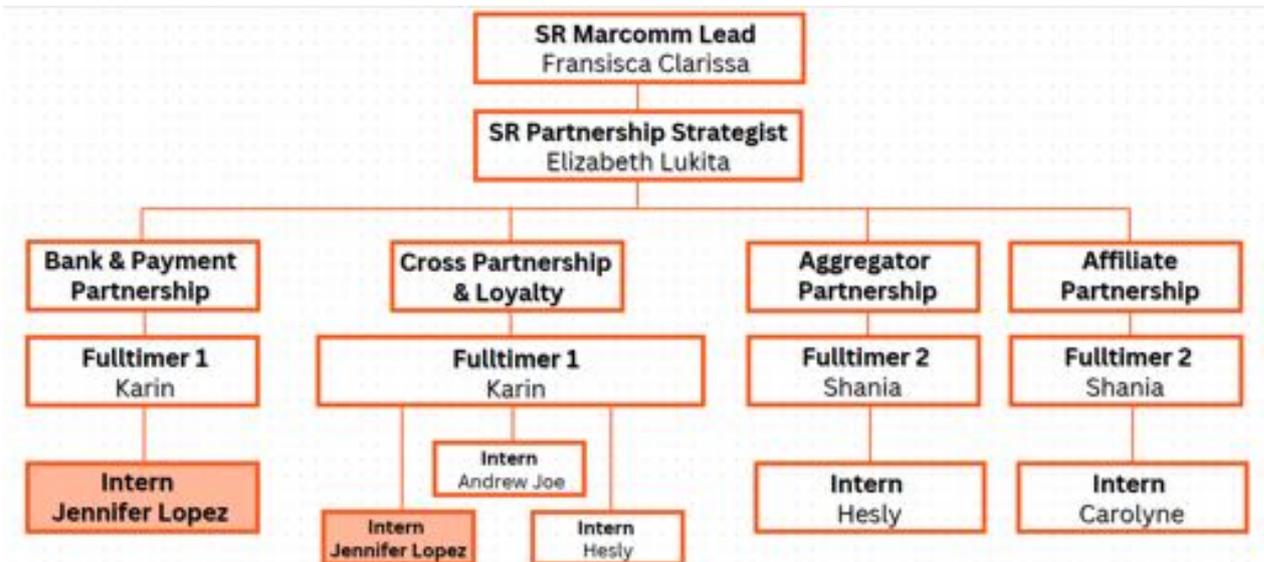


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan kerja magang di Ruparupa pada Departemen *Marketing* sebagai *Partnership Strategist* yang bertanggung jawab atas *Bank & Payment Partnership* dan *Cross Partnership & Loyalty*. Dalam hal ini, penulis merencanakan, mengatur, melakukan, memonitoring, dan mengevaluasi kerja sama dengan mitra-mitra yang relevan untuk membuat *campaign* promo yang menarik bagi *new users* maupun *existing users* Ruparupa. Pekerjaan utama penulis lebih kepada *scope Bank & Payment Partnership* dengan mencari mitra-mitra perbankan/*payment* untuk saling bertukar *benefit* melalui skema promo baik melalui *regular campaign* maupun *tactical campaign* secara *online* maupun *offline*. Sementara itu, penulis juga turut andil dalam meng-*handle* beberapa mitra dari *Cross Partnership & Loyalty* yang telah berkolaborasi bersama Ruparupa dalam membuat *regular campaign* selama 3 bulan sekali melalui pemberian *voucher* untuk *loyalty program* mitra.



Gambar 3.1 Bagan Struktur Partnership Strategist

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Penulis bekerja dalam tim *Partnership Strategist* yang beranggotakan 8 orang, meliputi 4 karyawan tetap dan 4 peserta magang. Dalam melakukan kerja magang, penulis dibimbing oleh Elizabeth Lukita selaku *Senior Partnership Strategist* sekaligus sebagai *supervisor* atau pembimbing lapangan. Selama ini, penulis melakukan praktik kerja magang secara *hybrid* yang terdiri atas 3 hari WFO dan 2 hari WFH. Ketika WFO penulis melakukan proses komunikasi dengan berkoordinasi dapat secara langsung dengan *fulltimer* 1 dan pembimbing lapangan. Jika penulis dan tim melakukan praktik kerja WFH, maka proses komunikasi akan dilakukan melalui Whatsapp *private chat* maupun Whatsapp *group*. Setiap pagi, tim *Partnership Strategist* juga melakukan *daily update (huddle)* untuk melaporkan *update* dari masing-masing individu kepada *Senior Partnership Strategist* maupun mendiskusikan berbagai hal *urgent* lainnya. Tak hanya itu, pada 2 minggu sekali setiap hari Selasa, tim *Partnership Strategist* juga aktif dalam melakukan *bi-weekly update* untuk memberikan presentasi progress kerja maupun *action plan* dari masing-masing individu sesuai *scope partnership* yang dipegang.

Teknis pekerjaan penulis sebagai peserta magang adalah mengawali hari melalui *daily task*, yaitu *me-monitoring payment usage* dari *voucher* promo partner yang *on-live*. Dalam menjalankan tugasnya, penulis memiliki 3 jenis alur yang akan dilalui dalam *scope Bank & Payment Partnership* dan 1 jenis alur yang akan dilalui dalam *scope Cross Partnership & Loyalty*.

1. Alur Kerja Bank & Payment Partnership

A. Alur Kerja Pertama (Regular Campaign Partner - Independent Landing Page)

1. Melakukan analisis dan *research* terkait mitra yang relevan untuk di-*approach* atau di-*extend* kerja sama nya
2. Membantu mempersiapkan *deck proposal* yang akan dikirimkan ke partner
3. Melakukan *online meeting* bersama mitra untuk proses negosiasi dan *dealing*

4. Menerima skema promo dari hasil *meeting* bersama partner
5. Membuat rincian promo berupa TnC (*Terms and Condition*) atau S&K (Syarat & Ketentuan) dan *wording* untuk tampilan KV (*Key Visual*)
6. Memilih *list product hero* dan *miniblok* yang relevan dengan *cost ratio* serta *minimum purchase* yang akan ditampilkan di KV *banner* promosi pada *landing page* (LP).
7. Setelah isi pesan telah *approved by supervisor*, maka penulis melakukan *request KV design* pada Trello (*website* kolaborasi proyek, khususnya desain).
8. Melakukan *request voucher* kepada Tim *Campaign* untuk dibuatkan *new rule id* maupun memperpanjang *rule id* yang akan berfungsi pada promo yang berlaku.
9. Melakukan *request LP* kepada Tim OEP (*On-site Performance Channel*) untuk dibuatkan *new LP* maupun memperpanjang LP.
10. Melakukan *UTM* pada *link LP* yang diberikan dan *request redirect link* ke Tim *Tech* untuk diberikan kepada partner
11. Setelah diberikan *preview KV* oleh *designer*, penulis akan meminta *feedback* ataupun *approval* kepada *partner*
12. Setelah *approved by partner*, penulis akan meminta *designer* untuk membuatkan turunan dari visual nya
13. Setelah design telah selesai, penulis meminta *designer* untuk mengunggah aset ke dalam Google Drive untuk diberikan kepada partner sebagai aset komunikasi di *channel* komunikasi partner
14. Mengirimkan email berisi *link LP*, KV dalam Google Drive, dan TnC kepada partner untuk *approval*
15. Setelah *approved by partner*, penulis akan meminta Tim OEP untuk menaikkan *banner* komunikasi promo
16. Melakukan *request* ke Tim CRM (*Customer Relationship Management*) untuk disebarakan melalui *push notif*, *pop-up*, maupun email *newsletter*

