376857	Alph Matras Yoga Single Layer Pvc - Abu Abu	Rp149.900	Rp68.000	54%	https://www.ruparupa.com/acestore/p/berwyn-matras-yoga-single-layer
5	10203037	Krishome Set 36 Pcs Wadah Makanan Clip & Fresh - Biru	Rp244.900	Rp88.000	64%	https://www.ruparupa.com/acestore/p/krishome-tempat-penyimpanan-3
6	10563962	Soleil Almond Kursi Lipat - Hitam	Rp249.900	Rp149.900	40%	https://www.ruparupa.com/acestore/p/soleil-almond-kursi-lipat-hitam-it

Gambar 3.6 Daftar Produk untuk Komunikasi Email

Sumber: *Sheets List* Produk CRM ruparupa

Jika daftar produk sudah terisi, penulis akan menginformasikannya kembali kepada Eillen untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sudah baik untuk digunakan pada *email* tersebut. Apabila iya, maka Eillen akan melanjutkannya ke tahap pembuatan *email* yang selanjutnya yaitu mengajukan desain kepada tim *Creative* atau desainer.

- *Brainstorming*

Proses *brainstorming* dilakukan sebelum penulis membuat suatu komunikasi yang dibuat sepenuhnya oleh penulis. Contohnya, seperti *kl blast* dan *pop up hyper-personalization*.

Brainstorming biasanya dilakukan sendiri lalu setelah menemukan beberapa ide, baru akan penulis sampaikan kepada anggota tim CRM lainnya untuk meminta pendapat.

Brainstorming adalah sebuah metode yang berfokus dalam menggunakan kreativitas dalam memecahkan suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan.

- Riset dengan komunikasi perusahaan sebelumnya

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Kotler dan Armstrong (2021) merumuskan riset sebagai proses pengumpulan, analisis, dan pelaporan data dengan desain sistematis yang relevan dengan situasi spesifik yang dihadapi. Pemasaran suatu perusahaan umumnya butuh mempelajari informasi-informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan kondisi pasar guna menyediakan masukan untuk situasi dan keputusan tertentu yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021).

Pada umumnya, proses riset ini dilakukan oleh penulis pada sebelum, di saat, dan juga sesudah proses *brainstorming* dilakukan tergantung dengan situasi yang ada. Riset dengan komunikasi perusahaan sebelumnya yang dimaksud adalah proses membaca dan mencari tahu komunikasi-komunikasi serupa yang telah dilakukan oleh perusahaan serta proses pembuatan komunikasi tersebut.

Hal ini dilakukan agar komunikasi yang penulis buat dapat sesuai dengan gaya dan ketentuan perusahaan sehingga komunikasi yang dibuat tersebut dapat diterima dan dipublikasikan. Upaya ini dilakukan pada waktu yang tidak menentu. Biasanya, jika penulis belum mendapatkan ide atau belum memiliki materi komunikasi yang ingin disampaikan, penulis akan mencari inspirasi dari komunikasi-komunikasi yang telah dilakukan perusahaan sebelumnya dan disesuaikan dengan keperluan komunikasi sekarang.

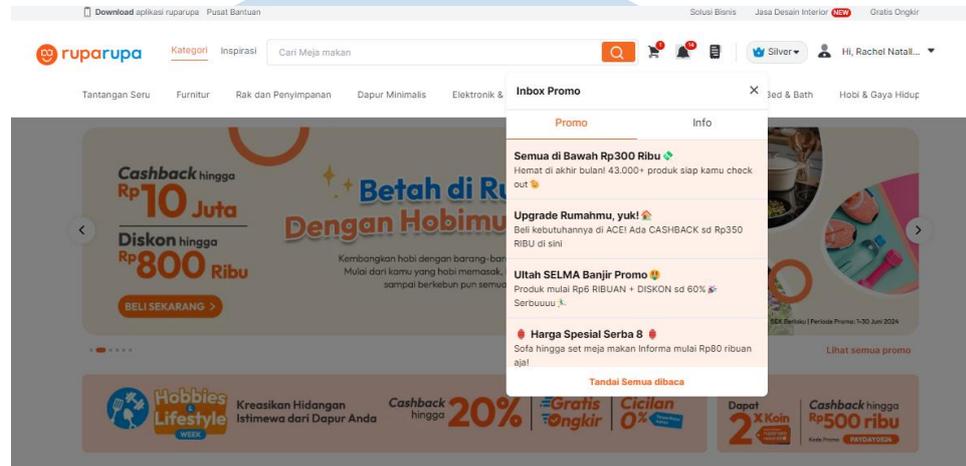
3.2.2.2 Production

Production merupakan tahap dimana penulis diberi tanggung jawab untuk membuat atau memublikasikan komunikasi sendiri. Dalam praktik kerja magang ini, penulis telah membuat dan memublikasikan beberapa komunikasi dalam tahap *production*, yaitu:

- Membuat *inbox*

ruparupa merupakan sebuah *e-commerce* yang memiliki situs atau *website* yang dapat diakses oleh seluruh pelanggan. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah media pelaksanaan perdagangan barang atau jasa dengan bantuan teknologi dan alat berbasis telekomunikasi seperti internet

(Kabugumila et al., 2016). Dalam situs ruparupa, tim *Customer Engagement* melakukan komunikasi melalui *inbox*.



Gambar 3.7 *Inbox*

Sumber: (ruparupa.com, 2024)

Menurut Cambridge Dictionary, *inbox* adalah tempat pada sistem komputer yang menjadi wadah *email* yang diterima disimpan secara otomatis untuk pengguna. Pada proses komunikasi ruparupa, *inbox* kurang lebih sama seperti *push notification* tapi terletak di dalam situs resmi ruparupa. Komunikasi melalui *channel inbox* ini dilakukan oleh penulis setiap hari. Karena serupa dengan *push notification*, materi dan *copywriting* yang digunakan dalam *inbox* diambil melalui *push notification* yang dipublikasikan pada hari itu.

