

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Omni Digitama Internusa atau Ruparupa, pemegang berada di Divisi *Campaign Squad* yang menjadi bagian dari Departemen *Marketing Communication* sehingga pemegang mempunyai tanggung jawab terhadap kampanye daring dalam bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh Ruparupa mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Kegiatan *internship* ini dibimbing langsung oleh Sandra selaku *Campaign Squad Senior*.

Selama proses kerja magang, pemegang sebagai *Campaign Squad Intern* mempunyai peran utama untuk menaikkan dan memastikan jalannya promo-promo dari berbagai unit bisnis Kawan Lama Group di Ruparupa. Maka dari itu, untuk mendukung jalannya promo di Ruparupa maka pemegang bertugas untuk menjadi komunikator antara departemen maupun divisi yang saling berkaitan seperti *Creative, Brand and Social Media, Partnership Strategist, Customer Engagement Strategist, Merchandiser, Digital Ads Strategist, dan Onsite E-Commerce Performance*. Berikut alur kerja sebagai *Campaign Squad Intern* untuk melaksanakan suatu kampanye dalam bentuk *sales promotion*:



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

- 1.) Pemegang akan meminta list produk dari promo yang akan dijalankan kepada Departemen *Merchandiser*.
- 2.) Pemegang akan mengirimkan list produk tersebut kepada Departemen *Onsite E-Commerce Performance* untuk mendapatkan *landing page* dalam bentuk *URL* baik *PCP* maupun *Microsite*.
- 3.) Pemegang akan melakukan *request* visual promo melalui *platform workspace collaboration* bernama Trello ke *Creative Designer* untuk membuat berbagai aset desain yang nantinya akan naik di aplikasi maupun situs dari Ruparupa. Umumnya, masing-masing unit bisnis akan memberikan *key visual* ke Divisi *Campaign Squad* kemudian pemegang akan bertugas untuk melakukan *request* desain promo ke *designer* berdasarkan *key visual* yang telah disediakan. Namun, jika tidak ada *key visual* maka *designer* akan membuat aset desain tanpa *key visual*.
- 4.) Pemegang akan melakukan *communication channel request* dengan menghubungi *Partnership Strategist, Brand and Social Media, Customer Engagement Strategist, dan Digital Ads Strategist* untuk meng-input kebutuhan desain komunikasi dari masing-masing divisi ke *designer* melalui Trello. Selain itu, *Brand and Social Media* juga bertugas untuk melakukan pengecekan terhadap *brief* di Trello untuk memastikan bahwa *brief* visual promo tersebut telah sesuai dengan *brand messaging* dan *brand identity* dari Ruparupa seperti visi misi, *tone of voice, logo, font, writing principles*, dan lain-lain.
- 5.) Setelah seluruh aset desain diturunkan oleh *Creative Designer, Divisi Brand and Social Media* akan melakukan pengecekan aset desain terlebih dahulu untuk memastikan bahwa *brief* dan aset desain telah mengikuti *brand messaging* dan *identity* yang sesuai.
- 6.) Terakhir, pemegang akan mengirimkan aset desain ke Departemen *Onsite E-Commerce Performance* agar desain promo tersebut dapat naik di aplikasi maupun situs Ruparupa.

Selain tugas utama tersebut, sebagai *Campaign Squad Intern*, pemegang pernah dilibatkan secara langsung menjadi *sales person* dalam *event offline* Ruparupa.

Tidak hanya itu, pemegang juga bertugas untuk melakukan evaluasi kampanye dengan menarik data kampanye yang telah dijalankan setiap dua minggu sekali melalui *platform* Mixpanel kemudian nantinya akan dipresentasikan saat rapat *biweekly* sekaligus menjadi notulen dalam rapat tersebut. Selain data kampanye, pemegang juga bertugas untuk menarik data *e-commerce* Shopee serta Tokopedia setiap dua minggu sekali dan data *Key Opinion Leader* (KOL) Ruparupa setiap bulannya. *Campaign Squad Intern* juga mempunyai *daily task* untuk melakukan *competitor monitoring*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada tanggal 8 Januari 2024, pemegang melaksanakan kerja magang atau *internship* di PT Omni Digitama Internusa Departemen *Marketing* tepatnya di Divisi *Campaign Squad*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *omnichannel e-commerce*, keseluruhan aktivitas pemasaran Ruparupa dilakukan secara daring sehingga kampanye daring Ruparupa akan hadir dalam aplikasi, situs, maupun *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, Ruparupa juga pernah mengadakan aktivitas pemasaran secara luring walaupun dalam kategori jarang. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai *marketing mix* terutama dalam elemen *promotion* sehingga akan berkaitan erat dengan *promotional mix*.

Proses kerja magang sebagai *Campaign Squad Intern* juga bertanggung jawab untuk menjalankan evaluasi dengan menarik data kampanye, data *Key Opinion Leader* (KOL), dan data *e-commerce* Shopee serta Tokopedia. Keseluruhan data ini akan digunakan untuk menentukan aktivitas pemasaran selanjutnya, seperti memperpanjang periode kampanye dengan hasil evaluasi *traffic* dan penjualan tertinggi. Selain itu, berbagai data ini juga dapat menentukan perilaku pembelian konsumen seperti menganalisis produk apa saja yang dibeli oleh konsumen saat mendekati Hari Raya Lebaran, kapan membeli produk tersebut, mengapa membeli produk tersebut, dan lainnya. Maka dari itu, analisis perilaku pembelian konsumen ini juga dapat digunakan sebagai analisis tren di kalangan pembeli. Pemegang juga

mempunyai *daily task* berupa *Competitor Monitoring* untuk melakukan *listing* berbagai promo menarik yang dilakukan oleh kompetitor dari Rugarupa.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Campaign Squad Intern* dalam aktivitas kerja magang di PT Omni Digitama Internusa (Rugarupa) adalah sebagai berikut:

Marketing Promotion	Sales Promotion	Proses perencanaan hingga implementasi strategi promosi dari berbagai <i>Business Unit</i> (BU) Kawan Lama Group di Rugarupa. Selain itu, promosi pemasaran juga ditujukan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran melalui berbagai aset digital Rugarupa seperti situs, <i>mobile apps</i> , dan <i>mobile web</i> .
	Personal Selling	Proses penawaran dan penjelasan secara lisan kepada pengujung acar mengenai Rugarupa beserta promo-promo yang diadakan saat <i>event offline</i> Rugarupa.
Competitor Monitoring	Benchmarking Competitor's Promotion	Proses mengidentifikasi kompetitor melalui analisis strategi pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya, strategi pemasaran yang menarik dan belum pernah dilakukan oleh Rugarupa akan dijadikan inspirasi ide untuk Rugarupa kedepannya.
	SWOT Analysis	Proses menganalisis <i>Strenght</i> , <i>Weakness</i> , <i>Opportunity</i> , dan <i>Threat</i> dari kompetitor untuk menganalisis situasi dari pesaing mulai dari aspek internal maupun eksternal perusahaan pesaing sehingga kedepannya, Rugarupa dapat terinspirasi dari kelebihan pesaing serta memanfaatkan kelemahan pesaing.
Evaluation by Data	Campaign Evaluation	Proses menarik dan menganalisis data untuk mengevaluasi kampanye yang dilakukan selama dua minggu terakhir menggunakan <i>platform</i> Mixpanel.

<i>E-Commerce (Shopee and Tokopedia) Evaluation</i>	Proses menarik dan menganalisis data mengenai <i>affiliate</i> , toko member, serta <i>sales</i> dan <i>cost</i> kupon dari <i>e-commerce</i> seperti Shopee serta Tokopedia menggunakan <i>platform seller center</i> dari masing-masing <i>e-commerce</i> tersebut.
<i>Cost of Key Opinion Leader (KOL) Evaluation</i>	Proses menarik dan menganalisis data mengenai <i>cost Key Opinion Leader (KOL)</i> seperti <i>product cost</i> untuk setiap KOL atau pengeluaran biaya produk yang dikirimkan untuk KOL serta <i>shipping cost</i> dengan menggunakan <i>platform</i> Quicksight.