17. Melakukan monitoring terkait *campaign* promo yang telah berjalan

B. Alur Kerja Kedua (*Tactical Campaign Partner – Independent Microsite*)

1. Melakukan analisis dan *research* terkait mitra yang relevan untuk di-*approach* atau di-*extend* kerja sama nya
2. Membantu mempersiapkan *deck proposal* yang akan dikirimkan ke partner
3. Melakukan *online meeting* bersama mitra untuk proses negosiasi dan *dealing*
4. Menerima skema promo dari hasil *meeting* bersama partner
5. Membuat *wireframe* untuk *microsite* yang berisikan gabungan promo partner
6. Membuat rincian promo berupa TnC dan *wording* untuk tampilan KV
7. Memilih *list product hero* yang relevan dengan *detail* promo yang akan tayang pada *microsite* promo.
8. Meminta *approval* ke tim *brand* terkait isi pesan dari *campaign* promo partner yang akan berjalan
9. Setelah *approved by brand*, penulis melakukan *request KV design* pada Trello (*website* kolaborasi proyek, khususnya desain).
10. Melakukan *request voucher* kepada Tim *Campaign* untuk dibuatkan *new rule id* yang akan berfungsi pada promo yang berlaku.
11. Melakukan *request LP* kepada Tim OEP untuk dibuatkan *new LP* maupun memperpanjang LP.
12. Melakukan *UTM* pada *link LP* yang diberikan dan *request redirect* link ke tim data untuk diberikan kepada partner
13. Setelah diberikan *preview KV* oleh *designer*, penulis akan meminta *feedback* ataupun *approval* kepada partner

14. Setelah *approved by partner*, penulis akan meminta *designer* untuk membuatkan turunan dari visual nya
15. Setelah *design* telah selesai, penulis meminta *designer* untuk mengunggah aset ke dalam Google Drive untuk diberikan kepada partner sebagai aset komunikasi di *channel* komunikasi partner
16. Mengirimkan email berisi *link* LP, KV dalam Google Drive, dan TnC kepada partner untuk *approval*
17. Setelah *approved by partner*, penulis akan meminta Tim OEP untuk menaikkan *banner* komunikasi promo
18. Melakukan *request* ke Tim CRM untuk disebarakan melalui *push notif, pop-up*, maupun email *newsletter*.
19. Melakukan monitoring terkait *campaign* promo yang telah berjalan

C. Alur Kerja Ketiga (*Main Campaign – Campaign Microsite*)

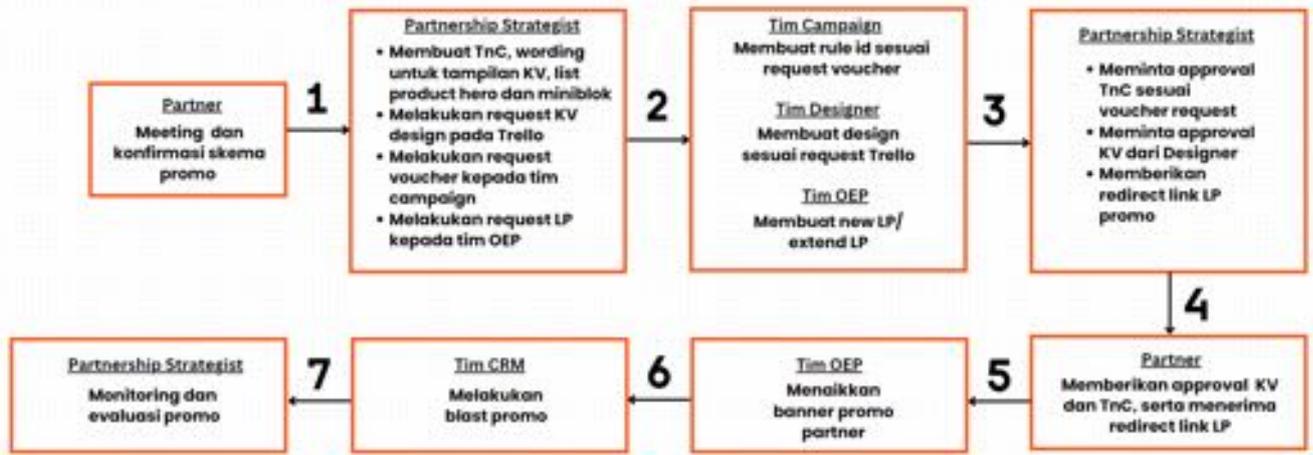
1. Melakukan analisis dan *research* terkait mitra yang relevan untuk di-*approach* atau di-*extend* kerja sama nya
2. Membantu mempersiapkan *deck proposal* yang akan dikirimkan ke partner
3. Melakukan *online meeting* bersama mitra untuk proses negosiasi dan *dealing*
4. Menerima skema promo dari hasil *meeting* bersama partner
5. Mengisi Google Sheet khusus *microsite campaign* terkait promo-promo yang akan tayang, bersama dengan *wording* KV maupun TnC.
6. Melakukan *request voucher* kepada Tim *Campaign* untuk dibuatkan *new rule id* yang akan berfungsi pada promo yang berlaku.
7. Menambah *checklist design* khusus promo partner di Trello *microsite campaign*

8. Melakukan *UTM* pada *link LP microsite campaign* yang diberikan dan *request redirect link* ke *Tim Tech* untuk diberikan kepada partner
9. Setelah diberikan *preview KV* oleh *designer*, penulis akan meminta *feedback* ataupun *approval* kepada partner
10. Setelah *approved by partner*, penulis akan meminta *designer* untuk mengunggah aset ke dalam *Google Drive* guna diberikan kepada partner sebagai aset komunikasi di *channel* komunikasi partner
11. Mengirimkan email berisi *link LP*, *KV* dalam *G-drive*, dan *TnC* kepada partner untuk *approval*
12. Setelah seluruh *campaign* tayang, penulis akan melakukan *request* ke *Tim CRM* untuk menyebarkan informasi promo partner melalui *push notif*, *pop-up*, maupun email *newsletter*
13. Melakukan monitoring terkait *campaign* promo yang telah berjalan

2. Alur Kerja Cross Partnership & Loyalty

1. Melakukan *research* dan analisis mitra baru yang relevan untuk diajak kerja sama
2. Membuat *deck proposal* untuk presentasi dengan mitra baru
3. *Set meeting* bersama mitra baru, diskusi, negosiasi, dan *dealing*
4. Jika ingin *extend* dengan mitra yang sudah ada, maka penulis harus melakukan *review voucher* dari 2 bulan terakhir penayangan *voucher*
5. Mengajukan *value* baru atau *new* skema baik untuk mitra baru maupun mitra yang telah bekerja sama dengan RUPARUPA
6. Melakukan *request* kepada *supervisor* untuk *approval new value*
7. Membuat *copywriting* skema dan ilustrasi *deck KV* untuk diberikan kepada *designer* guna ditayangkan di aplikasi partner
8. Melakukan *request* Trello untuk *deck* yang telah di-*approved*
9. Melakukan *request voucher* kepada *Tim Campaign* untuk dibuatkan *new rule id* yang akan berfungsi pada promo yang berlaku.
10. Membuat *sheets* kode *voucher* & *TnC* untuk promo yang berlaku

11. Memasukkan kode *voucher*, *asset* yang telah diselesaikan *partner*, dan TnC ke dalam satu Google Drive yang sama
12. Mengirimkan email berisi *link* LP, KV dalam Google Drive, dan TnC kepada *partner* untuk *approval*



Gambar 3.2 Bagan Alur Kerja
Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

A. Tugas Kerja Magang

Sebagai Partnership Strategist, penulis berusaha mencapai objektif praktik kerja magang dengan mencoba berbagai peluang untuk mendapatkan pengalaman sebanyak-banyaknya. Penulis mendapatkan banyak kesempatan untuk berkontribusi dalam tugas utama membangun hubungan yang baik dengan mitra Ruparupa, khususnya mitra *Bank & Payment* dan *Cross Partnership & Loyalty*. Tidak hanya berfokus pada pekerjaan utama, penulis juga beberapa kali mendapatkan peluang untuk melakukan tugas tambahan dari *supervisor*, *fulltimer*, maupun divisi lain. Berikut merupakan rincian pekerjaan dan *timeline* selama praktik kerja magang secara *general* selama 640 jam kerja dengan arahan dan bimbingan *supervisor*.