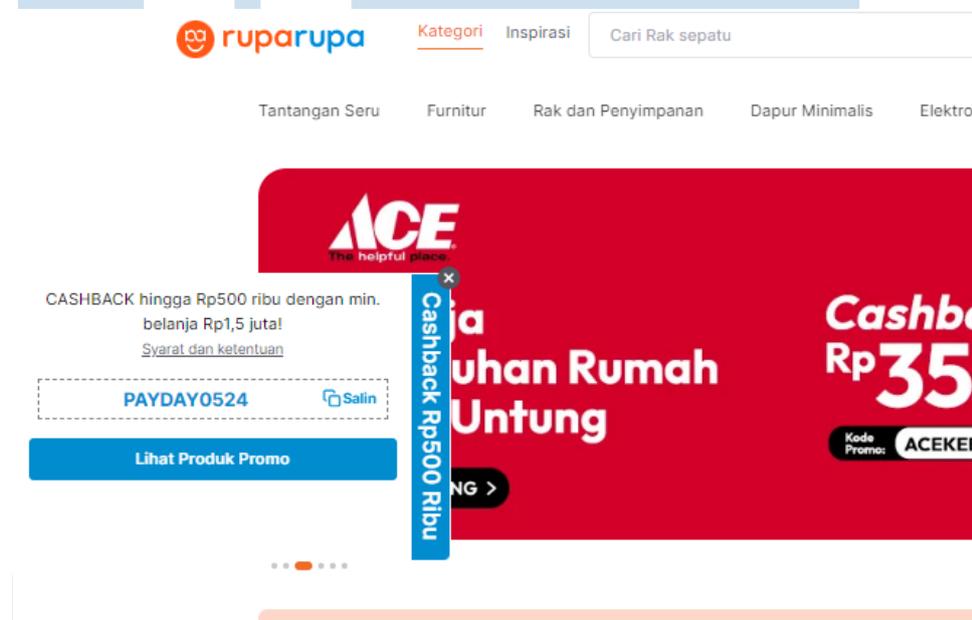
Proses pembuatan *inbox* baru dapat dilakukan setelah komunikasi pada *push notification* hari itu telah disetujui oleh *Lead* tim CRM untuk dipublikasikan. Setelah itu, penulis juga akan memublikasikannya pada *inbox* dengan menggunakan situs atau *website* yang dikhususkan untuk menjadwalkan dan memublikasikan beberapa komunikasi pada ruparupa seperti *inbox* dan *floating voucher* yang akan dijelaskan setelah *inbox*.

Dalam *inbox*, penulis perlu menyesuaikan *copywriting* yang sudah ada terlebih dahulu agar sesuai dengan ketentuan dari *inbox* itu sendiri dan memastikannya kembali kepada Levina yang membuat komunikasi untuk

push notification tersebut. Apabila sudah, penulis perlu mengatur jadwal publikasi, mengisi tautan yang akan muncul jika pelanggan menekan pesan, dan mengisi hal-hal lainnya. Saat *inbox* telah dibuat, penulis akan mengisi kolom pada *sheets* komunikasi yang ada untuk menginformasikan bahwa *inbox* telah dipublikasikan.

- Membuat *floating voucher*

Floating voucher merupakan fitur yang ada pada situs ruparupa yang berfungsi untuk memberikan komunikasi mengenai *voucher* yang sedang berlangsung.



Gambar 3.8 *Floating Voucher*

Sumber: (ruparupa.com, 2024)

Komunikasi ini berlangsung selama hampir setiap hari. Namun, penulis hanya perlu memublikasikan komunikasi dengan materi atau *voucher* baru selama satu sampai tiga kali per bulan karena mengikuti dengan periode *voucher* yang sedang berlaku.

Penulis tidak hanya membuat *floating voucher* untuk ruparupa pada setiap periodenya. Karena di dalam ruparupa terdapat beberapa *brand* atau *business unit* milik Kawan Lama lainnya, *floating voucher* yang

dikomunikasi tentu berbeda-beda. Hanya ada beberapa *business unit* yang dibuatkan *floating voucher*-nya, yaitu ACE Hardware, INFORMA, dan Toys Kingdom.

Proses pembuatan *floating voucher* ini biasanya dilakukan pada awal bulan karena *voucher* pada ruparupa umumnya diperbarui setiap bulan dan dimulai dengan mencari *voucher-voucher* yang sedang berlaku pada periode tersebut pada situs ruparupa. Setelah itu, penulis akan membuat sebuah *copywriting* singkat mengenai *voucher* tersebut dan memasukkannya ke dalam sheets yang berisikan kumpulan komunikasi *floating voucher* yang sudah dan sedang dilakukan.