Tabel 3.1 Tugas Utama Campaign Squad Intern

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Pemegang melalui proses kerja magang di PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa) melakukan beberapa jenis pekerjaan seperti *marketing promotion*, *competitor monitoring* hingga *evaluation by data*. Singkatnya, pemegang selaku *Campaign Squad Intern* bertanggung jawab terhadap jalannya kegiatan *sales promotion* dari Ruparupa mulai dari tahap perencanaan atau ide dan berakhir dengan evaluasi. Berikut *timeline* selama proses kerja magang:

Tabel 3.2 *Timeline* Kerja Magang

Timeline							
Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Marketing Promotion	1. <i>Sales Promotion</i>						
	2. <i>Personal Selling</i>						
Competitor Monitoring	1. <i>Benchmarking Competitor's Promotion</i>						
	2. <i>SWOT Analysis</i>						
Evaluation By Data	1. <i>Campaign Evaluation</i>						
	2. <i>E-Commerce Evaluation</i>						
	3. <i>Cost of Key Opinion Leaders (KOL) Evaluation</i>						

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Campaign Squad Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Marketing Promotion*

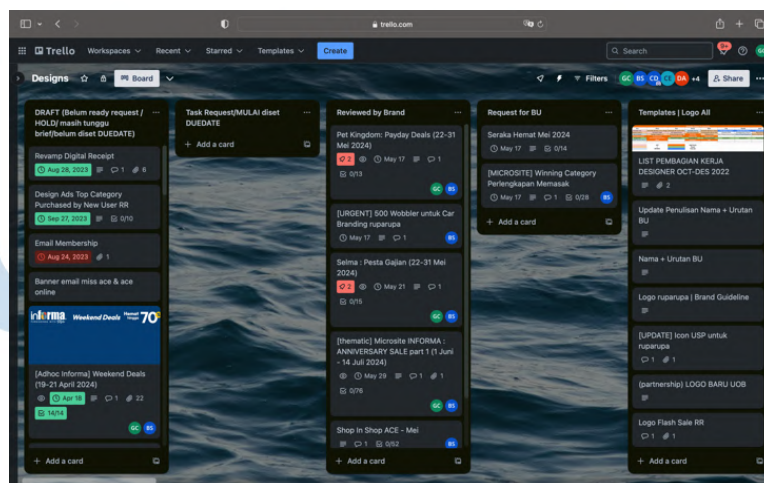
Marketing atau pemasaran merupakan suatu proses untuk memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, jasa, serta gagasan dengan tujuan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran agar memuaskan para konsumen serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif antara bisnis dengan pemangku kepentingan (Tahir, 2023). Kegiatan pemasaran ini berkaitan erat dengan konsep *marketing mix*. Menurut Buchari Alma, dkk (2023), *marketing mix* merupakan suatu strategi untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang dikenal sebagai 4P.

Dalam PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa), tugas kerja utama dari *Campaign Squad Intern* berkaitan dengan kegiatan pemasaran tepatnya dalam elemen promosi. Menurut Astawa (2022) promosi merupakan elemen pemasaran efektif untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan calon konsumen terkait produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena pada dasarnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Maka dari itu, kegiatan promosi dari *marketing mix* ini juga disebut sebagai *promotional mix* atau dapat dikatakan bahwa *promotional mix* diasumsikan sebagai bagian dari *marketing mix*. Menurut Fakhrudin (2022), *promotional mix* terdiri dari empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh pemegang sebagai *Campaign Squad Intern* berkaitan dengan komponen *sales promotion* dan *personal selling*.

1.) Sales Promotion

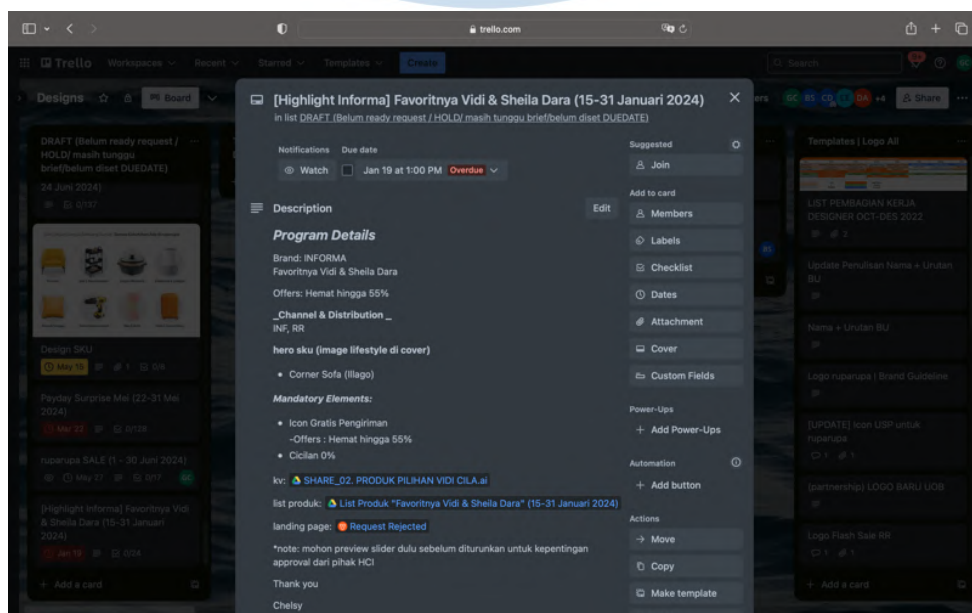
Menurut Herawati (2022), *sales promotion* adalah sekumpulan alat promosi, yaitu kontes, premi, kupon, dan sejenisnya yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik respon pembeli dengan lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek untuk menginformasikan penawaran produk serta mendorong adanya peningkatan penjualan. Menurut Julitawaty (2020), kegiatan *sales promotion* ini digunakan untuk beberapa tujuan seperti meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merek, menarik pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, meningkatkan preferensi merek kepada konsumen, mendorong adanya pembelian ulang, dan meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa jenis konten *sales promotion* seperti *flash sale*, diskon, kupon, pengembalian uang, beli satu gratis satu, dan lainnya. Berbagai promo ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk berbelanja sehingga konsumen dapat berfikir bahwa perusahaan tersebut menyediakan banyak keuntungan sehingga hal ini dapat mendorong tumbuhnya rasa puas dari konsumen karena kebutuhan serta keingannya dapat terpenuhi namun tidak memerlukan pengorbanan yang besar. Maka dari itu, *sales promotion* menjadi kegiatan pemasaran yang tergolong efektif untuk dilakukan.



Gambar 3.2 Trello Internal Ruparupa

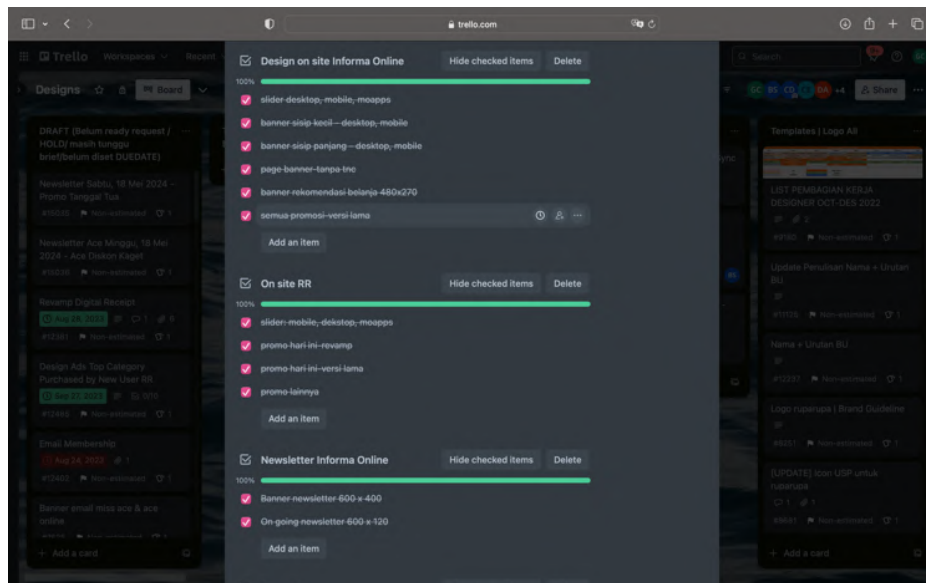
Sumber: *Dashboard Trello Ruparupa*

Dalam PT Omni Digitama Internusa, Divisi *Campaign Squad* menjadi landasan utama untuk merencanakan hingga mengimplementasi jalannya berbagai promo di Ruparupa dalam bentuk *sales promotion*. Agar dapat berkolaborasi dengan departemen maupun divisi lain dengan mudah, proses kerja di PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa) memanfaatkan *platform workspace collaboration* bernama Trello. Trello merupakan suatu alat yang mempunyai fungsi untuk membantu melakukan manajemen tugas ataupun proyek. Namun, dikarenakan keterbatasan kolaborator, anggota Trello Ruparupa hanya terdiri dari masing-masing divisi seperti *Campaign Squad* mempunyai satu akun Trello bernama Group Campaign (GC) sehingga seluruh anggota dari *Campaign Squad* menggunakan satu akun tersebut. Untuk melakukan aktivitas promosi dalam bentuk *sales promotion* di Ruparupa, pemegang sebagai *Campaign Squad Intern* akan menggunakan Trello untuk melakukan *request* desain promo ke *Creative Designer* dengan menuliskan *brief*. Alur kerja menggunakan Trello disesuaikan dengan urutan kartu yang ada dalam *Dashboard* Trello Ruparupa tersebut.