Job Timeline						
Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
External Communication (Partnership Marketing)	1. Research & Analysis	■	■	■	■	■
	2. Preparation	■	■	■	■	■
	3. Approaching, Negotiation, and Dealing	■	■	■	■	■
	4. Reporting	■	■	■	■	■
Marketing Communication (Marketing Campaign)	1. Membuat Pesan Komunikasi	■	■	■	■	■
	2. Membuat Creative Brief	■	■	■	■	■
	3. Communication Channel Request	■	■	■	■	■
	4. Monitoring & Evaluation	■	■	■	■	■
Event Management	1. Research			■		
	2. Design			■		
	3. Planning			■		
	4. Coordination			■		
	5. Evaluation			■		

Gambar 3.3 *Timeline Kerja*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

B. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. *Partnership Marketing (External Communication)*

Partnership (kemitraan) menjadi salah satu aktivitas komunikasi bisnis sisi eksternal. Komunikasi bisnis merupakan interaksi yang bertujuan untuk membentuk kemitraan, sumber daya intelektual, memasarkan suatu gagasan, dan menciptakan *value* bagi bisnis tersebut (Adin & Izzati, 2023). Komunikasi bisnis terbagi atas komunikasi internal (*internal communication*) dan komunikasi eksternal (*external communication*) (Adin & Izzati, 2023). Salah satu bentuk komunikasi eksternal adalah *partnership*. *Partnership* merupakan proses kesepakatan antar pribadi, kelompok, maupun organisasi disertai dengan kesepakatan untuk mengambil risiko atau keuntungan bersama melalui suatu kegiatan (Tenyson dalam Rahmatullah, 2012).

Strategi komunikasi dalam *partnership* mampu mengubah sikap, kepercayaan, maupun tindakan pihak tertentu (Rahmawati

& Hariyati, 2022). Kesetaraan, transparansi, dan mutualisme menjadi tiga elemen penting dalam *partnership* Ruparupa sesuai dengan yang disampaikan oleh (Wibosono dalam Rahmawati & Hariyati, 2022). Melalui elemen tersebut, Ruparupa memiliki objektif utama kemitraan dengan memberikan *benefit* bagi semua pihak yang relevan secara berkelanjutan. Maka dari itu, tidak ada perusahaan yang mampu berkembang sendiri tanpa adanya bantuan kerja sama pihak eksternal (Kunitzky, 2010), termasuk Ruparupa.

Untuk menambah *value* bagi customer melalui kerja sama mitra, adapun beberapa aktivitas yang dilakukan oleh penulis sebagai *Partnership Strategist* di Ruparupa, sebagai berikut:

1. Research & Analysis

Selama praktik kerja magang, penulis selalu mengawali aktivitas *partnership marketing* dengan *brainstorming*. Pada tahap ini, penulis melakukan *research* dan analisis terhadap mitra-mitra yang akan dipilih melalui *competitor analysis*. Terdapat 3 faktor penting yang diperhatikan Ketika melakukan *research* agar mendapatkan mitra yang tepat (Samantha Taylor dalam Kunitzky, 2010). Pertama, perusahaan harus mampu melihat mitra yang dapat menguasai peluang pasar tertentu yang relevan dengan target marketnya agar tidak menimbulkan kesenjangan terhadap nilai kategori produk perusahaan. Kedua, kita harus menganalisis apakah mitra mampu memahami industri bisnis perusahaan dan dapat memberikan nilai produk yang cocok dengan konsumen. Terakhir, mitra yang dituju harus memiliki hubungan yang relevan dengan perusahaan maupun konsumennya.

Dalam praktiknya, penulis melakukan analisis kompetitor dan analisis evaluasi berdasarkan kerja sama yang telah berlangsung sebelumnya. Setiap dua minggu sekali, penulis melakukan analisis kompetitor dari *e-commerce* lain yang relevan dengan Rugarupa, antara lain Shopee, Dekoruma, Blibli Home, dan Tokopedia. Penulis mengeksplor *microsite* dan *landing page* dari setiap *competitor* untuk melihat *exposure* apa saja yang diberikan kepada mitra-mitranya. Hal ini bertujuan bagi penulis untuk mendapatkan ide *exposure* baru yang dapat dimodifikasi sesuai dengan Rugarupa. Penulis akan melihat apakah Rugarupa mampu memberikan *exposure* yang sama maupun lebih dari *competitor* sesuai dengan batas kemampuan Rugarupa.

Tak hanya melihat *exposure*, penulis juga melihat skema promo partner yang terdapat di laman belanja kompetitor. Penulis melihat apakah promo tersebut cukup menarik bagi konsumen dan dapat menguntungkan pihak mitra. Melalui hal tersebut, penulis menganalisis *cost ratio* yang dikeluarkan oleh mitra dan *competitor* serta keuntungan yang didapatkan kedua belah pihak dari skema dan kuota yang dikeluarkan *voucher* promo tersebut. Dari kegiatan di atas, penulis dapat memberikan *idea generation* yang lebih kreatif dari segi skema promo maupun *exposure* yang menguntungkan bagi pihak Rugarupa maupun mitra. Biasanya, penulis menyatukan seluruh hasil *research* dan analisis tersebut dalam satu *sheet* berbentuk tabel dengan perbandingan milik kompetitor dan milik Rugarupa yang telah berjalan selama ini.

Sementara itu, untuk mitra *Cross Partner & Loyalty*, penulis melakukan *research* melalui *competitor analysis* dengan cara yang sama, yaitu melihat promo-promo partner yang ada pada laman belanja *competitor*. Pembuatan skema promo biasa dilihat dari analisis kompetitor dan melalui evaluasi dari promo yang

telah berjalan saat ini. Penulis biasa melakukan *searching* data terhadap *user* dari *new cross partner* yang ditargetkan dan melihat peluang kecocokan *behaviour* antara *user* mitra dan *user* Rugarupa.

Selain melakukan *research* dan analisis untuk mitra baru, penulis juga tetap menjaga hubungan dengan mitra yang telah bekerja sama dengan Rugarupa. Jika mitra tersebut masih memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap Rugarupa, maka penulis akan memperpanjang kerja sama tersebut dengan melakukan *review analysis* (evaluasi) terhadap promo yang telah berjalan sebelumnya. Analisis tersebut mencakup *number of redeem voucher* promo, *usage voucher*, *AOV voucher*, maupun *CAC (Customer Acquisition Cost)* yang didapatkan Rugarupa dari hasil kerja sama tersebut. Melalui indikator tersebut, penulis dapat mengajukan skema promo baru atau mempertahankan promo yang telah berjalan. Penulis bersama dengan bimbingan *supervisor* akan menyatukan ide-ide yang telah dianalisis dari tahap sebelumnya melalui *meeting bi-weekly Partnership Strategist* yang diadakan setiap 2 minggu sekali.

2. Preparation

Setelah melakukan analisis, penulis tentu harus melakukan persiapan untuk berkomunikasi dengan mitra yang telah ditentukan. Pada tahap *preparation* (perencanaan), penulis harus menyampaikan ide inti sebagai landasan penyusunan pesan kepada mitra. Penting bagi seorang komunikator harus dapat memiliki ide-ide pokok dan ide pelengkap lain agar dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan dalam sebuah bisnis (Rosalin et al., 2020).

Setelah penentuan ide pesan, komunikator wajib menetapkan tujuan komunikasi bisnis sebagai alasan tindakan

komunikasi. Tujuan dilakukannya komunikasi bisnis adalah untuk memberikan informasi bisnis, melakukan pendekatan persuasi untuk komunikasi yang lebih efektif saat negosiasi dan lobi, serta menciptakan persetujuan kerja sama dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Angell dalam Rosalin et al., 2020). Ketika tujuan telah ditentukan, maka komunikator perlu memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan audiens. Komunikator harus menganalisis siapa audiens yang dituju dan melihat kelebihan serta efek dari *channel* komunikasi yang digunakan, seperti kecepatan terkirimnya pesan dalam jaringan saluran tersebut (Angell dalam Rosalin et al., 2020).

Dalam implementasinya, penulis tentu melakukan berbagai persiapan untuk bekerja sama dengan mitra. Untuk *payment partner*, penulis melakukan diskusi internal bersama dengan senior dan *supervisor* terkait gagasan inti dari proses komunikasi eksternal, seperti skema promo, *budget sharing*, *timeline promo*, dan *exposure* yang akan diajukan kepada partner. Hasil diskusi tersebutlah menjadi pesan komunikasi kepada mitra yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan kerja sama sekaligus memperkuat pendekatan persuasi untuk proses negosiasi dan *lobbying*. Tentunya, apa yang disampaikan bersifat mutualisme yang menguntungkan pihak Ruparupa dan pihak partner.

Pada tahap perencanaan ini, penulis secara langsung membuat Google Sheet yang berisi skema promo untuk diajukan kepada *partner* dan membuat *deck presentation* untuk *meeting* bersama mitra. Isi dari Google Sheet skema promo dan *deck presentation* adalah perhitungan *cost ratio* yang ingin dikeluarkan pihak Ruparupa dan mitra, lengkap dengan perhitungan *sharing budget*. Biasanya, *deck presentation* juga akan memuat *timeline* yang selaras dengan *timeline campaign marketing* Ruparupa selama satu tahun kedepan.