Mei	2 Mei	21 Mei	TGI	Cashback Rp100 ribu	TOYSMEI24	Semua mainan CASHBACK hingga Rp100 ribu min. belanja mulai Rp500 ribul	https://www.ruparupa.com/cc/promotions/voucher-toys-ki-nadom.html	
	1 Mei	22 Mei	AHI	Cashback Rp350 ribu	ACEKEBUTUHANRUMAH	CASHBACK ACE hingga Rp350 ribu khusus untuk produk kategori pilihan!	https://www.ruparupa.com/acestore/ms/upgrade-perleng-kaspien-rumohmy	
	1 Mei	22 Mei	ODI	Cashback Rp350 ribu	ACEKEBUTUHANRUMAH	CASHBACK hingga Rp350 ribu khusus untuk produk kategori pilihan dari ACE!	https://www.ruparupa.com/acestore/ms/upgrade-perleng-kaspien-rumohmy	
		5 Mei	HCI	Cashback Rp7 juta	INFORMA04FURNI	Ekstra DISKON 5% + CASHBACK hingga Rp7 juta buat kategori furnitur INFORMA!	https://www.ruparupa.com/informastore/cc/promotions/voucher-informa/furnitur.html	
		6 Mei	HCI	Cashback 15%	INFORMA0524FURNI	CASHBACK sd 15% buat kategori furnitur di INFORMA!	https://www.ruparupa.com/informastore/cc/promotions/voucher-informa/furnitur.html	
		22 Mei	31 Mei	TGI	Cashback Rp105 ribu	PLAYDAY24	CASHBACK hingga Rp105 ribu dengan min. belanja mulai Rp550 ribul	https://www.ruparupa.com/acestore/ms/payday-surprise/voucher-1-ace-kingdom.html
		23 Mei	2 Juni	AHI	Cashback Rp500 ribu	ACEPAYDAY0524	CASHBACK hingga Rp500 ribu dengan min. belanja Rp1,5 jutal	https://www.ruparupa.com/acestore/ms/payday-surprise
		23 Mei	2 Juni	ODI	Cashback Rp500 ribu	ACEPAYDAY0524	CASHBACK hingga Rp500 ribu dengan min. belanja Rp1,5 jutal	https://www.ruparupa.com/acestore/ms/payday-surprise
		22 Mei	31 Mei	HCI	Ekstra Diskon 5%	INFORMA0524FURNI2	CASHBACK sd 15% + Ekstra DISKON 5% tanpa min. belanja untuk kategori Furnitur!	https://www.ruparupa.com/informastore/cc/promotions/voucher-informa/furnitur.html
		28 Mei	28 Mei	HCI	Potongan Rp200 ribu	IEPAYDAYMEI	POTONGAN Rp200 ribu untuk pembelian produk INFORMA Electrical!	https://www.ruparupa.com/informastore/ms/informa-elec-tronica

Gambar 3.9 Daftar *Floating Voucher*

Sumber: *Sheets Communication Plan 2024 CRM ruparupa*

Jika sudah, penulis akan memublikasikannya dengan menggunakan situs atau *website* yang dikhususkan untuk menjadwalkan dan memublikasikan beberapa komunikasi pada ruparupa seperti *floating voucher* dan *inbox*.

- Membuat materi komunikasi *pop up hyper-personalization*

Pop up merupakan komunikasi yang berbentuk seperti poster dan biasanya muncul pada saat pelanggan membuka aplikasi atau situs ruparupa. Jika *pop up* tersebut dpencet, maka pelanggan akan diarahkan kepada laman yang sedang dikomunikasikan. *Pop up* adalah salah satu *channel* komunikasi yang cukup sering digunakan oleh ruparupa. Biasanya *channel* ini akan digunakan untuk mempromosikan kampanye dan promo yang sedang berlangsung, seperti *Hobbies & Lifestyle Week*, promo *double date*, *payday*, *flash sale*, dan sebagainya.



Gambar 3.10 *Pop Up In App*

Sumber: (ruparupa.com, 2024)

Tidak hanya kampanye dan promo yang berlangsung, *pop up* juga sering digunakan untuk memasarkan produk-produk yang baru masuk ke dalam rupa-rupa (*new arrivals*) dari berbagai *brand* atau *business unit* di rupa-rupa.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.11 *Pop Up (New Arrivals)*

Sumber: (ruparupa.com, 2024)

Channel pop up terbagi menjadi dua jenis, yaitu *in app* dan *on site*. *Pop up* yang dipublikasikan dan berada pada aplikasi rugarupa merupakan *pop up* jenis *in app*. Sedangkan, *pop up* yang dipublikasikan dan berada pada situs rugarupa merupakan *pop up* jenis *on site*. Walaupun terbagi menjadi dua jenis, rugarupa selalu mengomunikasikan materi yang sama pada keduanya.

Pop up hyper-personalization adalah komunikasi yang dilakukan dengan *channel pop up*, tapi dengan *segment customer* yang dibagi-bagi menjadi beberapa persona sehingga komunikasi yang dibuat bersifat sangat personal (*hyper-personalized*).

Jenis *pop up* ini bertujuan agar komunikasi yang disampaikan dapat tepat dan sesuai dengan minat audiens yang menerimanya sehingga audiens-

audiens tersebut lebih terdorong untuk melihat-melihat dan membeli produk-produk yang ditawarkan.

Proses pembuatan *pop up hyper-personalization* dimulai dengan menerima kumpulan persona yang akan ditargetkan dari Departemen *Onsite E-commerce Performance (OEP)*. Berdasarkan persona yang diberikan, penulis mulai membuat *segment* persona tersebut pada *listening tools* moengage.

Setelah itu, penulis memasuki proses pengerjaan komunikasi. Dimulai dengan melakukan *brainstorming* dan juga riset terkait inspirasi desain dan *copywriting* yang ingin digunakan melalui eksternal maupun internal (komunikasi perusahaan sebelumnya).

Jika penulis sudah menemukan ide untuk komunikasi yang akan dilakukan, maka penulis akan memasuki proses pembuatan *mock up* desain melalui Canva. Pembuatan desain ini biasanya berlangsung selama satu sampai dua hari pengerjaan.



Gambar 3.12 *Mock Up Pop Up Hyper-Personalization*

Desain dan pemasaran digital (*Marketing*) memiliki keterkaitan yang erat dalam bidang strategi pemasaran. Dengan desain yang baik, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, perhatian konsumen, dan hal lainnya yang berujung pada peningkatan *sales* (*Universitas Ma Chung, n.d.*). Saat *mock up* tersebut sudah ada, penulis akan meminta pendapat dan persetujuan para anggota tim mengenai hasilnya. Dilanjutkan lagi dengan meminta persetujuan kepada Jessica Natania selaku *Lead* tim.