Gambar 3.3 Trello Card 'DRAFT'

Sumber: *Dashboard* Trello Ruparupa



Gambar 3.4 Trello Card [Highlight Informa] ‘Favoritnya Vidi & Sheila Dara’
Sumber: Dashboard Trello Ruparupa

Pemegang akan melakukan *request* promo di kartu ‘DRAFT (Belum Ready Request / HOLD / Masih Tunggu Brief / Belum di Set DUE DATE)’ terlebih dahulu karena pemegang akan menyesuaikan keterangan *brief* dan *checklist* kebutuhan desain promo. Sebagai contoh, dalam Trello ‘[HIGHLIGHT INFORMA] Favoritnya Vidi & Sheila Dara (15-31 Januari 2024)’, pemegang akan menyesuaikan penawaran, periode, dan SKU VM atau SKU produk yang akan ditampilkan dalam desain, mengisi *link* halaman promo tersebut di Ruparupa, dan mencatumkan *sheets* list produk. Kemudian, berdasarkan gambar 3.3, pemegang akan menyesuaikan *checklist* kebutuhan *design onsite* INFORMA Online di Ruparupa dan *onsite* Ruparupa seperti *slider*, *page banner*, promo major, promo hari ini, banner sisip, dan lainnya. Kemudian pemegang akan melakukan *communication channel request* ke divisi lain, yaitu *Brand and Social Media*, *Partnership*, *Digital Ads Strategist*, dan *Customer Engagement Strategist* agar masing-masing divisi dapat meng-input *checklist* kebutuhan *design* di Trello.

Setelah seluruhnya sesuai, pemegang akan menetapkan *due date* untuk desain tersebut turun. Terakhir, pemegang akan memindahkan Trello tersebut dari kartu ‘DRAFT’ ke *card* ‘Task Request / Mulai di Set DUE DATE’ yang

menandakan bahwa Trello tersebut telah selesai untuk diatur. Selanjutnya, Trello tersebut akan dipindahkan ke kartu ‘Reviewed by Brand’ karena divisi *Brand & Social Media* akan melakukan pengecekan terhadap promo tersebut seperti penulisan, dan lainnya. Jika divisi *Brand & Social Media* telah menyetujui maka Trello tersebut akan dipindahkan ke kartu ‘Request for BU’ dan nantinya *Creative Lead* akan memindahkan Trello tersebut ke kartu dari *designer* yang ditugaskan untuk membuat desain dari promo tersebut.

Sebagian besar promo-promo yang dijalankan oleh RUPARUPA bersinkronisasi dengan promo-promo yang dijalankan oleh unit bisnis dari Kawan Lama Group atau disebut dengan *promo buyer*. Jika terdapat promo yang bersinkronisasi antara RUPARUPA dengan unit bisnis, maka promo tersebut tidak hanya hadir di situs maupun aplikasi RUPARUPA, namun juga hadir dalam kegiatan promosi luring maupun daring dari unit bisnis tersebut. Namun, terdapat juga promo-promo unit bisnis yang hanya dijalankan oleh RUPARUPA sehingga hanya hadir di situs maupun aplikasi dari RUPARUPA atau disebut sebagai promo inisiasi. Dalam *platform* digital RUPARUPA, aktivitas promosi tidak hanya dilakukan untuk masing-masing unit bisnis dari Kawan Lama Group namun RUPARUPA juga seringkali mengadakan promo-promo menarik.

Dapat disimpulkan bahwa dalam RUPARUPA, jenis eksekusi promo terbagi menjadi tiga, yaitu promo inisiasi, promo *buyer*, dan promo dari RUPARUPA. Perbedaan jenis eksekusi promo tersebut menghasilkan tahapan kerja yang berbeda. Berikut penjelasan tahapan kerja dari masing-masing eksekusi:

- **Promo Inisiasi**



Gambar 3.5 Promo Inisiasi ATARU ‘Clean Starts From You’

Sumber: Situs dan Aplikasi RUPARUPA (2024)

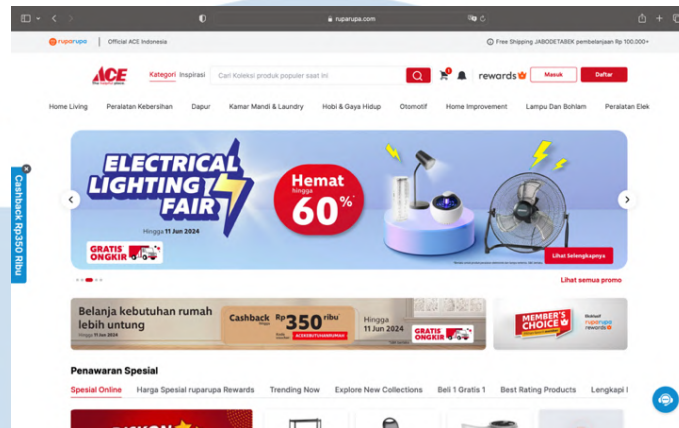
Promo insiasi merupakan promo *official partners* atau unit bisnis dari Kawan Lama Group di Ruparupa namun keseluruhannya direncanakan oleh pihak ruparupa sehingga promo insiasi hanya hadir di Ruparupa baik situs maupun aplikasi. Salah satu contoh dari promo inisiasi adalah ATARU Clean Starts From You sebagai promo bulanan dari ATARU.

Untuk menjalankan promo insiasi, pemegang selaku *Campaign Squad Intern* akan mencari nama promo menarik dari kategori produk ATARU yang ingin di-*highlight* di bulan tersebut. Setelah nama promo telah ditentukan dan disetujui, pemegang akan mencari dan melakukan *listing* SKU produk ATARU yang berkaitan dengan kategori promo dari *microsite* ATARU, yaitu <https://www.ruparupa.com/ms/ataru>. *Sheets listing* SKU tersebut akan diberikan kepada tim *Onsite E-Commerce Performance* agar nantinya dinaikkan dalam halaman promo tersebut.

Selanjutnya, pemegang akan melakukan *request* Trello untuk promo tersebut kepada *designer* dengan menulis *brief* promo dalam Trello seperti nama promo, penawaran, kupon, halaman promo, periode, SKU VM, dan menetapkan tenggat waktu pembuatan desain. Kode kupon dan penawaran dalam promo tersebut berasal dari kode kupon bulanan ATARU. Kemudian pemegang akan mengisi dan melengkapi *checklist* kebutuhan desain *onsite* ATARU Online di Ruparupa dan *onsite* Ruparupa. Setelah seluruh aset desain diturunkan oleh *designer*, pemegang akan meminta bantuan dari divisi *Onsite E-Commerce Performance* untuk menaikkan visual aset desain promo tersebut di halaman promo.

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

- **Promo Buyer**



Gambar 3.6 Promo Buyer ACE 'Electrical Lighting Fair'

Sumber: Situs dan Aplikasi RUPARUPA (2024)

Promo *buyer* merupakan promo dari *official partners* atau unit bisnis dari Kawan Lama Group sehingga promo *buyer* akan hadir di aplikasi maupun situs RUPARUPA serta pemasaran daring dan luring dari unit bisnis tersebut. Sebagai contoh, promo ACE 'Electrical Fair' tersebut berasal dari unit bisnis ACE sehingga *key visual* akan berasal dari ACE.

Pihak ACE akan mengirimkan *key visual* kepada *Campaign Squad Senior* ataupun langsung ke *Campaign Squad Intern*. *Key visual* merupakan gambar visual yang secara konsisten digunakan oleh suatu merek untuk tujuan pemasaran. Umumnya, *key visual* tersebut telah mencakup nama promo, penawaran, kupon (jika ada), periode, SKU VM, halaman promo, dan *list* produk. Untuk menjalankan promo *buyer*, pemegang selaku *Campaign Squad Intern* akan melakukan *request* promo di Trello dengan menggunakan *key visual* yang telah disediakan sehingga nantinya desain ACE Online di RUPARUPA maupun *onsite* RUPARUPA akan disesuaikan dengan *key visual* tersebut. Setelah seluruh aset desain turun, pemegang akan mengirimkan aset desain ke tim *Onsite E-Commerce Performance* RUPARUPA.

- **Promo RR**



Gambar 3.7 Promo RUPARUPA ‘Tetap Nyaman di Musim Panas’

Sumber: Situs dan Aplikasi RUPARUPA (2024)

Promo RUPARUPA merupakan promo yang dibuat oleh RUPARUPA sehingga promo tersebut akan berisi gabungan berbagai produk dari seluruh *official partners* dari RUPARUPA. Selain itu, umumnya promo RUPARUPA tidak mempunyai *key visual* sehingga keseluruhan desain akan mengikuti *key visual* RUPARUPA. Sebagai contoh, ‘Tetap Nyaman di Musim Panas’ merupakan promo RUPARUPA untuk meng-*highlight* kategori produk pendingin dan penyejuk ruangan dari berbagai merek *official partners* RUPARUPA. Pemegang akan meminta tim *Onsite E-Commerce Performance* untuk membuat halaman promo dari *list* produk pendingin dan penyejuk ruangan di RUPARUPA yang telah dikirimkan oleh Departemen *Merchandiser*. Kemudian pemegang akan melakukan *request* Trello promo tersebut dengan mengisi *brief* seperti nama promo, penawaran, periode, SKU VM, *landing page*, dan list produk. Penawaran dalam promo RUPARUPA ‘Tetap Nyaman di Musim Panas’ berasal dari fitur *filter* diskon tertinggi pada halaman promo tersebut. Setelah keseluruhan desain telah turun, pemegang akan meminta bantuan dari tim *Onsite E-Commerce Performance* untuk menaikkan visual aset desain promo tersebut.