Setelah seluruh persiapan telah selesai, penulis akan berdiskusi melalui *Whatsapp Group* dengan mitra untuk menentukan jadwal *meeting* dan saluran komunikasi yang akan digunakan. Selama penulis melakukan praktik kerja magang di RupaRupa, *channel* komunikasi ketika melakukan komunikasi eksternal dengan partner selalu menggunakan *online meeting* melalui Google Meet, Microsoft Teams, maupun Zoom. Pemilihan saluran ini didasarkan pada jadwal mitra yang begitu padat, sehingga untuk menghemat waktu perjalanan, kedua pihak setuju untuk melakukan *online meeting*.

Untuk *Cross Partner & Loyalty*, penulis melakukan *preparation* dalam bentuk *deck proposal* yang akan dikirimkan dan dipresentasikan kepada *new partner*. Berbeda dengan *payment partner*, penulis membuat sendiri *deck proposal* tanpa bantuan senior maupun *supervisor*. Namun, setelah proposal telah selesai, penulis akan meminta *approval* kepada *supervisor* untuk diterima dan dilanjutkan eksekusinya. Jika bentuk kerja sama nya bukan bersama *new partner*, perencanaan yang penulis lakukan adalah mengajukan atau memperpanjang skema promo yang sebelumnya telah berjalan untuk di-*approved* oleh *supervisor*.

3. *Approaching, Negotiation, Dealing*

Negosiasi merupakan proses komunikasi dua orang atau lebih yang memiliki objektif berbeda, sehingga mereka berusaha untuk mencapai kesepakatan yang mutualisme (Korobkin, 2024). Untuk mendapatkan *win-win solution*, diperlukan beberapa teknik persuasi atau negosiasi, antara lain *ingratiation*, *supplication*, dan *self promotion* (Ramadhani et al., 2022). *Ingratiation* merupakan teknik persuasi dengan komunikasi verbal positif melalui pujian agar lawan bicara merasa dihormati dan dihargai, sehingga mereka terpengaruh dan mengikuti

kemauan kita. *Supplication* adalah sikap untuk memohon belas kasih agar mendapatkan simpati dari lawan bicara, sehingga mereka mau membantu kita. Sementara itu, *Self Promotion* yaitu sikap untuk mempromosikan diri sendiri tanpa sikap sombong, melainkan dengan sikap yang rendah hati supaya mampu mendapatkan hati dari lawan bicara.

Dalam praktiknya, penulis tidak melakukan *approaching* secara langsung dengan *partner payment*. *Approaching* hanya dilakukan oleh *fulltimer* atau *supervisor* yang sudah memiliki koneksi dengan mitra. Biasanya, setelah mitra telah setuju untuk melakukan kerja sama dengan Ruparupa, penulis akan membantu dalam membuat grup Whatsapp untuk mempermudah jalannya komunikasi dengan mitra. Disisi lain, penulis turut serta dalam proses negosiasi dengan mitra bersama dengan bimbingan *supervisor*. Proses negosiasi yang dilakukan oleh penulis berlangsung melalui 2 (dua) cara, yaitu *online meeting* dan *online chatting*.

Proses negosiasi yang dilakukan penulis menggunakan 3 teknik persuasi *ingratiation*, *supplication*, dan *self promotion* sesuai dengan kondisi yang dialami. Ketika penulis memberikan laporan terhadap perkembangan transaksi promo partner, biasa penulis memberikan pujian atas keberhasilan kerja sama tersebut dan memberikan selamat kepada mitra. Jika mitra memberikan permintaan yang tidak memungkinkan untuk dilakukan Ruparupa, biasa penulis menggunakan teknik *supplication* dengan memohon pengertian mitra terhadap Ruparupa yang belum memumpuni dalam permintaan tersebut disertai dengan alasan yang jelas. Penulis juga aktif melakukan teknik *self promotion* terkait kelebihan Ruparupa ketika melakukan *first meeting* atau *first negotiation* untuk kerja sama *Cross Partnership* dan *Loyalty*.

Dalam praktik kerja magang, penulis tidak memiliki kuasa untuk melakukan proses *dealing* karena seluruh pengambilan keputusan hanya berdasarkan *supervisor*. Maka dari itu, yang berhak melakukan proses *dealing* hanyalah *supervisor* atau *fulltimer* pembimbing. Pada tahap ini, penulis lebih banyak mengimplementasikan komunikasi persuasif melalui aktivitas negosiasi. Sementara itu, untuk scope Cross Partnership & Loyalty, penulis melakukan sendiri tahap *approaching* kepada mitra. Melalui tahap *searching*, biasa penulis telah menemukan akun LinkedIn dari mitra yang ingin dituju. Selain dari LinkedIn, penulis juga dapat menghubungi mitra yang dituju melalui mitra lain yang telah bekerja sama dengan Rugarupa, misalnya menghubungi Tiket.com melalui Blibli. Dengan adanya koneksi tersebut, penulis lebih mudah dalam menjangkau mitra tersebut.

Untuk tahap negosiasi, penulis melakukan *online meeting* bersama mitra dan mempresentasikan *deck proposal* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Tahap presentasi dan negosiasi dilakukan oleh penulis dengan bimbingan dan arahan *supervisor*. *Supervisor* akan membantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan internal yang tidak diketahui penulis. Tidak hanya melalui *online meeting*, proses negosiasi biasa juga berlangsung secara *online chatting* melalui grup Whatsapp. Sementara itu, tahap *dealing* biasa dilakukan oleh *supervisor*. Penulis hanya menjadi perantara ketika proses *dealing* berlangsung. Dengan adanya implementasi aktivitas negosiasi, penulis merasakan secara langsung praktik dari teori-teori yang relevan.

4. Reporting

Setiap akhir bulan atau akhir periode *campaign partnership*, penulis akan membuat *reporting* dari hasil transaksi menggunakan promo. Pekerjaan ini sebelumnya dilakukan oleh *supervisor*, akan tetapi karena jadwal yang padat, pekerjaan

dialihkan kepada penulis. Laporan ini diambil dengan menggabungkan data dari Quicksight (detail SKU terjual) dan *raw data* dari Midtrans per bulan menggunakan rumus *VLOOKUP* pada Microsoft Excel. Laporan ini meliputi rincian transaksi yang dibutuhkan oleh mitra, seperti jumlah *sales*, *final amount*, *voucher cost*, jumlah transaksi, dan AOV. Laporan yang telah dibuat oleh penulis akan diberikan kepada *supervisor* atau *fulltimer* untuk dicek terlebih dahulu validitasnya. Ketika *report* sudah layak untuk dikirimkan, maka penulis akan mengirimkan melalui Email kepada partner.

B. Marketing Campaign (Marketing Communication)

Marketing campaign (Kampanye Pemasaran) merupakan bagian dari aktivitas *marketing communication* (Komunikasi Pemasaran). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* dari perusahaan (Familmaleki et al. dalam Syafrina & Sukmawati, 2022). *Marketing communication* yang terpadu membuat komunikasi menjadi lebih konsisten, sehingga anggaran komunikasi yang dikeluarkan lebih efektif dengan dampak *sales* yang lebih besar (Prasetyo et al., 2018).

Marketing communication menjadi suatu kebutuhan utama bagi suatu perusahaan sebagai alat pemasaran yang efektif (Rizky & Setiawati dalam Syafrina & Sukmawati, 2022), begitupun juga bagi Ruparupa. Ruparupa sebagai perusahaan berbasis teknologi mengubah cara komunikasi pemasarannya dengan pendekatan yang interaktif. Salah satu cara komunikasi pemasaran yang dilakukan Ruparupa adalah melalui aktivitas *marketing campaign* (Kampanye).

Campaign dapat berbentuk program melalui televisi, koran, baliho, spanduk, dan lain lain, yang dapat dilihat oleh publik (Mukarom dan Laksana dalam Anugrah & Meliana, 2021). Dalam praktiknya, RUPARUPA melakukan *marketing campaign* secara *digital* karena merupakan perusahaan dari industri *e-commerce*. Perusahaan melalui aktivitas *marketing campaign* berusaha memberikan *exposure* bagi konsumen. Tak hanya memberikan *exposure*, era digital memberikan perubahan perilaku konsumen yang turut aktif mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan terkait perusahaan (Mirawati dalam dalam Syafrinah & Sukmawati, 2022).