Setelah *mock up* disetujui, penulis akan memberikannya kepada tim *Creative* atau desainer untuk didesain kembali agar lebih sesuai dengan ketentuan desain perusahaan. Dalam proses desain tersebut tim *Brand* juga ikut andil dalam mengecek kembali *copywriting* yang digunakan agar tetap sesuai dengan ketentuan perusahaan.



Gambar 3.13 *Pop Up Hyper-Personalization*

Sumber: (ruparupa.com, 2024)

Apabila desain final yang dikerjakan oleh desainer telah selesai, maka komunikasi tersebut akan dipublikasikan kepada *segment-segment* yang telah dibuat sebelumnya.

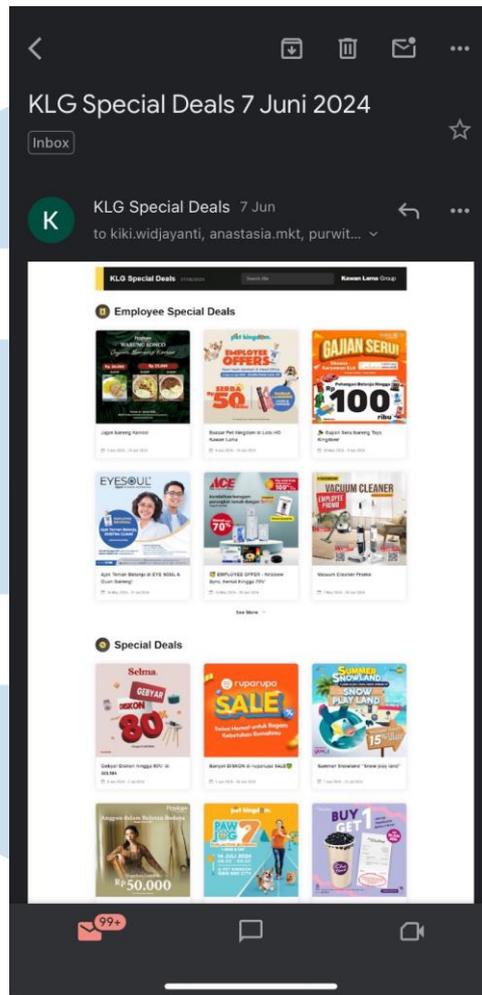
- Membuat materi komunikasi internal (*kl blast*)

Komunikasi internal pada umumnya digunakan untuk menyamaratakan identitas merek kepada seluruh karyawan atau juga untuk meningkatkan integritas karyawan dan lain sebagainya. Namun, pada kerja magang ini, konsep komunikasi internal yang dilakukan oleh penulis berbeda dengan konsep komunikasi internal tersebut.

Seluruh karyawan yang berada di Kawan Lama Group, terus mendapatkan komunikasi internal secara rutin melalui *email* mereka masing-masing. Dalam tim CRM ruparupa, komunikasi internal tersebut disebut sebagai *kl blast*. Komunikasi yang diberikan juga beragam, ada yang berisikan berita duka, prestasi perusahaan, perubahan kebijakan, promo seluruh *business unit*, dan lain-lain. Seluruh komunikasi tersebut dibagi menjadi empat jenis *email* oleh Kawan Lama Group, yaitu KLG People News, KLG Policy, KLG Highlights, dan KLG Special Deals.

Seluruh *channel* komunikasi tersebut dipegang langsung oleh Kawan Lama dan hanya pihak Kawan Lama yang dapat menentukan isi komunikasi dalam setiap *email* tersebut. Kecuali, KLG Special Deals yang komunikasinya berisikan promo setiap *business unit* yang sedang berlangsung. Baik itu promo karyawan hingga promo yang dapat digunakan oleh semua orang. Seluruh materi-materi tersebut dibuat dan dipilih sendiri oleh *business unit* yang bersangkutan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 KLG Special Deals

Dalam upaya meningkatkan *sales* dan juga tetap relevan, ruparupa juga turut aktif mengomunikasikan promo-promonya melalui *channel* KLG Special Deals.

Proses pengerjaan komunikasi pada KLG Special Deals (*kl blast*) ini hampir serupa dengan *pop up hyper-personalization* sebelumnya. Di mana proses dimulai dengan *brainstorming* dan riset dari segi desain maupun *copywriting*. *Brainstorming* yang dilakukan dalam pembuatan komunikasi pada *kl blast* sendiri lebih mengarah ke promo apa yang harus penulis gunakan dan juga jenis produk apa yang sekiranya akan terlihat menarik bagi para karyawan. Karena komunikasi yang dilakukan ditujukan untuk seluruh karyawan Kawan Lama Group, maka jenis produk-produk yang

ditampilkan atau jangka harga produk lebih diperhatikan dibandingkan dengan pemilihan produk untuk *email* ruparupa.