2.) **Personal Selling**

Personal selling dapat diartikan sebagai suatu presentasi pribadi dari perusahaan atau organisasi untuk melakukan penjualan dan membangun

hubungan dengan konsumen (Lutfiana, 2023). Menurut Nashi (2022) *personal selling* menjadi interaksi antar individu yang saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. *Personal selling* mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga elemen *personal selling* mempunyai tujuan untuk mencari dan menjalin hubungan dengan konsumen, memberi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta memberikan jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Villamor & Arguelles (2022), terdapat empat indikator dari *personal selling*, yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *quality perception*. Melalui indikator *tangible*, kegiatan *personal selling* menjadi bukti fisik penjual dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen selaku pihak eksternal seperti kelengkapan atribut penjualan dan penampilan. Sedangkan *reliability* menjadi kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang sesuai serta informasi akurat dan terpercaya. Selanjutnya, indikator *responsiveness* menjadi bentuk kemauan penjual untuk memberikan pelayanan yang tanggap dan informasi yang jelas. Terakhir, *quality perception* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas pelayanan dan keunggulan dari produk atau jasa.

Melalui kegiatan *personal selling*, perusahaan dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen baik konsumen lama maupun baru, mempererat hubungan, dan mendorong adanya tanggapan atau respon langsung dari konsumen. Maka dari itu, *personal selling* menjadi elemen *promotion mix* penting untuk dilakukan oleh perusahaan sebab adanya pertemuan tatap muka juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.



Gambar 3.8 *Offline Event UOB x GARUDA INDONESIA*

Sumber: Dokumentasi Pemagang (2024)

Tidak hanya *sales promotion*, tugas kerja pemagang sebagai *Campaign Squad Intern* juga berkaitan dengan elemen *promotional mix*, yaitu *personal selling*. Pemagang pernah dilibatkan secara langsung menjadi *sales person* di booth Ruparupa dalam *event UOB x GARUDA INDONESIA Credit Card Launching* pada Minggu, 10 Maret 2024. Sebelum acara berlangsung, pemagang mengikuti kegiatan *internal briefing* yang diadakan oleh Divisi *Partnership Strategist*. Dalam kegiatan tersebut, para penjaga booth akan dibekali mengenai objektif dan materi yang perlu disampaikan saat melakukan pendekatan kepada pengunjung *event offline UOB x GARUDA INDONESIA* tersebut.

Objektif yang ingin dicapai oleh Ruparupa adalah mendapatkan 500 pengguna baru aplikasi Ruparupa dan mengenalkan fitur *Scan and Shop* serta *Store Pick Up Service (STOPS)* dari Ruparupa. Materi yang perlu disampaikan berkaitan dengan syarat dan ketentuan dari dua kupon promo Ruparupa khusus pengguna baru dan seluruh pengguna yang hanya berlaku selama *event offline* tersebut berlangsung. Terdapat dua promo Ruparupa khusus pengunjung acara

tersebut, yaitu kupon potongan hingga Rp100 Ribu dengan menggunakan kartu kredit UOB (pengguna baru) dan kupon potongan Rp50 Ribu khusus produk ACE (seluruh pengguna).

Selain itu, para penjaga *booth* juga dibekali mengenai tahapan atau alur komunikasi yang harus dilakukan saat berkomunikasi dengan pengunjung. *Sales person* juga dibekali penjelasan detail mengenai fitur Rugarupa, yaitu *Scan and Shop* serta *Store Pick Up Service* (STOPS) karena dalam *booth* Rugarupa akan terdapat beberapa produk *display* dari ACE Hardware beserta *tag barcode* masing-masing produk sehingga nantinya pengunjung yang tertarik dengan produk *display* dapat diarahkan untuk membuka aplikasi Rugarupa kemudian mencoba fitur *Scan and Shop*. Selanjutnya, pengguna dapat diarahkan untuk langsung mengambil produk di toko fisik ACE Hardware Gandaria City Mall dengan fitur STOPS.

Dalam acara tersebut, pemegang menjaga *booth* selama enam jam dan mempunyai target untuk mendapatkan lima puluh data pengunjung baik pengguna maupun bukan pengguna Rugarupa. Selama sesi jaga *booth* berlangsung, pemegang berhasil memperoleh empat puluh satu data pengunjung baik pengguna baru maupun lama dari Rugarupa sehingga dapat dikatakan *sales person* dalam *shift* ini tidak mencapai target. Selama menjaga *booth*, pemegang telah menerapkan teknik-teknik *personal selling*. Menurut Bimantoro (2019), terdapat beberapa langkah dari teknik-teknik *personal selling*, yaitu:

- 1.) *Prospecting and Qualifying*

Dalam tahap ini, pemegang akan mengidentifikasi dan memilih pengunjung yang menjadi target pemasaran produk. Dalam tahap *prospecting and qualifying*, pengunjung dari acara UOB x GARUDA INDONESIA Credit Card Launching merupakan target pemasaran produk. Pemegang akan mulai menyambut para pengunjung yang berada di sekitar *booth* Rugarupa untuk mendorong mereka mengunjungi *booth* Rugarupa.

2.) *Preapproach*

Tahap *preapproach* merupakan tahap persiapan sebelum melakukan pendekatan kepada konsumen sehingga sebagai *sales person*, pemegang akan mulai menganalisis karakteristik, kebutuhan, dan gaya hidup pengunjung yang menjadi target pemasaran. Dikarenakan *booth* Rugarupa berada dalam acara UOB x GARUDA INDONESIA Credit Card Launching maka pemegang menganalisis bahwa rata-rata target pemasaran merupakan orang-orang yang gemar untuk bepergian dan berada pada level ekonomi menengah ke atas hingga atas terutama pembuatan kartu kredit tidak akan terlepas dengan syarat minimal pendapatan. Selain itu, produk-produk yang nantinya akan ditawarkan kepada target pemasaran adalah produk kebutuhan untuk bepergian seperti koper, bantal leher, dan lainnya terutama penyelenggaraan acara ini berkaitan dengan tema bepergian serta dekat dengan perayaan Hari Raya Lebaran.

3.) *Approach*

Selanjutnya, dalam tahap ini, *sales person* akan bertemu dan menyapa pengunjung untuk membangun hubungan positif. Selain itu, penting bagi *sales person* untuk memberikan kesan pertama menarik bagi pengunjung. Dalam tahap ini, pemegang mulai untuk menyapa target pemasaran secara lebih intim melalui beberapa pertanyaan yang menarik agar mereka bersedia untuk mendengarkan lebih lanjut mengenai Rugarupa dan memberikan data diri. Untuk menarik perhatian target pemasaran, maka pemegang akan mulai memberikan pertanyaan awalan atau pembukaan seperti menanyakan apakah sudah berada lama dalam acara tersebut, apakah mempunyai rencana untuk pergi berlibur, dan apakah mereka sudah mengetahui Rugarupa.

4.) *Presentation and Demonstration*

Pada tahap ini, *sales person* mempunyai tugas untuk menceritakan riwayat produk kepada konsumen dimulai dari fitur, manfaat, keuntungan hingga

nilai. Pemegang akan mulai menawarkan produk untuk bepergian dari ACE Hardware yang menjadi *display* dalam *booth* Ruperupa kepada pengunjung dengan menawarkan keuntungan berupa potongan harga dan dua tambahan kupon Ruperupa khusus avara UOB sehingga harga yang ditawarkan oleh Ruperupa untuk produk ACE Hardware lebih murah dan menguntungkan dibandingkan toko fisik. Jika pengujung terlihat tidak tertarik dengan *product display* maka pemegang akan menawarkan produk untuk bepergian maupun kategori lainnya di Ruperupa. Namun, jika pengunjung belum mempunyai aplikasi Ruperupa maka pemegang akan meminta mereka untuk melakukan unduh aplikasi terlebih dahulu.

Tidak hanya keuntungan dari segi harga, pemegang juga akan menonjolkan keuntungan membeli produk di Ruperupa dari segi fitur. Maka dari itu, pemegang akan memperkenalkan fitur *Scan and Shop* kepada pengguna dari aplikasi Ruperupa dengan meminta pengguna untuk langsung *scan tag barcode* yang berada di setiap produk *display* maupun produk di toko fisik dari *official partners* kemudian mengarahkan mereka untuk langsung mengambil produk di toko fisik dengan fitur STOPS.