Untuk memberikan *exposure* dan informasi yang dibutuhkan konsumen, RUPARUPA aktif melakukan komunikasi pemasaran melalui *marketing campaign* secara digital dari hasil kerja sama promo bersama dengan mitra. Adapun eksekusi yang dilakukan penulis untuk menghasilkan *marketing campaign* dari *Partnership Strategist* di RUPARUPA, sebagai berikut:

1. Membuat Pesan Komunikasi

Melalui aktivitas ini, penulis membuat pesan *marketing campaign partnership* berupa S&K dan rincian promo. Terdapat 7 indikator yang harus diperhatikan ketika membuat pesan dalam sebuah kampanye, yaitu *Courtesy* (sesuai komunikasi), *Concreteness* (konkret), *Completeness* (lengkap dan relevan), *Correctness* (akurat), *Consciousness* (ringkas dan sederhana), *Clarity* (jelas dan mudah dipahami), dan *Consideration* (memperhatikan situasi komunikasi) (Anugrah & Meliana, 2021). Kotler & Keller (2009) juga menyatakan bahwa pesan komunikasi harus memiliki daya tarik yang dapat menimbulkan perhatian, minat, dan gairah agar muncul tindakan dari konsumen (Noor, 2021).

Dalam hal ini, tugas utama penulis melalui aktivitas *marketing campaign* adalah melakukan eksekusi dengan mempersiapkan berbagai kebutuhan komunikasi dari hasil kerja sama dengan mitra. Hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah membuat S&K dari promo yang akan tayang menyesuaikan identitas masing-masing mitra dan skema promo yang berlaku. Tentunya, S&K ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kebutuhan bagi konsumen yang mencakup segala informasi terkait promo yang berlangsung.

Selama pembuatannya, penulis berusaha menuliskan S&K yang lengkap, ringkas, mudah dipahami, akurat, dan sesuai dengan konsumen. Penulis tidak mencantumkan banyak kalimat yang tidak diperlukan agar konsumen tetap fokus dengan pesan utama dari S&K tersebut. Sejauh penulis magang di Ruparupa, seluruh pesan yang didistribusikan melalui S&K pada laman belanjanya selalu memuat 7 indikator pesan yang baik dalam sebuah kampanye. Penulis terus mempertahankan cara penyampaian pesan tersebut melalui pembuatan S&K promo yang berlaku.

S&K ini akan dibuat dalam sebuah Google Sheet untuk diberikan kepada Tim *Campaign* dan Tim OEP. Tim *Campaign* akan mengunggah S&K tersebut di keterangan *voucher wallet* promo. Informasi S&K pada *voucher wallet* promo diperuntukan bagi konsumen yang menemukan informasi promo dari *voucher wallet* (Fitur Voucher Saya). Sementara itu, S&K juga akan diunggah oleh Tim OEP di *landing page* pada *banner* promo masing-masing mitra. S&K pada *landing page* diperuntukan bagi konsumen dengan *journey* yang datang ke Ruparupa melalui *slider banner*, *homepage all promo*, dan *homepage promo partner* di halaman depan maupun *link LP* dari *communication blast* milik mitra.

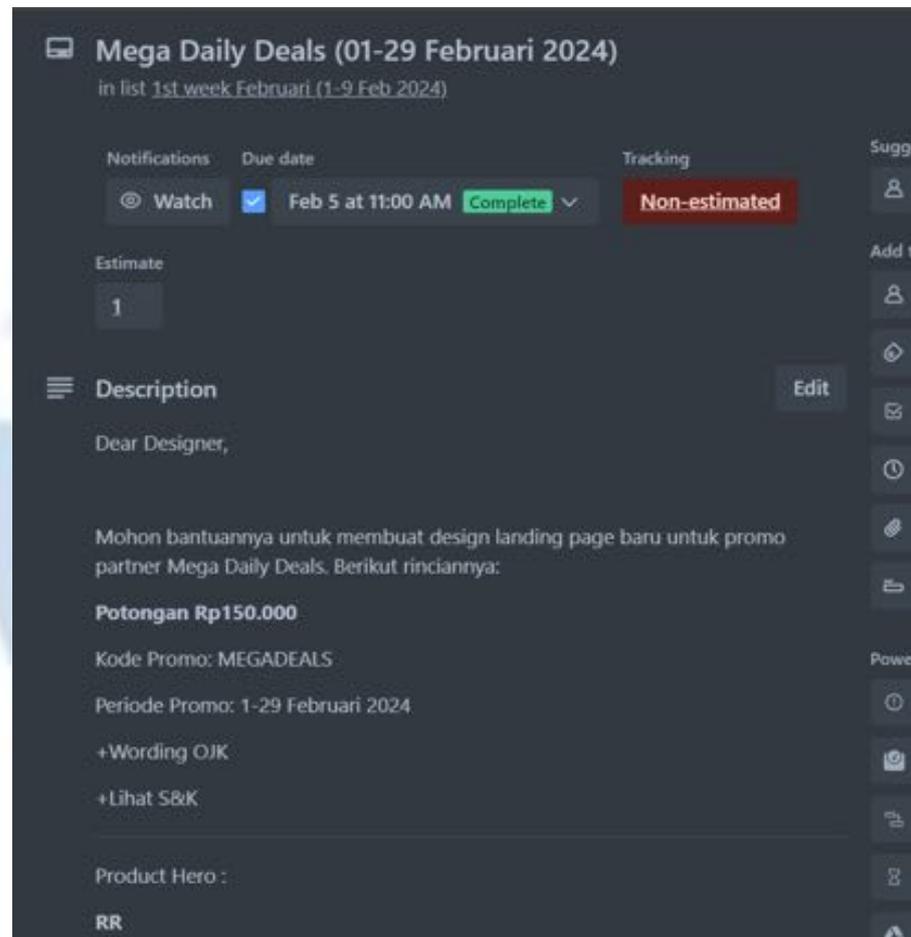
Penulis juga *pararel* melakukan *external communication* kepada mitra melalui email untuk dilakukannya *review* dan *approval* terkait S&K yang telah dibuat oleh penulis. Biasanya, penulis mengirimkan email S&K dalam bentuk dokumen agar bisa di-*edit* secara langsung oleh mitra ketika ada revisi. Melalui email tersebut, penulis juga mencantumkan *link* LP dan *design* KV *banner* dalam bentuk PSD (Dokumen Photoshop). *Link* LP tersebut nantinya akan di-*blast* oleh pihak mitra kepada konsumennya untuk memberikan informasi terkait promo kerja sama yang tayang di Ruparupa. Sementara itu, KV *banner* yang diberikan untuk di-*design* lebih lanjut agar dapat dikomunikasikan di *channel* komunikasi yang dimiliki partner.

2. Membuat *Creative Brief*

Komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan pesan, media, maupun cara penyampaian pesan yang baik untuk menciptakan *campaign* yang baik dan menarik. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan arahan yang jelas berupa *creative brief* untuk Tim *Design* agar mereka paham mengenai tujuan pemasaran dan target audiens nya (Salim & Hartanto, 2022). *Creative brief* merupakan dokumen singkat yang berisi alasan pemasaran, kebutuhan kreatif pemasaran, dan strategi pesan yang ingin dilakukan perusahaan (Salim & Hartanto, 2022). Bentuk *Creative brief* tidaklah mutlak karena menyesuaikan masing-masing cara perusahaan dalam memberikan arahnya, namun setiap *creative brief* tetap memiliki tujuan dan fungsi yang sama (Salim & Hartanto, 2022). Dengan berbasis digital, Ruparupa melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan memberikan *creative brief* kepada Tim *Design* melalui *website* yang bernama Trello.

Ketika S&K sebagai pesan komunikasi telah siap, penulis akan lanjut untuk membuat arahan dalam bentuk *creative brief* kepada Tim *Designer* untuk membuat KV pada *digital banner* yang akan tayang di setiap *channel* komunikasi Rugarupa. Penulis membuat rincian judul promo dan isi pesan komunikasi yang ingin dicantumkan pada *banner* promo. Penulis juga melakukan *listing* SKU produk yang dipilih sebagai *product hero* pada *banner* promo yang berfungsi untuk menarik minat pembelian konsumen dari segi visual produk Rugarupa.