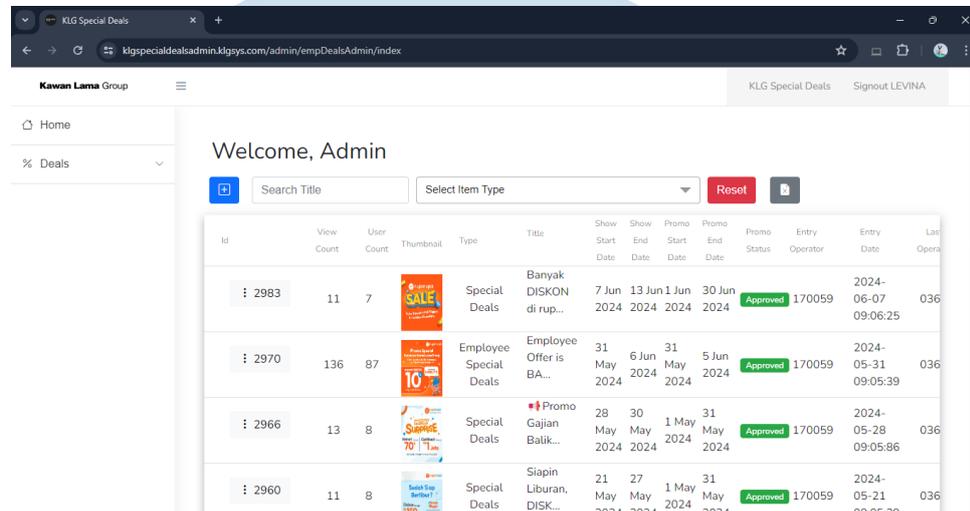


Gambar 3.15 Desain KL Blast

Sama seperti *pop up hyper-personalization*, penulis akan memasuki proses pembuatan *mock up* desain melalui Canva setelah proses *brainstorming* dan riset selesai. Lalu jika *mock up* telah disetujui oleh Jessica Natania selaku *Lead* dari tim, *mock up* tersebut akan diserahkan kepada tim *Creative* dengan peran tim *Brand* juga di dalamnya untuk mengecek penggunaan kata dalam *copywriting* yang digunakan.

Jika desain final sudah ada, penulis akan membuat sebuah judul yang akan digunakan sebagai sampul promo dalam KLG Special Deals yang tentunya telah disetujui oleh *Lead* tim. Setelah itu, penulis akan memasuki

situs yang dikhususkan kepada seluruh *business unit* untuk mengunggah komunikasi mereka dalam KLG Special Deals.



Gambar 3.16 Situs untuk Memublikasikan *KL Blast*

Sumber: (klgspecialdealsadmin.klgsys.com, 2024)

Komunikasi tersebut dilakukan secara rutin setiap minggu pada hari Selasa dan Jumat. Oleh karena itu, penulis juga secara rutin memperbarui materi komunikasinya sesuai dengan periode promo yang dikomunikasikan.

3.2.2.3 Post Production

Post production merupakan tahap yang dilakukan setelah komunikasi dipublikasikan. Dalam praktik kerja magang ini, penulis telah melakukan beberapa pekerjaan dalam tahap *production*, yaitu:

- Mengisi *editorial plan*

Editorial plan adalah peta pemetaan taktis berisi penyampaian konten komunikasi pada suatu periode waktu. Hal ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran melalui konten. *Editorial plan* menyediakan perspektif yang lebih luas dan menyeluruh terhadap konten komunikasi pada periode tertentu. Meski begitu, *editorial plan* disusun secara terperinci dengan meliputi strategi, tema, topik, media, dan target jadi konten yang dibuat (Tendo Communications, 2023).

Dalam ruparupa, *editorial plan* berfungsi sebagai data informasi komunikasi yang telah dipublikasikan oleh ruparupa setiap bulannya kepada *business unit* lain yang bersangkutan. Seperti ACE Hardware, INFORMA, dan Selma. Isi dari editorial plan sendiri diambil dari *sheets* milik tim CRM yang berisikan seluruh komunikasi yang sudah, sedang, dan akan dikomunikasikan. Data-data tersebut dipilah dan dipindahkan kepada *sheets editorial plan* yang dapat diakses oleh *business unit* lain.

Pengisian *editorial plan* biasanya dilakukan hanya beberapa kali dalam sebulan tepatnya pada awal atau akhir bulan agar data komunikasi yang dipindahkan dapat dipastikan sudah tetap dan sudah dipublikasikan.

Channel	Time Slot	Date	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Email	Segment	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Subject	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Sub-Subject	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Landing Page	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Image	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Segment	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Subject	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Sub-Subject	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Landing Page	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Image	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Segment	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								
	Subject	Headline & Lifetime Value	Headline & Lifetime Value								

Gambar 3.17 *Editorial Plan Email* ruparupa
 Sumber: *Sheets Editorial Plan 2024* ruparupa

Type	Schedule	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis
		1	2	3	4	5	6	7
ACE	Push							
	Title							
	Desc							
	Landing page							
OOI	Schedule							
	Title							
	Desc							
	Landing page							
	Landing page							
	Email							
Title								
Desc								

Gambar 3.18 *Editorial Plan ACE Hardware* di ruparupa
 Sumber: *Sheets Editorial Plan 2024* ruparupa

INFORMA	Type	Schedule	Januari	Febuari	Minggu	Sabtu	Jumat	Kamis	Rabu	Selasa	Senin
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pusat	Schedule										
	Title										
	Date										
	Landing page										
OOI	Schedule										
	Title										
	Date										
	Landing page										

Gambar 3.19 Editorial Plan INFORMA di ruparupa

Sumber: *Sheets Editorial Plan 2024* ruparupa

SELMA	Schedule	Januari	Febuari	Minggu	Sabtu	Jumat	Kamis
		1	2	3	4	5	6
OOI	Title						
	Date						
	Landing page						
	Sub-Subject						

Gambar 3.20 Editorial Plan Selma di ruparupa

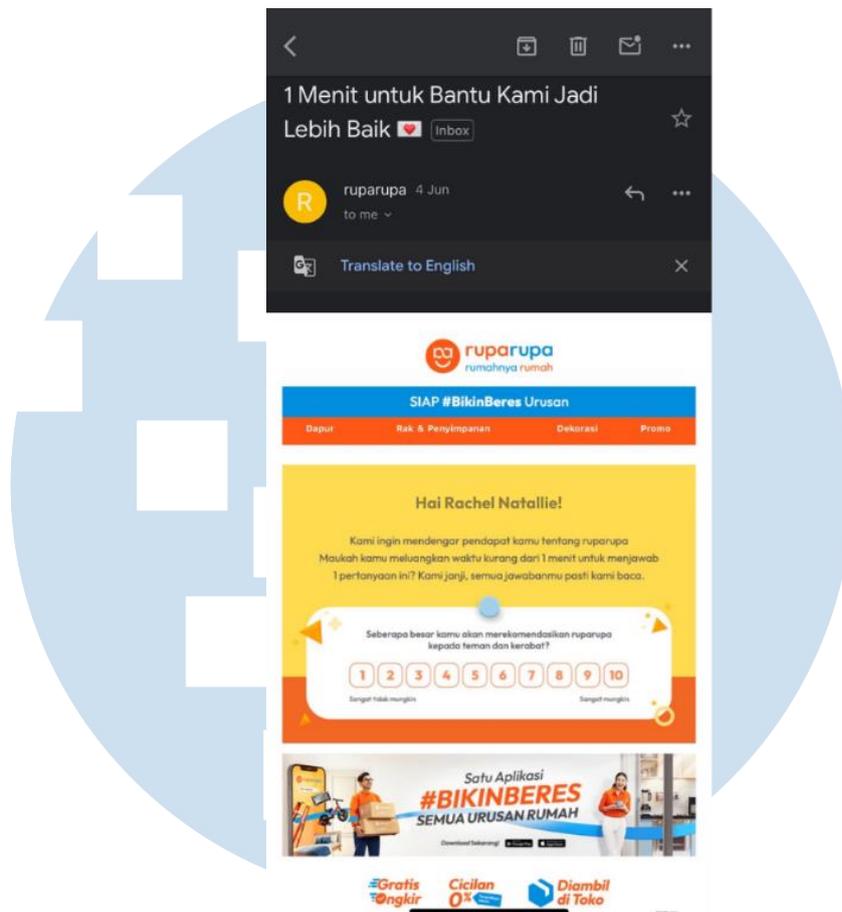
Sumber: *Sheets Editorial Plan 2024* ruparupa

- Menarik data survei *first time customer*

Survei kepuasan pelanggan merupakan metode yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan masukan dan saran dari pelanggan serta membuat kesan ketidakadaan jarak antara perusahaan dengan para pelanggannya. Masukan dan saran ini memungkinkan perusahaan untuk dapat menentukan tingkat kualitas layanan mereka saat ini dan target kualitas layanan mereka di masa depan (Utama et al., 2020).

Dalam upaya untuk berkembang menjadi lebih baik dan diminati oleh banyak orang, ruparupa juga ingin mendengarkan kritik dan saran dari seluruh pelanggan yang baru pertama kali menggunakan ruparupa. Hal ini bertujuan agar ruparupa dapat mengetahui kekurangannya dan hal apa yang lebih diprioritaskan oleh pelanggan dalam berbelanja di ruparupa.

Komunikasi tersebut akan dibagikan melalui *email* kepada seluruh *first time customer* dan pelanggan akan diarahkan kepada survei yang telah dibuat oleh tim CRM sebelumnya menggunakan situs *surveymonkey.com*.



Gambar 3.21 Email untuk Survei First Time Customer

Dalam survei tersebut, pelanggan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, mulai dari biodata diri, alasan menggunakan rugarupa, menceritakan pengalaman, skala prioritas, dan lain-lain.

Setiap tiga hari sekali, penulis akan mengecek hasil-hasil dari survei tersebut dan memindahkan datanya ke dalam *sheets* yang digunakan khusus untuk mendata hasil survei tersebut. *Sheets* ini digunakan bersama Departemen Operasional (OPS) karena tugas CRM hanyalah membuat survei sebagai sarana komunikasi dan mendata hasil survei tersebut untuk ditindaklanjuti oleh Departemen OPS.

No	Nama	Email	No Handphone	Survey date	Problem	Kritik
1						
2						
3						
4						
5						

Gambar 3.22 Daftar Data Hasil Survei *First Time Customer*

Sumber: *Sheets First Time Customer*

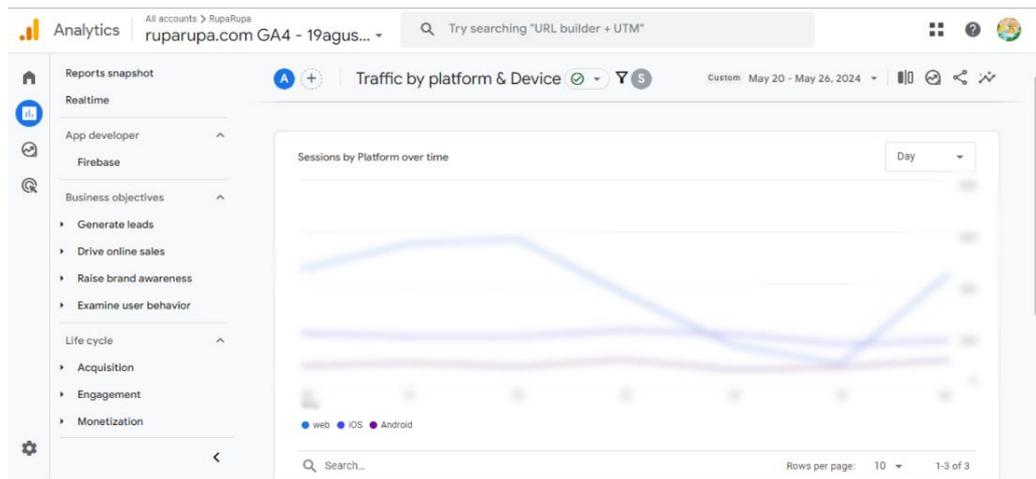
- Menarik data, analisa, dan presentasi *traffic*

Tugas seorang *Customer Engagement Strategist* pada proses kerja magang ini adalah untuk membuat dan memublikasikan komunikasi pada berbagai *channel* perusahaan. Mulai dari melalui *push notification*, *email*, *web push notification*, dan lain-lain.