5.) *Overcoming Objection*

Dalam tahap ini, *sales person* akan menganalisis dan mengatasi keberatan dari target pemasaran untuk membeli. Dalam acara tersebut, pemegang seringkali mengalami penolakan dengan beragam alasan. Namun, terdapat satu alasan penolakan yang sering digunakan oleh pengunjung dalam acara tersebut, yaitu mereka merasa bahwa kupon yang ditawarkan oleh Ruperupa tidak memberikan keuntungan dalam jumlah nilai nominal yang besar terutama produk-produk bepergian dari ACE Hardware dan Ruperupa juga ditawarkan dalam harga cukup mahal. Maka dari itu, pemegang akan mencoba untuk merayu konsumen dengan menjelaskan bahwa produk-produk yang dijual di Ruperupa telah terjamin kualitasnya terutama *official partners* dari Ruperupa merupakan merek ternama sehingga harganya

disesuaikan dengan kualitas. Tidak hanya itu, sebagai *sales person*, pemegang juga menjelaskan bahwa dua kupon Rugarupa khusus acara ini dapat digunakan untuk berbagai produk yang ada di Rugarupa sehingga mereka dapat membeli produk lain dengan harga yang tidak terlalu mahal sehingga penawaran dari dua kupon tersebut dapat lebih bermanfaat.

6.) *Closing*

Pada tahap ini *sales person* perlu menanyakan apakah calon pengunjung benar-benar akan membeli produk di Rugarupa dengan menggunakan kupon atau tidak. Jika pengguna memutuskan untuk melakukan *checkout* dan klaim kupon ataupun hanya *checkout* di Rugarupa tanpa klaim kupon maka pemegang akan membantu mereka dalam proses *checkout* tersebut. Sedangkan jika mereka hanya meng-unduh aplikasi tanpa melakukan *checkout* dan klaim kupon maka pemegang akan meminta mereka untuk menggunakan aplikasi Rugarupa kedepannya dikarenakan Rugarupa rutin mengadakan promo menarik dan menguntungkan.

7.) *Follow Up and Maintenance*

Dalam tahap terakhir, *follow up and maintenance* digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal. Sebagai *sales person*, pemegang akan meminta data diri pengguna baru maupun lama dari Rugarupa untuk kebutuhan *sales person* namun permintaan data ini dikemas dengan lebih halus seperti '*Pak / Bu, karena Rugarupa sering banget mengadakan promo besar-besaran, saya ingin meminta data Pak / Bu berupa nama, nomor telepon yang terdaftar dalam aplikasi Rugarupa, dan alamat e-mail sehingga nantinya Pak / Bu akan menjadi orang pertama yang mendapatkan kabar terkait promo tersebut*'. Setelah mendapatkan data diri pengguna, sebagai *sales person*, pemegang akan mengucapkan terima kasih atas ketersediaan mereka untuk meluangkan waktu. Ungkapan apresiasi tersebut akan mempererat hubungan antara Rugarupa dan pengguna.

Dari pengalaman kegiatan *personal selling* ini, pemegang menyimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung *event offline* UOB x GARUDA INDONESIA Credit Card Launching belum mengetahui *omnichannel e-commerce* Ruparupa. Namun, rata-rata telah mengetahui unit bisnis atau *official partners* dari Ruparupa seperti ACE Hardware, INFORMA, KRISBOW, dan lain-lain. Selain itu, pengunjung akan menunjukkan sikap *willingness to hear* saat mereka mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan kupon sebagai hadiah.

Setelah melakukan analisis situasi lebih lanjut, pemegang menyadari bahwa rata-rata pengunjung acara tersebut berada dalam level ekonomi menengah ke atas sehingga cukup banyak pengunjung yang menolak untuk didekati karena merasa bahwa kupon yang ditawarkan oleh Ruparupa tidak menawarkan keuntungan dalam jumlah nilai nominal yang besar.

Terakhir, karena dasarnya objektif Ruparupa adalah memperoleh pengguna baru maka hal ini akan berkaitan dengan pengunduhan aplikasi namun karena tujuan utama pengunjung acara adalah membuat kartu kredit UOB x GARUDA INDONESIA maka tidak sedikit pengunjung yang awalnya merasa tertarik namun ketika diminta untuk mengunduh aplikasi, mereka akan langsung menolak sebab cukup memakan waktu. Pemegang telah menyampaikan permasalahan tersebut kepada *Chief Marketing Officer (CMO)*, yaitu Budiono Darmawan untuk dijadikan evaluasi kedepannya.

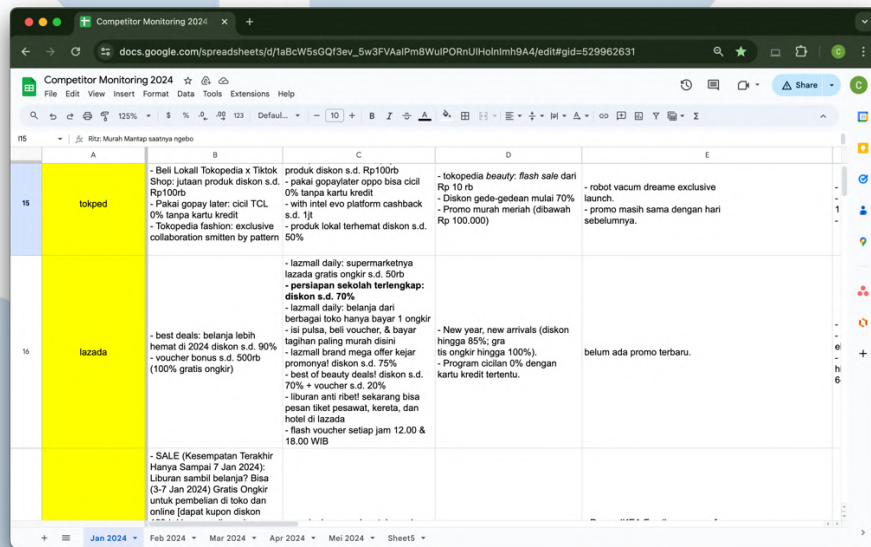
B. Competitor Monitoring

Competitor Monitoring merupakan penelitian mengenai strategi bisnis dari pesaing dimulai dari pengumpulan data hingga verifikasi informasi perusahaan kompetitor. Secara singkat, *competitor monitoring* menjadi proses untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai kompetitor bisnis sehingga aktivitas *competitor monitoring* akan berkaitan erat dengan *competitor analysis*. Menurut Ruotsalainen (2016), analisis pesaing efektif berarti mengumpulkan data serta informasi yang mampu mendukung perusahaan untuk lebih memahami niat pesaing dan implikasi strategis dari mereka sehingga

competitor monitoring diperlukan untuk mendukung pengambilan keputusan sebab *competitor monitoring* mampu menyajikan bagian penting dari teka teki lingkungan persaingan yang kompleks.

Maka dari itu, setelah melakukan *competitor monitoring*, penting bagi perusahaan untuk membuat kesimpulan baru yang diperoleh dari hasil mengumpulkan dan menganalisis kompetitor. Sehingga penting bagi perusahaan atau organisasi untuk melakukan analisis kompetitor agar kedepannya dapat menciptakan strategi apik hasil dari aktivitas dan perpaduan ide-ide unik dari pesaing (Ruotsalainen, 2016). Dalam Divisi *Campaign Squad*, *competitor monitoring* terbagi menjadi dua uraian kerja, yaitu *Benchmarking Competitor's Promotion* dan *SWOT Analysis*.

1.) *Benchmarking Competitor's Promotion*



Gambar 3.9 Google Sheets *Competitor Monitoring*

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Dalam Divisi *Campaign Squad*, *competitor monitoring* menjadi *daily task* dari seorang *Campaign Squad Intern* sehingga pemegang akan melakukan analisis kompetitor setiap harinya. Pemegang bertanggung jawab untuk melakukan analisis tiga belas kompetitor, yaitu Tokopedia, Lazada, IKEA, IKEA at

Tokopedia, GOTO Living, Cubic Home Living, Mitra 10, Bosch, Tekiro, Stanley Tools, Ryu Officials, Ingco Tools Indonesia, dan House Spareparts. Analisis kompetitor tersebut menggunakan beberapa *platform* dari kompetitor seperti situs, media sosial, ataupun *platform e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) sehingga dapat menghasilkan *competitor monitoring* yang detail. Pemegang akan mencari, menentukan, dan mencatat promosi penjualan kompetitor yang menarik, unik, dan belum pernah dilakukan oleh Ruparupa dalam Google Sheets '*Competitor Monitoring 2024*'. Google Sheets tersebut menjadi wadah bagi *Campaign Squad Intern* untuk mencatat hasil *competitor monitoring* setiap harinya.