Tak hanya itu, penulis juga memilih kategori produk yang akan dijadikan *miniblok* pada *landing page* promo. *Cover* pada *miniblok* tersebut perlu di-*design* khusus menyesuaikan SKU produk yang telah dipilih agar memberikan gairah bagi konsumen, supaya mereka tertarik dalam melakukan pembelian. Setelah seluruh persiapan *creative brief* desain telah selesai, penulis akan langsung membuat *draft request* pada Trello dan memindahkan *brief* ke *task request*. Penulis juga selalu membuat *brief checklist design* yang perlu untuk dibuat oleh *designer*, lengkap dengan *deadline* nya. Setiap *brief* desain di-*request* oleh penulis akan di-*review* dari Tim *Brand Communication* untuk dilihat kesesuaian pesannya dengan identitas Rugarupa. Setelah seluruh *brief* telah *approved by brand*, maka *designer* akan mengambil *brief* tersebut dan mengerjakan sesuai dengan apa yang telah diberikan.



Gambar 3.4 Contoh *Creative Brief*
Sumber: Trello *Design* Ruparupa (2024)

3. *Communication Channel Request*

Aktivitas pemasaran yang baik harus menjamin bahwa produk perusahaan dapat sampai kepada konsumen (Puspitasari & Timothy Rey, 2022). Saat ini, pemasaran telah beralih menggunakan teknologi (pemasaran *online*). Adapun pemasaran *online* yang terdiri atas *search engine optimization*, *content marketing*, *social media campaign* dan lain-lain (Puspitasari & Timothy Rey, 2022). Tentunya, pesan yang disampaikan pada aktivitas pemasaran yang telah disusun dan dibuat akan didistribusikan kepada target audiens Ruparupa. Ruparupa saat ini telah bertransformasi dari segi media komunikasi

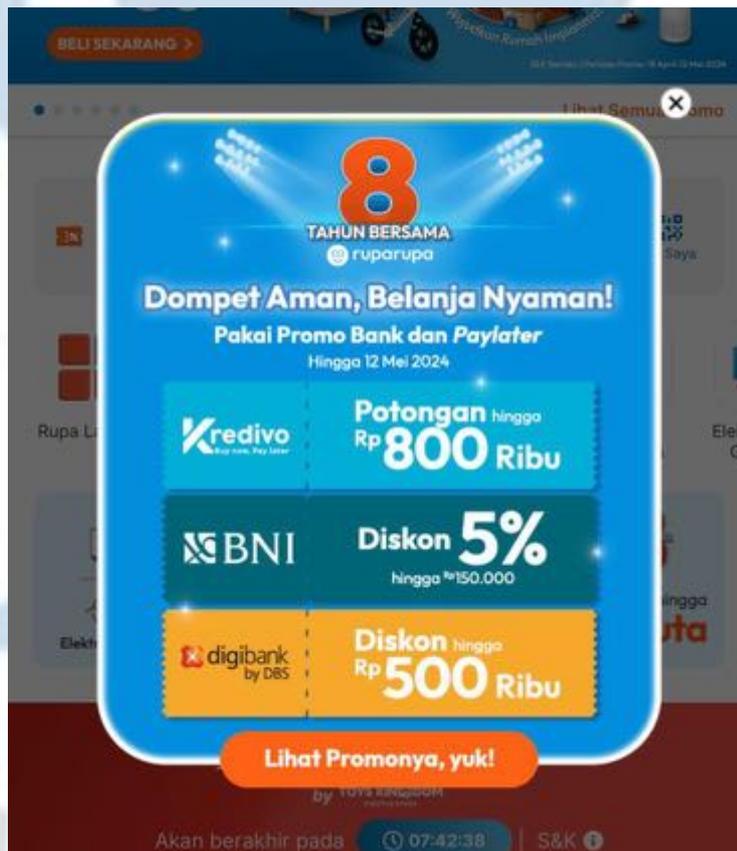
menyesuaikan perkembangan teknologi publik, menggunakan aplikasi, *website* belanja Ruparupa, dan *social media*. Ruparupa menjadikan *website* belanja dan aplikasi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan *social media* untuk membentuk *branding* yang lebih kuat. Pesan-pesan promo partner yang telah disiapkan oleh penulis akan didistribusikan melalui *website* belanja, aplikasi, dan *social media* resmi Ruparupa sebagai salah satu *channel* komunikasi untuk mendapatkan *awareness* dan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Setelah desain KV *banner* telah selesai oleh *designer*, penulis meminta *approval* KV tersebut dari mitra yang dikirimkan melalui grup Whatsapp. Ketika seluruh *approval* telah diterima dari mitra, penulis langsung melakukan *request communication channel* kepada Tim OEP, Tim CRM, dan Tim Social Media. Kepada Tim OEP, penulis biasa melakukan *extend LP* melalui Discord untuk memperbarui *design banner* yang lama pada LP tersebut menjadi *design banner* yang baru. Jika promo tayang menggunakan LP yang baru, penulis melakukan *request new LP* kepada Tim OEP melalui Discord dan melakukan *UTM LP* serta *redirect link request* kepada Tim Tech melalui Jira. Link LP yang telah di-*redirect* akan diberikan kepada mitra untuk didistribusikan kepada pengguna dari mitra ketika mereka melakukan *blast* komunikasi terkait promo.

Kepada Tim CRM, penulis melakukan *request channel communication* berupa *push notif* dan *pop up banner* pada aplikasi serta *newsletter* pada email. Penulis akan memberikan rincian promo kepada tim tersebut dan memberikan tanggal *blast* yang diinginkan. Jika *request* tersebut memungkinkan untuk dilakukan, maka Tim CRM akan memberikan tanggal dan waktu untuk melakukan *blast* promo. Akan tetapi, jika slot komunikasi

telah memenuhi limit harian, biasa Tim CRM akan menjadwalkan *blast* promo partner di lain waktu.

Kepada Tim Social Media, penulis akan memberikan informasi terkait promo apa saja yang ingin diunggah di Instagram Ruparupa, sekaligus memberikan *link design poster* yang telah dibuat oleh Tim *Designer*. Jika Tim Social Media memiliki slot kosong untuk pengunggahan konten, maka mereka akan memberikan jadwal dan waktunya kepada penulis. Di akhir bulan atau sebelum jadwal *bi-weekly Partnership Strategist*, penulis biasa meminta data laporan hasil CTR (*Click Through Rate*), CVR (*Conversion Rate*), dan lain-lain terkait penayangan promo pada masing-masing *channel* komunikasi.



Gambar 3.5 Promo Pada *Pop-Up*
Sumber: Ruparupa (2024)



Gambar 3.8 Promo Pada *Homepage Promo Partner*

Sumber: RupaRupa (2024)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tanggal Tua, Tetap Hemat

SEK Beraksi | Periode Promo hingga 31 Mei 2024

Promo Bank

 Cashback hingga Rp350 ribu* <small>Kode Promo: CIMBELFAIR Periode Promo: 13-31 Mei 2024 Lihat Selengkapnya</small>	 Diskon hingga Rp125 ribu* <small>Kode Promo: BNELFAIR Periode Promo: 13-31 Mei 2024 Lihat Selengkapnya</small>
 Diskon hingga Rp1 Juta* <small>Kode Promo: DBSELF AIR Periode Promo: 10-31 Mei 2024 Lihat Selengkapnya</small>	 Potongan hingga Rp280 ribu* <small>Kode Promo: MEGAELFAIR Periode Promo: 13-31 Mei 2024 Lihat Selengkapnya</small>
 Diskon hingga Rp250 ribu* <small>Kode Promo: MAYAPADADAILY Periode Promo: 13 Mei-30 Juni 2024 Lihat Selengkapnya</small>	 Diskon 6% hingga Rp180 ribu* <small>Kode Promo: UOBDEALS Periode Promo: 14 Maret-31 Desember 2024 Lihat Selengkapnya</small>

Promo Cicilan Tanpa Kartu Kredit

 Potongan hingga Rp800 ribu* <small>Kode Promo: KREDIVOELFAIR Periode Promo: 13-31 Mei 2024 Lihat Selengkapnya</small>	 Diskon hingga Rp500 ribu* <small>Kode Promo: DANAKINELFAIR Periode Promo: 13-31 Mei 2024 Lihat Selengkapnya</small>
---	--

Gambar 3.9 Promo Pada *Newsletter*
 Sumber: RupaRupa (2024)



Gambar 3.10 Promo Pada Instagram *Story*

Sumber: RUPARUPA (2024)

4. **Monitoring & Evaluation**

Dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran, diperlukan monitoring dan evaluasi di setiap proses komunikasinya. Ruparupa rutin melakukan monitoring dan evaluasi, khususnya pada Tim *Partnership Strategist* untuk melihat keberhasilan dari *marketing campaign partnership* yang telah berjalan. Monitoring merupakan upaya untuk melihat kesesuaian program yang sudah terlaksana dengan rencana program (Hestiana & Edy, 2015). Sementara itu, evaluasi berfungsi untuk mengukur efisiensi dan keefektifan dari program yang diselenggarakan, baik dari segi dana maupun indikator lainnya (Hestiana & Edy, 2015). Evaluasi dapat menjadi sarana untuk menentukan hasil yang telah dicapai dari sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan kegiatan tersebut (Suchman dalam Kaharuddin & Rusli, 2021). Untuk melakukan monitoring dan evaluasi, Ruparupa menggunakan *tools* yang bernama Quicksight untuk melihat data-data keberhasilan *campaign-campaign* yang telah berjalan, salah satunya *marketing campaign partnership*.

Penulis turut melakukan monitoring dan evaluasi setiap proses kampanye yang dilakukan bersama mitra. Selama 2 minggu sekali atau 1 bulan sekali, penulis melakukan *online meeting* bersama partner untuk memberikan informasi monitoring terkait penggunaan jumlah transaksi menggunakan *voucher* promo yang telah berlangsung selama rentang waktu tersebut. Selain itu, penulis juga melakukan *daily monitoring usage by order payment voucher-voucher* partner yang berjalan di Quicksight pada *Dashboard Partnership Campaign*. Apabila *voucher* tidak berjalan secara maksimal, penulis akan mengadakan *online meeting* dan melakukan *brainstorming* dengan mitra untuk menemukan solusi terkait hal tersebut, khususnya dari solusi terkait *channel* komunikasi. Sementara itu,

monthly evaluation akan dilakukan melalui pengiriman *report* transaksi setiap bank yang datanya ditarik oleh penulis melalui Quicksight dan Midtrans atau Nicepay untuk diberikan kepada mitra sebagai hasil *performance* dari *marketing campaign partnership*.

Untuk mitra Cross Partner dan Loyalty, penulis melakukan *monitoring* dan evaluasi hanya setiap satu bulan sekali. Penulis melakukan penarikan data di Quicksight dengan indikator *total usage, total sales, total new customer, total gift card*, dan lain-lain. Penulis juga melakukan penarikan data terhadap *traffic voucher* melalui Appsflyer. Hasil data tersebut akan bermanfaat untuk pengambilan keputusan bagi penulis terkait kelanjutan kerja sama dengan mitra untuk kedepannya. Data-data tersebut juga akan dibawa oleh penulis ketika melakukan *internal bi-weekly Partnership Strategist* untuk dilaporkan kepada *supervisor* terkait *performance* dari hasil kerja sama dengan masing-masing mitra.



Gambar 3.11 Hasil *Campaign Partner Electronic Fair*

Sumber: Ruparupa (2024)



Gambar 3.12 Hasil Campaign Partner Payday
 Sumber: Rugarupa (2024)



Gambar 3.13 Hasil Campaign Partner Chinese New Year
 Sumber: Rugarupa (2024)



Gambar 3.14 Hasil *Campaign Partner Ruparupa Anniversary*
Sumber: Ruparupa (2024)

C. *Event Management*

Selama praktik kerja magang sebagai Partnership Strategist, penulis tidak hanya melakukan kerja sama *voucher discount*, melainkan melakukan kerja sama dalam bentuk *offline event* bersama mitra perbankan. Pada tanggal 29 Februari 2024, salah satu partner Ruparupa, yakni Bank UOB mengundang Ruparupa melalui *Whatsapp Group* untuk turut serta dalam *Offline Event Launching New CC UOB X Garuda Indonesia*. Acara tersebut akan diadakan pada tanggal 8-10 Maret 2024 di Gandaria City. Melihat undangan tersebut, Ruparupa menganggap hal tersebut sebagai *opportunity* untuk *new customer acquisition*. Menurut Goldblatt (2014), adapun 5 tahapan *event management* (Syahputri & Nugrahani, 2024) yang dilakukan penulis, sebagai berikut:

1. *Research*

Riset merupakan aktivitas untuk mencari dan menentukan konsep *event* (Syahputri & Nugrahani, 2024). Dalam hal ini, riset yang dilakukan Ruparupa bukan

menentukan konsep *event* karena acara tersebut bukan milik internal Rugarupa. Rugarupa melakukan riset terkait konsep *booth* yang akan dibawa ketika *offline event* berlangsung. Penulis bertanya kepada Tim *UI/UX* yang sebelumnya pernah memasang *portable booth* di *lobby* utama Head Office Kawan Lama Group. Penulis juga riset dengan bertanya kepada pihak UOB terkait denah *booth*, daftar *merchant* yang turut hadir, properti yang diizinkan untuk masuk ke area *booth*, peraturan selama *event*, serta jadwal *technical meeting*.

Setelah diberikannya informasi dari pertanyaan tersebut, penulis bersama dengan *supervisor* melakukan riset terhadap *merchant* yang turut hadir. Hal ini bertujuan untuk menentukan konsep *booth* seperti apa yang mampu membuat Rugarupa lebih menonjol dibandingkan *merchant* lain agar menarik perhatian pengunjung. Tak hanya itu, penulis juga mengadakan *internal meeting* bersama *supervisor* dan *marketing communication lead* untuk berdiskusi mengenai program atau aktivitas apa yang akan dilakukan selama di-*booth* untuk menarik pengunjung selama *event*. Penulis juga mencari tahu kebutuhan apa saja yang diperlukan selama mengikuti *offline event* tersebut, dari segi sumber daya manusia, program *campaign* yang cocok, maupun peralatan dan perlengkapan.

2. **Design**

Pada tahap ini, penulis melakukan persiapan dari segi komunikasi. Penulis dan *supervisor* memutuskan untuk membuat promo khusus *new user* dan *all user* yang *vouchernya* dapat diklaim ketika mengunjungi *booth* Rugarupa saat *launching event* UOB. Dengan dibuatnya

promo tersebut, penulis harus membuat LP khusus yang menjadi tempat dimana *new customer* dapat melihat kode *voucher* dan S&K yang berlaku. Maka dari itu, penulis membuat *creative brief* untuk *designer* dalam membuat *banner* promo *new user* yang akan dinaikkan pada *landing page* tersebut.

Penulis membuat *creative brief* pada Trello dan memberikan *brief* tersebut kepada Tim *Brand Communication* Ruparupa terlebih dahulu untuk di-*review* kesesuaian pesan dan bahasanya. Setelah itu, *designer* akan mengambil *creative brief* tersebut dan membuat *design* sesuai dengan rincian *brief*. Penulis juga memberikan arahan secara langsung di kantor kepada *designer* untuk mempercepat proses pembuatan *design*. Hal ini juga dilakukan karena penulis menghindari *miss communication* dikarenakan persiapan *event* memiliki waktu yang cukup singkat, sehingga komunikasi tatap muka lebih efisien untuk dilakukan ketika menyampaikan *brief* kepada *designer*.



Gambar 3.15 *Banner* Komunikasi *New User*
Sumber: Trello *Design* Ruparupa (2024)



Gambar 3.16 *Banner Komunikasi All User*
Sumber: Trello Design (2024)



Gambar 3.17 *Komunikasi TV Loop*
Sumber: Trello Design RUPARUPA (2024)

3. *Planning*

Tahap *planning* berisi kolaborasi atau diskusi dengan berbagai pihak tertentu (Syahputri & Nugrahani, 2024).

Pertama, penulis tentunya membuat S&K yang akan berlaku untuk *voucher* promo yang akan diberikan kepada *new customer*. Setelah S&K telah *approved* oleh *supervisor*, penulis akan memberikan rincian tersebut kepada Tim OEP untuk dimasukkan ke LP promo. Tentunya, penulis melakukan koordinasi dengan Tim OEP untuk dibuatkan *duplicate* LP dari LP Kawan Rupa yang *design* nya akan diganti dengan *design* baru khusus untuk *event* ini. Dengan bantuan *supervisor*, penulis melakukan *listing* terhadap pekerja magang yang turut andil dalam menjaga *booth* di Gandaria City pada tanggal 8-10 Maret 2024. Penulis mendapatkan 9 orang pekerja magang, dengan 2 orang di setiap *shift* nya. Penulis juga membuat *barcode* melalui Appsflyer yang akan di-*redirect* ke LP promo untuk diakses pengunjung *new user* di *booth*.

Penulis juga berkoordinasi dengan Tim *Campaign* penanggung jawab ACE untuk diberikan *list product display* yang akan dipajang di *booth* Rugarupa. Karena periode *event* tersebut dekat dengan Bulan Ramadan, penulis dan tim memilih produk-produk *travel*, seperti koper, bantal *travel*, tas *travel*, dan lain-lain. Tentunya, penulis melakukan koordinasi yang serupa dengan pihak toko ACE dari Gandaria City untuk menginformasikan pengambilan *display product* dari toko pada hari-H *event*. Penulis juga melakukan diskusi terkait perlengkapan lain yang harus dibawa saat hari-H *event* berlangsung. Perlengkapan lainnya antara lain *acrylix* untuk poster promo yang berisikan *barcode* LP, kertas *data new user* yang akan diisi oleh pengunjung *booth*, *file video looping* mengenai Rugarupa yang akan diputar pada TV di *booth* Rugarupa, SKU *barcode product display* yang dapat di-

scan oleh pengunjung *booth*, kaos Rugarupa yang akan menjadi seragam penjaga *booth*, dan segala perlengkapan kecil lainnya.

4. **Coordination**

Tahap *coordination* (Koordinasi) menjadi tahap bagi tim *event* untuk berkomunikasi secara intensif dengan berbagai pihak sebelum menjelang hari-H dan saat hari-H *event* berlangsung (Syahputri & Nugrahani, 2024). Objektif Rugarupa dalam mengikuti *event* ini adalah *new user acquisition* dan peningkatan *brand awareeness*. Melalui *event* ini, Rugarupa akan mengajak pengunjung *booth* untuk mengunduh aplikasi Rugarupa dan memperkenalkan Rugarupa itu sendiri. Dengan mengunduh dan mendaftarkan akun di aplikasi Rugarupa, pengunjung tersebut secara langsung akan menjadi *new user* Rugarupa. Untuk melakukan hal ini di *booth*, tentu diperlukan *briefing* dan arahan kepada petugas penjaga *booth* yang akan *stand-by*.

Penulis melakukan *briefing* H-1 kepada pihak yang terlibat, yaitu *supervisor*, penanggung jawab ACE dari Tim Campaign, PIC (Person in Charge) UI/UX, Marketing Communication Lead, dan petugas penjaga *booth* (*sales person*). Melalui *briefing* tersebut, penulis menyampaikan informasi dalam bentuk presentasi mengenai denah *booth*, *display booth*, objektif *sales person*, peraturan selama *event* UOB, tempat dan waktu *shift*, serta tutorial untuk mengunduh aplikasi Rugarupa hingga cara mendaftarkan diri menjadi *member rewards* Rugarupa. *Sales person* yang ditugaskan juga melakukan simulasi untuk memaksimalkan *performance* ketika hari-H *event*.

Penulis juga melakukan koordinasi dengan teman satu Tim *Partnership Strategist* yang membantu dalam berkomunikasi dengan pihak Gandaria City untuk keperluan *loading* barang-barang *booth*. Setelah segala *briefing* dan koordinasi H-1 telah selesai, penulis tetap mengirimkan *reminder notes* untuk *sales person* di grup Whatsapp agar meminimalisir kesalahan ketika bertugas. Persiapan hari-H dimulai oleh penulis sendiri yang menjadi petugas *booth* pada hari pertama di *shift* pertama, yaitu pukul 08.00-18.00 WIB.

Koordinasi pertama yang dilakukan hari-H saat *event* adalah koordinasi dengan pihak toko ACE di Gandaria City untuk mengambil *display products*. Setelah membawa produk-produk tersebut, penulis mulai menata *booth* dan menyalakan *video looping* pada LED TV dan berkoordinasi dengan tim internal bahwa seluruh persiapan telah selesai. Pada pukul 13.00-18.00 WIB, *sales person* pada *shift* selanjutnya akan membantu dalam menjaga *booth* karena diasumsikan bahwa *traffic* pada jam tersebut akan ramai pengunjung, sehingga dibutuhkan *sales person* dengan jumlah yang lebih banyak. Setiap harinya, *sales person* yang berbeda-beda tetap akan melakukan koordinasi yang sama dengan penulis yang berawal dari pengambilan *display product* ACE hingga pengembalian *display product* ACE.



Gambar 3.18 *Offline Event UOB*
Sumber: Penulis (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 *Booth* Ruparupa
Sumber: Penulis (2024)

5. *Evaluation*

Evaluasi dilakukan untuk melihat keberhasilan pencapaian objektif dan dampak yang diberikan kepada perusahaan (Syahputri & Nugrahani, 2024). Dalam *event* ini, penulis melakukan evaluasi harian pada hari pertama, kedua, dan ketiga. Evaluasi hari pertama dilakukan berdasarkan masalah dan kondisi yang muncul selama penulis menjadi *sales person*. Segala evaluasi tersebut penulis kirim ke grup Whatsapp untuk memberikan *reminder notes* bagi *sales person* selanjutnya. Hal ini dikarenakan penulis berhalangan hadir selama 3 hari berturut-turut, sehingga penulis memberikan segala catatan

penting. Untuk evaluasi hari kedua dan hari ketiga dilakukan oleh *sales person* yang menjaga *booth* dengan memberikan hasil evaluasi kepada penulis melalui *personal chat* di Whatsapp. Dari situ, penulis akan kembali mengirimkan kesimpulan evaluasi yang disampaikan *sales person* ke grup Whatsapp.

Setelah *event* telah selesai, penulis melakukan evaluasi dengan melihat KPI (*Key Performance Indicator*) yang ditentukan melalui *objective event* tersebut bagi Ruparupa. Ruparupa melalui *event* tersebut menargetkan 500 *new user* yang mendaftarkan akun di aplikasi Ruparupa. Sementara itu, jumlah *new user* yang didapatkan selama 3 hari hanya sebanyak 281 orang dengan *usage voucher* 0. Artinya, 281 orang yang mendaftarkan akunnya di Ruparupa tidak melakukan transaksi apapun meskipun diberikan *voucher* promo oleh Ruparupa. Melalui hal tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa *objective* kegiatan tersebut belum tercapai secara maksimal. Tentunya, bahan evaluasi tersebut dapat menjadi acuan jika Ruparupa akan melakukan kegiatan kerja sama *offline event* untuk kedepannya.

3.3. Kendala yang Ditemukan

1. Sistem *rule marketing* yang tidak bisa membatasi penggunaan *voucher* dari jumlah kuota yang ditentukan, sehingga harus melakukan *monitoring* harian bahkan di luar jam kerja. Hal ini mengakibatkan penggunaan *voucher* melebihi limit yang telah ditentukan.
2. Adanya kekosongan jabatan *fulltimer scope Bank Payment Partnership* selama hampir dua bulan, sehingga kekurangan SDM (Sumber Daya Manusia).

3. *Brief* pekerjaan yang terkadang masih kurang jelas dan diberikan dalam waktu yang mepet, sehingga harus melakukan persiapan eksekusi yang terburu-buru dan kurang maksimal.

3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Tetap melakukan *monitoring* di luar jam kerja, akan tetapi penulis mencoba untuk mengajukan solusi kepada *supervisor* terkait penambahan orang dalam membantu *monitoring voucher* di luar jam kerja.
2. Lebih agresif untuk belajar dan selalu memberikan pertanyaan terkait pekerjaan tambahan kepada *supervisor* di setiap kesempatan yang ada.
3. Lebih inisiatif dalam bertanya terkait *brief* pekerjaan yang diberikan apabila kurang jelas. Jika *brief* diberikan dalam waktu yang mepet maka dapat dinegosiasikan *deadline* tugas yang diberikan dan menyarankan untuk tidak memberikan *brief* secara mepet agar persiapan dapat dilakukan secara maksimal.