Dalam membuat berbagai macam komunikasi di beberapa *channel*, seorang *Customer Engagement Strategist* juga perlu mengetahui apakah komunikasi yang telah dilakukan tersebut efektif dan dapat audiens tertarik atau malah sebaliknya.

Maka dari itu, penulis diberikan tanggung jawab untuk mendata, menganalisa, dan juga mempresentasikan hasil *traffic* yang telah dihasilkan oleh seluruh komunikasi tim CRM di berbagai *channel*. Hal ini bertujuan agar, tim CRM dan memastikan bahwa ruparupa baik dari segi komunikasi maupun *sales* dapat terus berkembang.

Traffic adalah jumlah klik yang dilakukan oleh pelanggan ruparupa yang terpapar dengan komunikasi di *channel* ruparupa. Jumlah klik setiap harinya ini bisa didapatkan melalui *listening tools* yang telah disediakan, seperti Analytics, MoEngage, Mixpanel, dan Appsflyer.



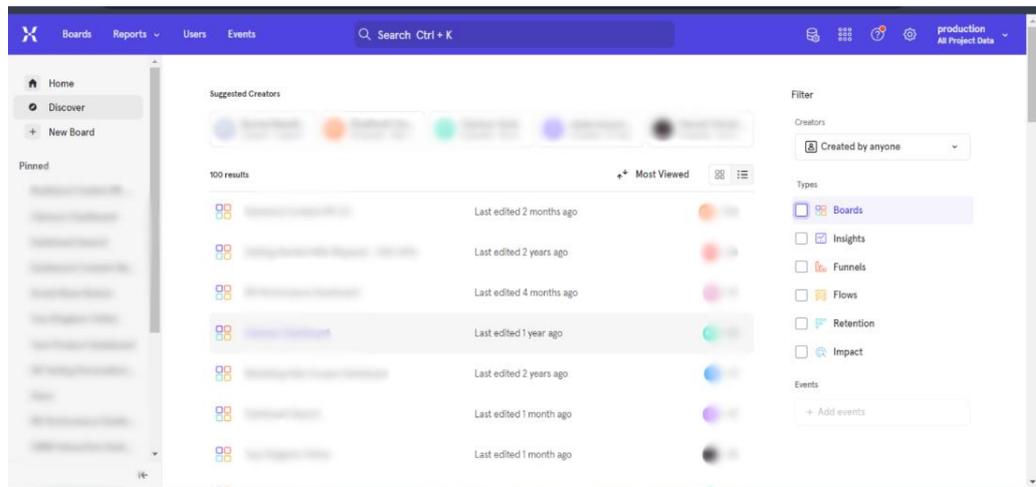
Gambar 3.23 Analytics

The screenshot shows the MoEngage 'All campaigns' interface. At the top, there are filters for 'Search campaigns', 'Select created date', 'Select channel', and 'Select delivery type'. Below the filters, a table lists the latest 25 campaigns. The table has the following columns: Campaign Name, Type, Status, Created, Campaign Performance, Goals & Engagement, and Actions. The table is currently empty, showing only the header information.

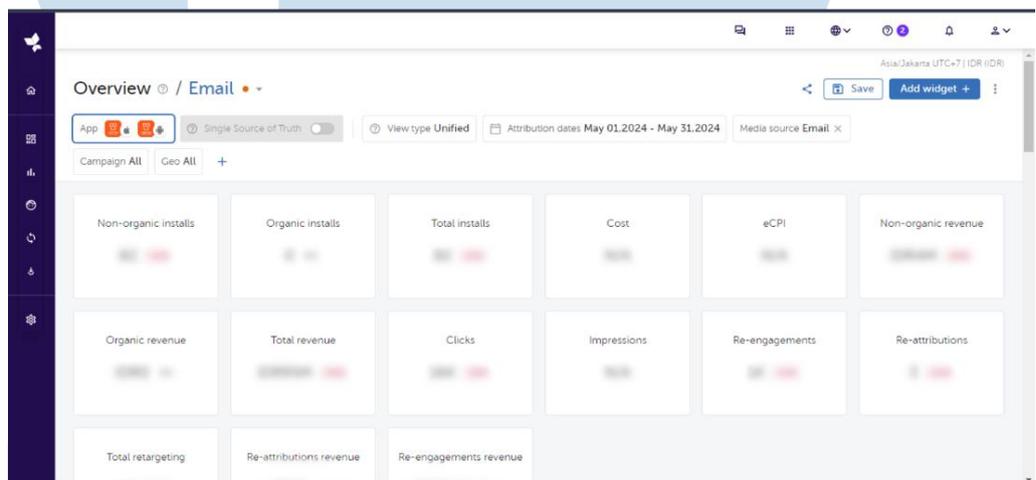
Campaign Name	Type	Status	Created	Campaign Performance	Goals & Engagement	Actions
---------------	------	--------	---------	----------------------	--------------------	---------

Gambar 3.24 MoEngage

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.25 Mixpanel



Gambar 3.26 Appsflyer

Proses *traffic* ini dimulai pada setiap hari Minggu setelah seluruh komunikasi pada minggu itu selesai untuk penarikan data dan analisisnya. Presentasinya sendiri dilakukan di setiap hari Senin pada rapat harian di pagi hari.

Seluruh *traffic* disimpan pada *sheets* yang dikhususkan untuk mendata *traffic* seluruh *channel* rupa-rupa. *Channel-channel* yang ada dalam *sheets* tersebut adalah *email* rupa-rupa, *email ACE online*, *email INFORMA online*, *push notification*, *web push notification*, *kl blast*, *postmark*.

Setelah seluruh data ditarik, penulis akan menganalisa hasil dari data tersebut, seperti apakah *traffic* minggu ini menurun, meningkat, atau sudah sesuai dengan target atau belum, dan lain sebagainya.

Month	Date	Communication Channel												Jumlah Traffic				
		Email	Social	Search	Referral	Direct	Push	CTR	Conversion	Revenue	Cost	ROI	CPA	Total	Compare	Target	Compare	Target
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		
29																		
30																		
Total																		

Gambar 3.27 *Traffic* Seluruh *Channel* ruparupa

Setelah analisa selesai, penulis akan mempresentasikan hasil analisa di hari berikutnya (Senin) kepada seluruh anggota tim CRM agar komunikasi yang masih kurang efektif bisa diperbaiki sesegera mungkin.

- Menentukan target untuk *traffic*

Untuk memastikan bahwa *traffic* dari setiap *channel* atau *traffic* secara keseluruhan terus berkembang, penulis menentukan target terlebih dahulu setiap awal bulan. Target ini digunakan sebagai *benchmark* bagi *traffic-traffic* tersebut.



Kejar target Juni	channel							Target
	Email RR	ACE online	INF Online	push	web push	kl blast	postmark	
AVG for target	1660	1660	1760	2660	420	60	2340	10460
total until 9 juni	2000	4800	2760	9040	1200	96	610	10226
kurang	1.600	12.000	14.720	207.340	3.720	-36	1.790	201.887
new target daily	555	156	551	663	137	-2	62	1995
new target weekly								13962
Avg (normal)	472	528	533	6690	164	2	77	7628
Avg weekly (normal)								53396
run rate until end of the month	1660	1660	1760	2660	420	60	2340	10460

Gambar 3.28 Target Traffic

Jika jumlah *traffic* dengan target yang ditentukan masih terbilang jauh pada pertengahan bulan, maka penulis akan mendiskusikannya kepada anggota tim lain yang memegang *channel* komunikasi rupa-rupa dan membuat *action plan* bersama agar target *traffic* pada bulan tersebut bisa dipenuhi.

- Menarik data, analisa, dan presentasi *pop up hyper-personalization* Seperti yang sudah disampaikan pada uraian kerja magang bagian *production*, penulis diberi tanggung jawab untuk memproduksi komunikasi *pop up hyper-personalization* mulai dari tahap perencanaan, tahap produksi, dan sekarang masuk ke dalam tahap evaluasi.

Pada tahap ini, penulis menarik data hasil dari *pop up hyper-personalization* yang telah dipublikasikan setiap minggunya. Data tersebut merupakan *impressions, clicks, click through rate, conversions, conversion rate, dan revenue*. Seluruh data ini digunakan untuk menganalisa apakah komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik sesuai dengan minat audiens atau apakah ada hal lain yang perlu dilakukan dan diperbaiki.



Gambar 3.29 Data Hasil *Pop Up Hyper-Personalization*

Sama seperti *traffic*, penarikan data dilakukan setiap hari Minggu dan dipresentasikan pada hari Senin. Namun, hasil dari *pop up hyper-personalization* ini tidak dipresentasikan pada *meeting* harian tim CRM. Melainkan pada *meeting* mingguan tim CRM bersama dengan Departemen OEP. Hal ini dikarenakan, Departemen OEP yang membuat persona dan memantau performa dari seluruh *pop up hyper-personalization* yang dipublikasikan.

3.2.3 Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala yang penulis alami selama praktik kerja magang berlangsung, yaitu:

1. Saat melakukan praktik kerja magang, penulis diminta untuk membuat *mock up* dalam bentuk desain untuk dijadikan komunikasi. Minimnya kemampuan dalam membuat desain dan menggunakan Canva atau aplikasi lainnya membuat penulis kesulitan dalam membuat *mock up* tersebut. Hal ini menjadi kendala bagi penulis untuk melakukan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2. Dalam membuat materi komunikasi, ada beberapa *copywriting* dan desain yang tidak di-*approve* oleh *supervisor* karena tidak sesuai dengan standar perusahaan dan minimnya pengalaman penulis dalam hal tersebut membuat penulis kesulitan dalam menyesuaikan diri.
3. Terdapatnya beberapa tanggung jawab yang diberikan membuat penulis cukup kewalahan dalam menentukan skala prioritas dan membagi waktu agar semua tanggung jawab dapat dilakukan dengan tepat waktu.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala-kendala yang telah dijabarkan, tentunya telah ditemukan juga solusi-solusi yang dirasa tepat untuk mengatasi kendala yang dialami tersebut. Solusi-solusi tersebut adalah:

1. Penulis belajar untuk membiasakan diri dan mengenali fitur-fitur Canva agar lebih handal. Selain itu, penulis juga mulai sering mencari inspirasi-inspirasi desain *Marketing* yang sekiranya dapat digunakan agar dapat menghasilkan desain yang lebih variatif dan kreatif.
2. Melihat dan mempelajari hasil komunikasi yang telah dilakukan oleh ruparupa sebelumnya dan juga meminta pendapat anggota tim yang lain terlebih dahulu sebelum meminta *approval* kepada *supervisor*.
3. Penulis mengambil beberapa waktu untuk menentukan skala prioritas setiap tanggung jawab yang diberikan dan menentukan target penyelesaian tugas tersebut agar seluruh tanggung jawab dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A