Gambar 3.10 *Powerpoint Presentation of Competitor Benchmarking*

Sumber: Dokumentasi Pemegang(2024)

Per dua minggu, *Campaign Squad* secara rutin akan mengadakan rapat *Biweekly Campaign Squad* yang dihadiri oleh seluruh anggota *Campaign Squad* seperti *Campaign Squad Lead*, *Campaign Squad Senior*, dan *Campaign Squad Intern* dengan jumlah delapan orang sehingga pemegang akan mempresentasikan hasil *competitor monitoring* yang paling menarik dan unik selama dua minggu terakhir dalam rapat ini dengan menggunakan *template powerpoint 'Competitor Benchmarking'*.




Menurut Mutiara (2022), *competitor benchmarking* adalah suatu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan replikasi strategi terbaik dari perusahaan pesaing atau *benchmark* agar mampu meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Selain itu, *competitor benchmarking* juga menjadi bentuk praktik bijaksana untuk mempelajari cara menyamai

kompetitor atau bahkan mengungguli kompetitor. Dapat dikatakan bahwa konsep ini berkaitan dengan perolehan pengetahuan mengenai kompetitor melalui studi perbandingan dengan tujuan memajukan operasi ataupun proses internal.

Menurut Shalsabila (2023), *competitor benchmarking* ditujukan untuk mengidentifikasi kompetitor terkuat dalam bidang bisnis, mengetahui dan memahami strategi yang dilakukan oleh kompetitor, melakukan antisipasi terkait tindakan kompetitor yang dapat merugikan bisnis, dan memengaruhi pola serta aksi dari keputusan bisnis kompetitor dengan memberikan dampak positif terhadap bisnis. Dalam *powerpoint presentation* tersebut, pemegang akan memilih tiga kompetitor utama dengan promo menarik selama dua minggu terakhir kemudian pemegang akan menganalisis *competitor benchmarking* dimulai dari *promo frequency and pattern, advertisement effort*, hingga *new customer experience*.

Pertama, *benchmarking promo frequency* dilakukan untuk mengetahui seberapa sering kompetitor tersebut mengadakan promo baru dan promo apa saja yang sedang diadakan oleh kompetitor sedangkan *pattern* digunakan untuk menentukan tata letak promo tersebut seperti *slider, banner* sisip, dan lain-lain. Selain itu, *promo frequency and pattern* juga dapat digunakan untuk menganalisis promo *always on* dari kompetitor. Kedua, *Advertisement effort* digunakan untuk menganalisis jenis iklan apa saja yang digunakan oleh kompetitor serta dimana tempat kompetitor mengadakan iklan. Terakhir, pemegang akan menganalisis tingkat kesadaran dari konsumen terhadap promo-promo yang dilakukan oleh kompetitor ketika konsumen tersebut membuka *platform* kompetitor. Selanjutnya, pemegang akan memasukkan tangkapan layar promo menarik ketiga kompetitor tersebut selama dua minggu terakhir dan nantinya masing-masing tangkapan layar yang ada dalam *powerpoint presentation* tersebut akan dijelaskan oleh pemegang saat presentasi.

Competitors Benchmarking Summary

			
Promo Frequency/ Pattern	Frequency: Everyday - Waktu Indonesia Belanja (Guncang 6.6) - Beli Lokal: promo selalu berubah (Always On) Pattern: <i>Slider</i>	Frequency: Everyday (Aplikasi) Jarang (<i>Website</i>) - Pesta Gajian (Payday) - Promo LazMall (Brand selalu ganti setiap hari) - Big Brand Day - Super Brand Day - Brand Week - Brand Week + Mega Offer Pattern: <i>Slider, Banner</i> (Buat promo yang dihighlight)	Frequency: Jarang - Promo Highlight Brand - Last Chance (Always On) Pattern: <i>Slider, Header</i> (Promo yang ingin dihighlight), Pop up (<i>last chance</i>)
Advertisement Effort	- Iklan di Meta (Instagram; Facebook): menempatkan iklan digital di platform Meta (Promo terkadang disesuaikan dengan user) - Beli iklan di Youtube dan TikTok - Owned Media: Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Website, Aplikasi. - TV	- Iklan di Meta (Instagram; Facebook): menempatkan iklan digital di platform Meta (Promo terkadang disesuaikan dengan user) - Beli iklan di Youtube dan TikTok - Owned Media: Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Website, Aplikasi. - TV	- Owned Media: Instagram, YouTube, Twitter, YouTube, TikTok, Website, E-Commerce - Paid Media: YouTube
New Cust Experience	Memiliki kesadaran terkait promo-promo yang dijalankan terutama promo yang dimunculkan dapat berbeda-beda	Memiliki kesadaran terkait promo, terutama promo besar	- Memiliki kesadaran terkait promo

Gambar 3.11 Analisis *Competitor Benchmarking*

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Sebagai contoh, *competitor benchmarking of Tokopedia* selama dua minggu terakhir atau periode 13-26 Mei 2024 mendapatkan hasil bahwa Tokopedia mempunyai frekuensi sering atau setiap hari dalam menjalankan promo baru. Hal ini menandakan bahwa Tokopedia aktif memperbaharui promo setiap harinya di aplikasi maupun situs. Selama dua minggu terakhir, terdapat dua promo menarik dari Tokopedia, yaitu Waktu Indonesia Belanja (WIB) Guncang 6.6 yang selalu diadakan oleh Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir bulan atau *payday* dan Beli Lokal yang menjadi promo *always on* namun Tokopedia tetap memperbaharui penawaran promo Beli Lokal setiap harinya. Promo-promo tersebut dipromosikan menggunakan *slider*.

Selanjutnya, hasil analisis *advertisement effort* menunjukkan bahwa Tokopedia sering membeli *spot* iklan di dalam *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube serta Tokopedia juga mempunyai *owned media* yang sering mereka gunakan untuk beriklan seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube. Terakhir, Tokopedia juga masih beriklan di *channel* televisi nasional terkait kampanye ataupun promo yang diadakan seperti promo WIB, kampanye Selalu Ada Selalu Bisa, dan lain-lain. Maka dari itu, dengan penempatan promo di *slider* dan *advertisement effort* yang besar,

konsumen akan mempunyai kesadaran yang tinggi terkait promo-promo yang dijalankan oleh Tokopedia.

2.) *SWOT Analysis*

		Internal Factors	
		Strengths	Weaknesses
External Factors	Opportunities	1. Internal Strengths Matched with External Opportunities	2. Internal Weaknesses Matched with External Opportunities
	Threats	3. Internal Strengths Matched with External Threats	4. Internal Weaknesses Matched with External Threats

Gambar 3.12 *Specification of SWOT Variables*

Sumber: *Dynamic Competitor Analysis* (2016)

Selain *benchmarking competitor's promotion*, pemegang sebagai *Campaign Squad Intern* juga bertugas untuk melakukan *Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) Analysis*. Analisis SWOT menjadi metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor baik internal maupun eksternal secara sistematis agar dapat merumuskan strategi perusahaan. Menurut Nasarudin (2014), SWOT menjadi alat untuk menganalisa kondisi serta situasi deskriptif yang dikelompokkan yang mengarah kepada kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman agar dapat menyusun rencana yang strategis sehingga sesuai dengan kondisi pasar. Metode SWOT ini menjadi salah satu metode analisa kompetitor yang terkenal akan manfaatnya untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan gambaran situasi dari perusahaan tersebut. Menurut Fleisher & Bensoussan (2015), SWOT dapat digunakan untuk tiga hal, yaitu *environmental analysis, industrial analysis, dan competitor analysis*.

ACE vs Top 2 Competitors SWOT

	ACE The helpful genius	tokopedia	Lazada
S Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Offline and Online - Product beragam - Promo banyak - Gratis Ongkir 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Partnership & Sponsorship - Offers tinggi (cashback, voucher, dkk) - Promo banyak - Gratis Ongkir - Search engine 	<ul style="list-style-type: none"> - Promo banyak - Partnership - Sponsorship - Offers tinggi - Gratis ongkir
W Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> - Offers - Sistem promo <i>onsite</i> lambat. - Slot slider terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketplace dengan beragam jenis produk (general) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketplace dengan beragam jenis produk (general) - Perbedaan promo antara aplikasi dan website
O Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi lead dalam bidang produk rumah tangga dan gaya hidup terutama elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>e-commerce top of mind</i> di masyarakat Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>e-commerce</i> andalan masyarakat Indonesia terutama tidak sedikit masyarakat yang menyukai sesuatu yang praktis dan anti ribet untuk mendapatkan sesuatu
T Threats	<ul style="list-style-type: none"> - Promo telat akan mengancam posisi ACE di pasar online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyaknya bisnis <i>e-commerce</i> serupa 	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyaknya bisnis <i>e-commerce</i> serupa

©2023 | Confidential Document

Gambar 3.13 Analisis SWOT ACE, Tokopedia, dan Lazada

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Dalam proses kerja magang sebagai *Campaign Squad Intern* di PT Omni Digitama Internusa (Ruparupa), pemegang menggunakan metode SWOT untuk *competitor analysis*. Pemegang akan melakukan SWOT antara Ruparupa dengan dua kompetitor utama dari Ruparupa namun kompetitor dalam analisis SWOT ini dapat berubah setiap dua minggu sekali. Pada gambar 3.13, pemegang melakukan analisis terhadap kompetitor utama dari ACE Online di Ruparupa, yaitu Tokopedia dan Lazada. Untuk dapat menganalisis SWOT terhadap ACE, Tokopedia (Elektronik, Gaya Hidup, dan Rumah Tangga), dan Lazada (Elektronik, Gaya Hidup, dan Rumah Tangga), pemegang melakukan *research* terlebih dahulu dari *platform e-commerce* masing-masing dan mencari informasi tambahan melalui Google.

Melalui analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa ACE masih unggul dalam citra merek sebagai merek penjual produk rumah tangga dan gaya hidup. Namun, penawaran yang ditawarkan oleh ACE tergolong masih rendah jika dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada sebab kedua *e-commerce* tersebut lebih 'berani' untuk memberikan penawaran besar untuk konsumen. Karena, Ruparupa hanya terdiri dari beberapa unit bisnis sehingga mudah bagi konsumen untuk menemukan toko ACE dan melihat produk-produk ACE.

Berbeda dengan Tokopedia dan Lazada yang merupakan *e-commerce* dengan beragam produk sehingga konsumen akan membutuhkan tenaga lebih untuk mencari bagian elektronik, gaya hidup, dan rumah tangga yang terpisah-pisah.

Selain itu, promo ACE dan Tokopedia antara situs dan aplikasi masih tergolong sinkron sedangkan Lazada mempunyai perbedaan promo antara situs dan aplikasi. Di situs, Lazada jarang menghadirkan promo sedangkan dalam aplikasi, Lazada sering mengunggah promo-promo baru dan menarik dalam jumlah banyak. Namun, ACE Online masih harus memperbaiki sistem promo *onsite* yang terkadang seringkali telat naik atau naik lebih dari periode seharusnya serta *slot slider* di ACE Online terbatas sehingga hanya dapat menampilkan beberapa promo padahal *slider* adalah penempatan yang paling strategis karena mudah dilihat oleh konsumen.

C. Evaluation By Data

Dalam menjalankan aktivitas promosi pemasaran, evaluasi menjadi hal penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Menurut Subhayni (2020), evaluasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk menetapkan penilaian dari peristiwa atau kejadian yang ada sehingga evaluasi ditujukan untuk melihat apakah tujuan dari suatu program yang telah dilaksanakan sudah tercapai atau belum dan digunakan untuk melihat tingkat efesiensi pelaksanaannya. Menurut Ali (2023), evaluasi menjadi aktivitas yang dilakukan untuk mengambil penilaian terhadap kelayakan suatu perencanaan, implementasi, dan hasil dari suatu program yang telah dilaksanakan. Menurut Arikunto (2010), evaluasi mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah tujuan dari suatu program telah tercapai dengan mengetahui langkah keterlaksanaan program untuk mengetahui faktor pendukung suatu program terlaksana dengan baik dan sebab dari suatu program tidak terlaksana dengan baik. Selama proses kerja magang di PT Omni Digitama Internusa, salah satu tugas kerja pemegang adalah melakukan evaluasi berdasarkan data dimulai dari evaluasi kampanye, *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) hingga *cost of Key Opinion Leader*.

1.) *Campaign Evaluation*

Campaign Evaluation merupakan suatu upaya sistematis dengan tujuan untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan hingga tujuan kampanye. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi kampanye digunakan untuk menarik kesimpulan apakah kampanye yang dilaksanakan telah sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Pemegang sebagai *Campaign Squad Intern* mendapatkan pembagian untuk melakukan evaluasi kampanye dari unit bisnis ACE Hardware, yaitu ACE Online (Ruparupa) dan MISS ACE (aplikasi daring ACE Hardware) serta ATARU sehingga pemegang perlu melakukan tarikan data melalui situs Mixpanel. *Platform* Mixpanel merupakan suatu *platform analytics tools* yang dapat menghasilkan *insights* mendalam mengenai pelanggan serta pendapatan sehingga perusahaan dapat memperoleh wawasan *real-time* dari hasil keterlibatan pelanggan dengan kinerja produk.

Pemegang akan menarik data per dua minggu untuk ACE Hardware dan ATARU untuk memperoleh beberapa hasil, yaitu *Unique Pageviews*, *Tambah Keranjang*, *Number of Order*, *Revenue*, *CVR*, *AOV*, *Revenue Per Day*, dan *Traffic Per Day*. Hasil tarikan data tersebut akan dipresentasikan saat rapat *biweekly* ACE dan ATARU baik daring maupun luring yang dihadiri oleh pihak ACE dan ATARU dari Ruparupa, pihak dari unit bisnis ACE, dan pihak dari unit bisnis ATARU dengan total kurang lebih tujuh belas orang.

Pemegang akan mengisi hasil data tarikan tersebut dalam Google Sheets 'Biweekly ACE' dan 'Biweekly ATARU'. Untuk mendapatkan data *Unique Pageviews*, pemegang akan menarik data melalui Mixpanel ACE Traffic Report dalam Josephine's Dashboard. Nantinya, pemegang akan memasukkan *title* berupa nama kampanye dan menyesuaikan tanggal periode. Selain itu, pemegang juga akan mengganti *events name* antara *view PCP* atau *view Microsite* tergantung dari *landing page campaign* tersebut sebab terdapat dua jenis *landing page* yang digunakan Ruparupa, yaitu *PCP* dan *Microsite*.

Selanjutnya, untuk mendapatkan data *Tambah Keranjang*, *Number of Order*, dan *Revenue*, pemegang akan menggunakan Mixpanel *Order and*

Revenue Online – Microsite dan *Order and Revenue Online PCP* kemudian memasukkan *campaign title* dan menyesuaikan periode. Selanjutnya, Mixpanel akan otomatis menampilkan hasil dalam bentuk data statistik sehingga untuk melihat hasil data lebih detail, pemegang akan melakukan unduh CSV dalam bentuk Microsoft Excel. Nantinya, *excel* tersebut akan langsung menampilkan *Tambah Keranjang* dan *Number of Order* sehingga pemegang hanya perlu memindahkan data dari Microsoft Excel ke Google Sheets namun untuk mendapatkan hasil *revenue*, pemegang akan menggunakan rumus SUM untuk menjumlahkan seluruh *order* pada *campaign* tersebut. Sedangkan untuk data CVR, AOV, *Revenue Per Day*, dan *Traffic Per Day* menggunakan rumus otomatis dari Google Sheets yang sebelumnya telah di *set* oleh *Campaign Squad Senior*.

Hasil evaluasi kampanye ini akan digunakan untuk mengetahui kampanye apa yang mempunyai hasil memuaskan selama dua minggu terakhir sehingga kampanye tersebut dapat diterapkan menjadi kampanye *always on* ataupun diperpanjang periodenya. Apabila terdapat kampanye dengan hasil memuaskan namun tidak dapat menjadi kampanye *always on* maupun tidak memungkinkan untuk diperpanjang periodenya maka alur dan penawaran dari kampanye tersebut dapat dijadikan inspirasi ide untuk kampanye kedepannya yang dilakukan oleh RUPARUPA. Selain itu, hasil evaluasi kampanye ini juga digunakan untuk mengetahui kampanye dengan hasil yang kurang memuaskan sehingga dapat didiskusikan penyebab kampanye tersebut kurang memuaskan. Hasil diskusi dari kampanye yang kurang memuaskan ini dijadikan evaluasi bagi RUPARUPA dan BU ACE maupun ATARU kedepannya. Tidak hanya itu, evaluasi kampanye juga digunakan untuk mengetahui total pesanan dan pendapatan dari masing-masing kampanye selama dua minggu terakhir.

2.) E-Commerce Evaluation

Sebagai *Campaign Squad Intern*, pemegang juga akan melakukan tarikan data untuk *e-commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia dari dua unit bisnis, yaitu ACE Hardware dan ATARU. Kedua unit bisnis tersebut juga mengembangkan

bisnisnya secara daring melalui aplikasi unit bisnis, Ruparupa, dan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Secara singkat, *official partners* dari *omnichannel e-commerce* Ruparupa juga menjalankan bisnisnya di *platform e-commerce* lainnya.

Tarikan data *e-commerce* ACE Hardware digunakan untuk memperoleh beberapa hasil seperti Shopee *Affiliate*, Tokopedia *Affiliate*, *Result Voucher* (*voucher usage, cost, dan sales*), *Result Voucher* Tokopedia (*voucher usage, cost, dan sales*), *Result Toko Member* Shopee, dan *Result Toko Member* Tokopedia. Sedangkan, tarik data *e-commerce* ATARU bertujuan untuk memperoleh hasil Shopee *Affiliate Marketing Solution*, *Shopee Result Voucher* (*voucher usage, cost, dan sales*), dan Tokopedia *Result Voucher* (*voucher usage, cost, dan sales*).

Untuk mendapatkan hasil Shopee *Affiliate*, pemegang akan menggunakan data dari Shopee Seller Center dari masing-masing BU dalam fitur '*Affiliate Marketing Solution*' dan mengganti periode sesuai periode dua minggu terakhir. Sedangkan untuk Tokopedia *Affiliate*, pemegang juga akan menggunakan data dari Tokopedia Seller masing-masing BU dalam fitur '*Dipromosikan Affiliate*' kemudian mengganti periode ke tiga puluh hari terakhir dikarenakan Tokopedia tidak menyediakan fitur untuk memilih dan menyesuaikan tanggal. Hasil *Affiliate* tersebut akan di *screenshot* dan di masukkan dalam *powerpoint presentation* untuk rapat *biweekly*.

Selanjutnya, untuk Shopee *Result Voucher*, pemegang akan menggunakan fitur '*Voucher Toko Saya*' dan memilih kupon yang termasuk dalam periode dua minggu terakhir. Nantinya, pihak Shopee akan langsung menyediakan informasi berupa jumlah pesanan (kupon terpakai), *cost*, dan *sales* sehingga pemegang hanya perlu memindahkan data tersebut ke tabel dalam *powerpoint presentation* untuk rapat *biweekly*. Setelah memindahkan data, pemegang akan menjumlahkan total pendapatan dan pengeluaran kemudian menghitung kontribusi kupon yang didapatkan dengan rumus *total sales voucher* di halaman '*Voucher Toko Saya*' dibagi dengan *total sales* atau penjualan utama di halaman '*Beranda*' dan dikali 100. Semakin besar kontribusi *voucher* maka hal

tersebut menandakan bahwa konsumen hanya akan belanja di toko karena adanya *voucher* sehingga jika tidak ada kupon maka mereka tidak berbelanja. Sedangkan, jika kontribusi *voucher* kecil maka hal tersebut menandakan bahwa konsumen tidak mempermasalahkan ada atau tidak adanya *voucher* sebab mereka akan tetap berbelanja.

Sedangkan, untuk Tokopedia *Result Voucher*, fitur ‘Kupon Toko Saya’ hanya menyediakan informasi *usage voucher* sehingga pemegang perlu menghitung *sales* dan *cost* secara manual dengan rumus $cost = voucher\ terpakai \times diskon$ dari *voucher* tersebut dan $sales = voucher\ terpakai \times minimum\ purchase$ dari *voucher* tersebut. Sebagai contoh, Voucher Mei B mempunyai ketentuan diskon Rp 10.000 dan *minimum purchase* Rp 150.000 dengan *usage* sebesar 117 maka $cost = 117 \times 10.000$ sedangkan $sales = 117 \times 150.000$. Tokopedia *Result Voucher* tidak membutuhkan perhitungan kontribusi *voucher*.

Terakhir, untuk mendapatkan hasil Toko Member Shopee, pemegang hanya perlu melakukan *screenshot* fitur ‘Brand Membership’. Tidak berbeda jauh, Toko Member Tokopedia juga dapat diperoleh melalui *screenshot* fitur ‘Toko Member’. Hasil toko member ini digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap toko, frekuensi belanja dari *member*, dan total penjualan terhadap *member*.

3.) *Cost of KOL Evaluation*

Pada era *modern* saat ini, perkembangan teknologi tidak lagi dapat dipisahkan dari aktivitas kehidupan sehari-hari manusia. Pesatnya perkembangan teknologi ini kerap kali dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui hadirnya sosial media. Saat ini, sosial media menjadi alat komunikasi pemasaran yang mempunyai potensi besar dan dapat diandalkan terutama sosial media dapat menjangkau khalayak luas dengan penyebaran yang cepat tanpa membutuhkan biaya yang besar.

Dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk atau jasa yang dijual, Rupa-rupa sebagai *omnichannel e-commerce* juga memaksimalkan manfaat sosial media dalam aktivitas pemasarannya melalui strategi pemasaran berupa

KOL Marketing untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan audiens. Menurut Safitri & Ramadanty (2019), *Key Opinion Leader* merupakan orang-orang yang dapat mengendalikan opini dari pengikut akun media sosialnya. Umumnya, KOL juga dianggap sebagai mereka yang mempunyai status sosial kuat di mata publik sehingga pendapat serta rekomendasinya didengarkan oleh khalayak. Selain itu, *Key Opinion Leader* mempunyai suatu pekerjaan pada bidang tertentu sehingga mereka juga dikenal sebagai pemimpin opini.

Setiap bulan, Divisi *Brand and Social Media* dari Rugarupa akan melakukan *reach out* ke beberapa KOL untuk mempromosikan beberapa produk. Kurang lebih jumlah KOL Rugarupa setiap bulannya adalah tiga puluh orang dan produk yang dipromosikan oleh setiap KOL akan berbeda-beda. Selain itu, jumlah produk yang dipromosikan oleh setiap KOL juga akan berbeda. Maka dari itu, pemegang akan menarik data untuk menemukan pengeluaran berupa *product cost* atau jumlah pengeluaran biaya produk yang dikirimkan untuk KOL dan *shipping cost* melalui bantuan dari *platform* Amazon Quicksight Rugarupa dengan menggunakan *Dashboard Marketing Campaign*.

Sebelum menarik data di Quicksight, pemegang akan melakukan sortir data KOL seperti nama, *username Instagram*, *price* dari masing-masing produk yang dikirimkan, kode kupon, dan kode ODI dari Google Sheets data KOL Divisi *Brand and Social Media* ke Google Sheets *Nett Buy KOL*. Selanjutnya, pemegang harus melakukan *input* kode kupon dari masing-masing KOL seperti KOL224ASMIRANDAH di *section Voucher Usage & Cost* dalam *Dashboard Marketing Campaign* kemudian *platform* Quicksight tersebut akan menyajikan hasil dari *product cost* dan *shipping cost*. Hasil data *Nett Buy KOL* ini akan digunakan untuk mengetahui besarnya pengeluaran Rugarupa untuk KOL setiap bulannya.

3.2.3 Kendala Utama

Selama melaksanakan kerja magang di PT Omni Digitama Internusa, pemegang mengalami beberapa kendala, di antaranya:

- 1.) Proses komunikasi saat melakukan *briefing* pekerjaan terkadang masih kurang jelas sehingga terjadi miskomunikasi antara pemegang dengan *Campaign Squad Lead* maupun *Campaign Squad Senior* sehingga hasil pekerjaan berbeda dari yang diharapkan.
- 2.) Sering dibebankan pekerjaan baru secara tiba-tiba dengan waktu yang singkat tanpa dijelaskan dengan detail terutama saat sedang *Work From Home*. Kemudian, pertanyaan lebih lanjut mengenai pekerjaan tersebut ditanggapi dengan *slow respon* serta jawaban yang tidak informatif sehingga menghasilkan pekerjaan yang kurang maksimal.
- 3.) Seringkali *key visual* promo *buyer* dari *official partners* Ruperupa dikirimkan secara mendadak seperti di H-1 jalannya promo, hari H jalannya promo bahkan terkadang H+1 atau H+2 dari jalannya promo padahal *designer* membutuhkan cukup banyak waktu untuk membuat aset desain sehingga tidak jarang pemegang mengalami lembur atau bekerja lebih dari jam yang seharusnya agar promo tersebut dapat tetap berjalan.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala tersebut, pemegang melakukan beberapa hal, yaitu:

- 1.) Pemegang berinisiatif untuk melakukan *double check* dengan bertanya lebih jelas atau detail mengenai pekerjaan yang diberikan sehingga pemegang mengerti dengan jelas pekerjaan tersebut dan dapat mengerjakan sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 2.) Pemegang akan tetap bersikap agresif dalam memberikan pertanyaan hingga merasa jelas. Jika tetap masih merasa tidak jelas dan *Campaign Squad Senior* sedang *slow respon* maka pemegang akan mencoba untuk mengerjakan terlebih dahulu walaupun belum mengetahui detail kerjaan seraya menunggu jawaban dari *Campaign Squad Senior*. Jika telah dijawab dan pekerjaan yang dikerjakan pemegang berbeda dari yang diharapkan maka pemegang akan melakukan revisi. Selain itu, jika pekerjaan tersebut membutuhkan waktu yang cukup banyak maka pemegang akan melakukan

negosiasi terkait tenggat waktu pekerjaan tersebut dengan menjelaskan alasan yang kuat.

- 3.) Pemegang berinisiatif untuk mengingatkan *official partners*, yaitu rekan kerja dari unit bisnis secara terus menerus untuk *key visual* promo *buyer* terutama sudah mendekati hari H agar tidak dikirimkan secara mepet ataupun terlambat. Apabila *key visual* tetap dikirimkan dengan mepet atau lebih dari periode jalannya promo maka pemegang akan tetap lembur untuk menunggu aset desain.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA