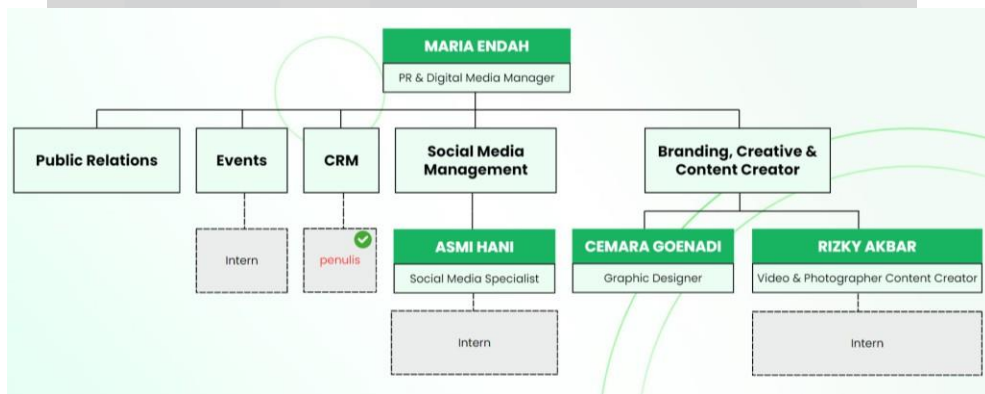


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Divisi *PR & Digital Media* 2024

Sumber: Company Profile Aksesmu (2023)

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis berada di *Divisi Public Relations & Digital Media* tahun 2024, tepatnya di subdivisi CRM. Divisi ini dipimpin oleh Ibu Maria Endah Wahyu Utami sebagai manajer yang juga bertindak sebagai supervisor selama penulis menjalankan magang di bagian Hubungan Pelanggan. Meskipun penulis tergabung dalam tim *Customer Relationship*, di Aksesmu bagian tersebut sebenarnya termasuk dalam Marketing Development. Tugas dalam *Marketing Development* di Aksesmu mencakup kegiatan komunikasi pemasaran seperti manajemen hubungan pelanggan (CRM), promosi penjualan, dan strategi pemasaran media sosial.

Selain Ibu Maria Endah sebagai supervisor, penulis juga berkoordinasi dengan Ibu Asmi Hani yang menjabat sebagai Staff Media Sosial. Selama proses praktek kerja magang, penulis memiliki beberapa tugas dan tanggung jawab dalam berkontribusi pada bagian marketing development dengan koordinasi langsung

bersama Ibu Maria Endah. Pertama, supervisor memberikan arahan mengenai tugas-tugas yang akan dilakukan oleh pemegang. Selanjutnya, pemegang mempelajari dan mendalami pekerjaan yang harus diselesaikan, kemudian mulai melaksanakan tugas sesuai dengan arahan yang diberikan. Selama proses ini, pemegang juga melakukan riset dan *brainstorming* untuk memastikan hasil kerja yang optimal. Setelah tugas selesai, hasilnya perlu dikoordinasikan dengan supervisor untuk mendapatkan masukan, saran, dan persetujuan sebelum disampaikan lebih lanjut.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Februari	Maret				April				Mei				Juni					
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Customer Relationship Management (CRM)	Admin Whatsapp Group Member Aksesmu Masing-masing Area	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		Admin Live Podcast Aksesmu	■				■						■								
		Program Win Back								■	■			■	■						
		Report Bulanan (Review)								■				■							
		Polling WhatsApp Group Member		■	■																
2	Sales Promotion	Report Bulanan Masukan, Komplain dan Konten Teramai dari Member	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		Upselling Aksesmu di Komunitas Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Melakukan Blast Infomrasi Terbaru terkait Promo Voucher ke Seluruh WhatsApp Grup	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Menghubungi para pemenang Voucher untuk Klaim Voucher dengan Minimal Transaksi			■			■	■			■	■			■	■				
3	Social Media Marketing Strategy	Menganalisis caption yang cocok untuk upselling Aksesmu di Komunitas Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		Menganalisis konten terpopuler di WhatsApp Group	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Melakukan Rekap Grup Ter-aktif di WhatsApp sebagai acuan Respon para Member																			

Gambar 3.2. Timeline Kerja Magang

Sumber: Company Profile Aksesmu (2023)

Tugas dan peran dari Marketing Development, khususnya sub-divisi *Customer Relationship*, adalah mencari saluran pemasaran dan metode yang paling efektif untuk mengelola manajemen hubungan pelanggan (CRM) sesuai dengan target pasar Aksesmu. Fokus utamanya adalah bertanggung jawab dalam menciptakan alat pemasaran. Program CRM yang dijalankan meliputi Aksesmu *Star*, program *Win back*, *voucher* undian dan sebagainya.

Selain itu, divisi CRM pada *Marketing Development* memiliki tanggung jawab untuk memiliki tugas untuk mengkomunikasikan informasi terkait penawaran, fitur aplikasi terbaru, dan program-program baru Aksesmu kepada Outlet Binaan Aksesmu (OBA) melalui grup WhatsApp di masing-masing wilayah. Bagian CRM ini juga bertanggung jawab untuk menanggapi pesan dari OBA melalui WhatsApp serta bekerja sama dengan admin dan layanan pelanggan. Penulis menganalisis percakapan dalam grup WhatsApp untuk memahami kebutuhan dan masukan dari OBA. Untuk melaksanakan tugas ini, bagian ini memerlukan kemampuan dan pengetahuan khusus tentang manajemen hubungan pelanggan (CRM), promosi penjualan, dan strategi pemasaran media sosial yang telah dipelajari sebelumnya pada mata kuliah *Customer Relations, Sales Promotion & Social Media Marketing Strategy*.

Dibawah ini merupakan penjelasan detail mengenai tugas utama dan tugas tambahan yang telah dikerjakan penulis selama praktik kerja magang sebagai Marketing Development sub-divisi CRM di Aksesmu.

Tabel 3.1 Tugas Utama & Tambahan Kerja Magang

TUGAS UTAMA	
<i>Customer Relations Management (CRM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi admin setiap WhatsApp Group Member Aksesmu dengan aktif memberikan informasi terbaru voucher promo Aksesmu. 2. Menjadi admin Youtube Aksesmu terutama ketika Live Podcast Nge-Warung sedang berlangsung. Berinteraksi dan menjawab pertanyaan member Aksesmu.

	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pemetaan WhatsApp Group untuk mengetahui berapa banyak WA Group tiap area sudah lengkap atau belum, member yang terdapat dalam WA Group sudah sama dengan data BI dan terakhir memeriksa member yang tidak ada didalam data BI perusahaan masuk kedalam WA Group.
<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> Menghubungi para pemenang Voucher untuk klaim Voucher dengan syarat berbelanja di Aksesmu sesuai minimal Transaksi. Memblast promo dan diskon produk Aksesmu melalui Whatsapp Grup member per-area. Membuat timeline dan caption yang tepat untuk blast konten di Whatsapp Grup.
<i>Social Media Marketing Strategy</i>	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan awareness dan monitoring feedback guna memaksimalkan Whatsapp group member sebagai sarana marketing utama (top of mind OBA). Menganalisis caption yang cocok untuk melakukan <i>softselling</i> aplikasi Aksesmu di Komunitas Facebook. Menganalisis konten terpopuler di WhatsApp Group agar kedepannya mengetahui <i>customer needs</i>.
TUGAS TAMBAHAN	
<i>Social Media Marketing Strategy</i>	<ol style="list-style-type: none"> Menjadi <i>talent</i> pada setiap konten TikTok Aksesmu. Membuat konten untuk <i>Instagram story</i>

	Aksesmu pada <i>event</i> besar Aksesmu yaitu “Mudik Bersama Aksesmu 2024”.
--	---

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Secara umum, tugas utama penulis sebagai *marketing development* mencakup kegiatan manajemen hubungan pelanggan, menyebarkan informasi tentang promosi penjualan melalui grup WhatsApp, menerapkan strategi pemasaran media sosial untuk memastikan keberhasilan semua konten yang dibagikan melalui grup WhatsApp, serta melakukan pemetaan grup WhatsApp berdasarkan data BI perusahaan. Tujuannya adalah untuk dengan jelas menunjukkan siapa saja yang menjadi anggota Aksesmu dan memastikan anggota yang tidak terdaftar dalam data BI dapat dikeluarkan.

3.2.2.1 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah rangkaian metode yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan dengan tujuan memberikan nilai tinggi dan kepuasan kepada pelanggan. CRM melibatkan semua aspek yang terkait dengan perolehan, pemeliharaan, dan pembentukan hubungan positif dengan pelanggan (Keller & Kotler, 2016). Aksesmu telah aktif menjalin dan memelihara hubungan dengan Outlet Binaan Aksesmu (OBA), dengan tujuan mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan setia secara berkelanjutan.

Menurut Peppers & Rogers (2017), CRM menuntut perusahaan untuk memahami perspektif pelanggan, memaksimalkan nilai yang diperoleh dari setiap pelanggan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal. Buttle &

Maklan (2019, p.17) menjelaskan bahwa CRM merupakan strategi atau kunci utama dalam menjalankan bisnis dengan fokus membangun dan memelihara hubungan yang memberikan nilai yang berkualitas bagi pelanggan. Dari berbagai pendapat para ahli, CRM dianggap sebagai strategi bisnis yang efektif untuk membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat membentuk pelanggan yang loyal.

Kotler & Armstrong (2017) menguraikan konsep-konsep penting dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, konsep tersebut terbagi menjadi tiga point utama, diantaranya adalah:

1. Pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan kebutuhan pelanggan,
2. Pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen, serta upaya untuk memelihara
3. Membangun hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Konsisten dalam menerapkan Customer Relationship Management (CRM), Aksesmu akan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk membangun hubungan emosional yang erat dan komunikasi yang terbuka, serta menerima umpan balik yang berguna dalam menjalin relasi bisnis yang mendalam.

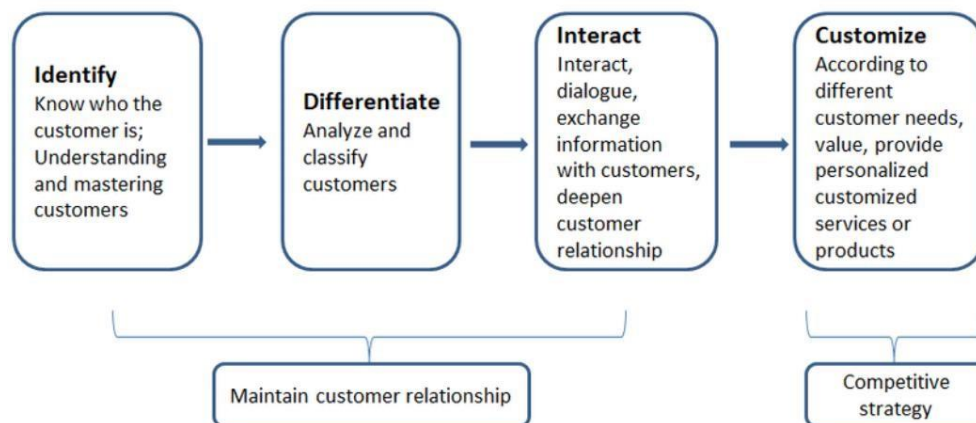
Peppers & Rogers (2017) pada buku *Managing Customer Experience & Relationships* memaparkan bahwa tujuan utama CRM adalah *get, keep dan grow*. Mengacu pada tujuan tersebut, Aksesmu telah melakukan *get* (mendapatkan), dimana Aksesmu telah mengetahui target marketnya yaitu pedagang warung dan toko kelontong, setelah itu mengetahui *customer needs* yang dikemas dalam aplikasi Aksesmu.

Setelah *get*, tahap kedua adalah *keep*, Aksesmu melakukan berbagai macam promosi dan *loyalty program*. Diantaranya adalah Sosial Media Berhadiah (SOMAD), membagikan kode promo dengan minimal belanja serta untuk pelanggan setia terdapat program "*WinBack*" dan *giveaway live podcast* lainnya.

Hal ini sangat berdampak bagi peningkatan penjualan yang menyimpan (*keep*) pelanggan setia Aksesmu.

Tujuan terakhir yaitu *grow*, Aksesmu menggunakan teknik pemasaran seperti *upselling*. *Upselling* merupakan strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal atau dalam jumlah yang lebih besar dari produk yang awalnya mereka pertimbangkan. *Upselling* yang dilakukan Aksesmu sendiri adalah menjual produk yang kuantitasnya banyak namun lebih murah namun jika membeli sedikit harganya akan jauh lebih mahal. Konsumen member Aksesmu semakin meningkat seiring berjalannya waktu, terutama Aksesmu selalu memiliki promo-promo yang hadir tiap bulannya. Pelanggan juga sangat senang setelah mengetahui bahwa Aplikasi tersebut tidak memungut biaya pengiriman yang sampai depan warung dengan aman dan cepat.

Peppers & Rogers (2016) menyatakan bahwa ada empat metode untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan mengintegrasikan pelanggan ke dalam perusahaan dan menyesuaikan produk serta layanan sesuai dengan kebutuhan individu mereka. Model ini dikenal sebagai *IDIC* dan dijelaskan oleh Peppers & Rogers (2016).

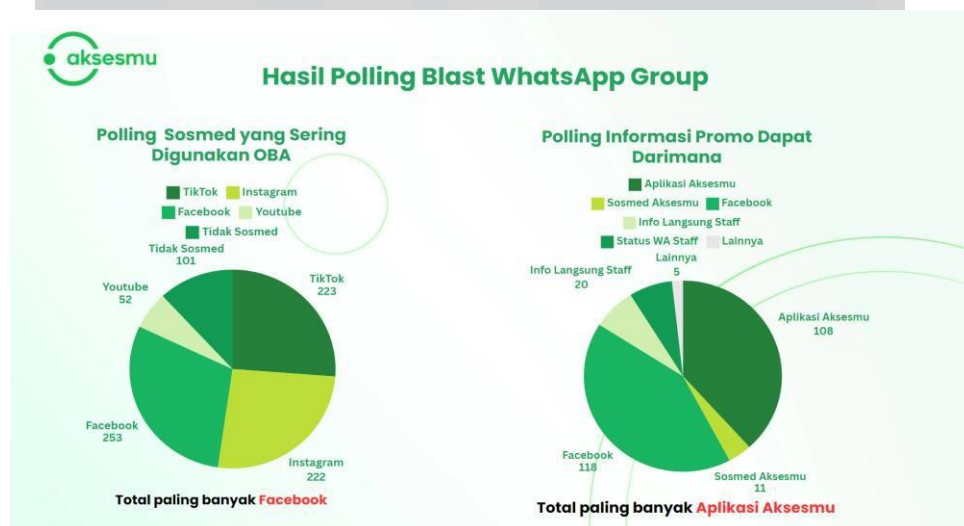


Gambar 3.3 *IDIC Model Pepper & Rogers (2016)*

Sumber: Reachget.net

1. Identify

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi siapa pelanggan, dengan memeriksa durasi hubungan, jumlah interaksi, serta data demografis mereka, sehingga perusahaan dapat menganalisis pelanggan yang ada dan yang berpotensi secara akurat. Pada tahap tersebut, Aksesmu berupaya untuk mengidentifikasi memernya menggunakan polling *WhatsApp*, dimana dengan melakukan polling dapat menghasilkan jawaban yang dibutuhkan bagi perusahaan dari para member.



Gambar 3.4 Hasil Polling WhatsApp Group (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

Berdasarkan hasil *polling* yang telah dilakukan, penulis membuat *polling* di grup WhatsApp untuk mengetahui media sosial yang paling sering digunakan dan sumber informasi promo yang didapatkan para member. Hasilnya menunjukkan bahwa Facebook adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh para konsumen. Oleh karena itu, Aksesmu dapat lebih efektif membagikan promo atau *giveaway* melalui Facebook. Selain itu, ditemukan bahwa aplikasi Aksesmu sangat membantu konsumen dalam mengetahui promo-promo terkini. Maka, Aksesmu dapat meningkatkan fasilitas dan memperbarui desain aplikasi agar lebih menarik dan mudah dibaca oleh para anggota.

2. Differentiate

Tahap selanjutnya adalah yang membedakan Aksesmu dengan aplikasi kebutuhan warung lainnya adalah Aksesmu melakukan pengelompokan pelanggan berdasarkan kebutuhan, minat, dan nilai mereka. Aksesmu telah menerapkan langkah ini dengan mengidentifikasi dua jenis, diantaranya adalah

- Outlet Binaan Aksesmu (OBA) Mandiri artinya anggota yang memesan secara langsung melalui aplikasi Aksesmu,
- Outlet Binaan Aksesmu (OBA) non-mandiri artinya anggota yang memesan melalui MRO karena setiap pelanggan memiliki nilai dan kebutuhan yang unik.

Hal tersebut sangat mempermudah dalam membedakan mana member (OBA) Aksesmu jika terdapat kendala yang terjadi biasanya sudah terkelompok member non-mandiri langsung dapat mendapatkan bantuan langsung dari pihak Aksesmu. Selain itu dalam tahap *differentiate* ini, mempermudah penulis untuk melakukan tugas utama *Customer Relations Management (CRM)*, yaitu pemetaan member Group WhatsApp. Dalam melakukan pemetaan WhatsApp Group, penulis hanya fokus kepada member Mandiri, karena member non-mandiri biasanya tidak menggunakan aplikasi WhatsApp.

DC	DATA BI			ANGGOTA WAG	TIDAK ADA DI DATA BI	% non Data	Admin
	Total OBA	IN WAG	B - C				
Bogor	6891	713	6178	1154	200	17,33%	64
Bandung	34910	1884	12411	2955	583	19,73%	226
Semarang (PROGRESS)	6286	276		334	110		43
	48087	2873	18.589	4443	893	20,10%	333

Gambar 3.5 Hasil Pemetaan WA Group Aksesmu Tiap Area (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

COUNTA of NAMA SP DC	STATUS JOIN			DC	SUM of JUMI
	Belum Join Grup WA	Sudah Join Grup WA	Grand Total		
Bandung	5	48	53	Bandung	3085
Bogor		36	36	Bogor	2518
Semarang	26	35	61	Semarang	3258
Serang	6	80	86	Serang	5689
Surabaya	7	77	84	Surabaya	4151
Grand Total	44	276	320	Grand Total	18701

Gambar 3.6 Hasil Pemetaan Member Mandiri WA Group (2024)

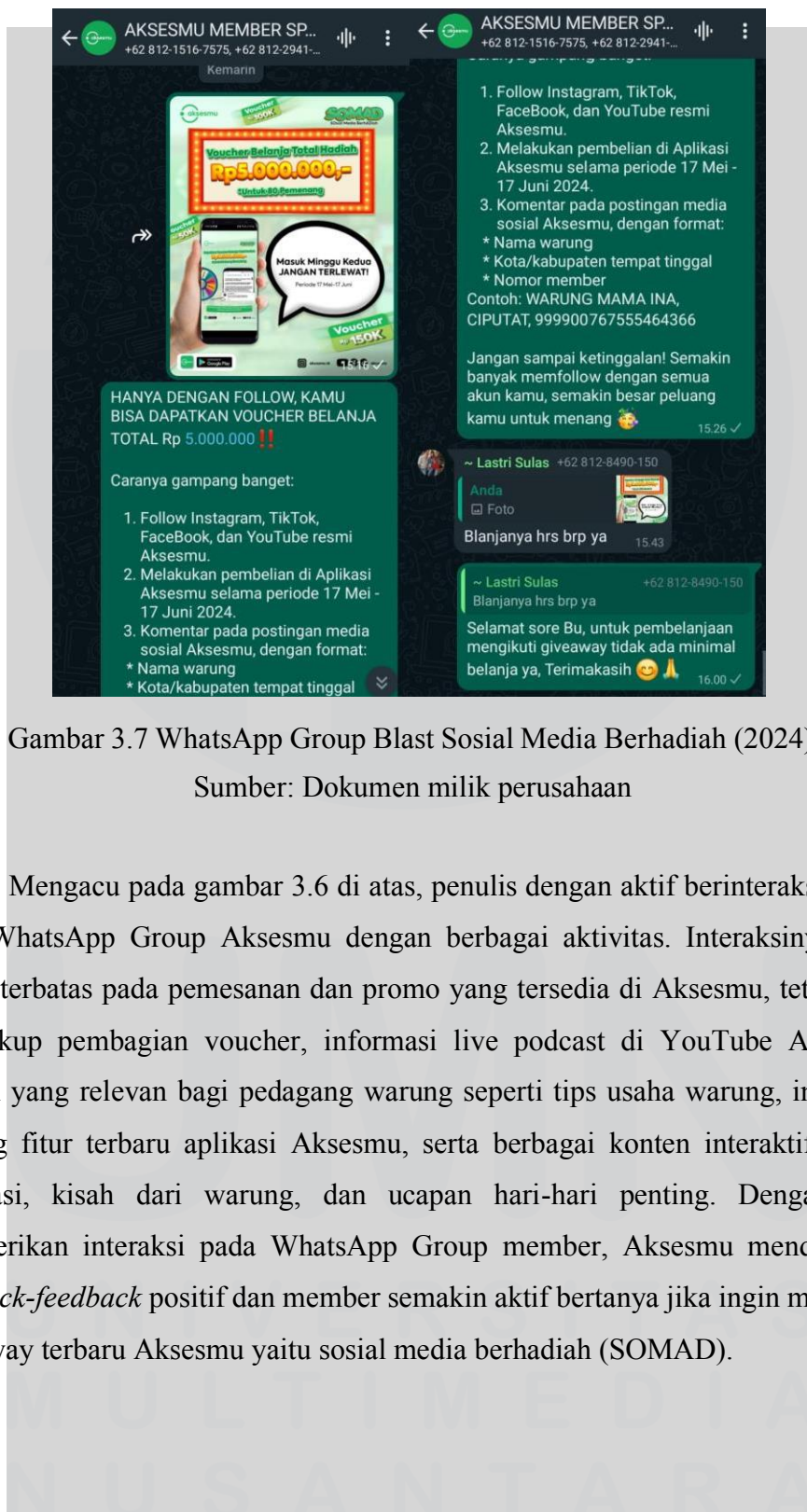
Sumber: Dokumen milik perusahaan

Berdasarkan gambar 3.4 dan 3.5, diferensiasi yang diterapkan oleh Aksesmu berhasil memberikan dampak positif. Aksesmu dapat dengan mudah memperoleh data penting mengenai anggota grup WhatsApp. Salah satu manfaatnya adalah mengidentifikasi Stock Point tiap Area yang belum bergabung dengan grup atau nomor yang tidak dikenal dan tidak terdaftar dalam data BI Perusahaan, tetapi ada dalam grup anggota.

3. *Interact*

Tahap Interaksi merupakan salah satu inti dari seluruh tahap. Menurut Peppers dan Rogers (2016, p.191-192) interaksi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial berfungsi untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Media sosial yang dimaksud meliputi WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram dan sebagainya.

Dalam menjalin hubungan, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan, Aksesmu menggunakan WhatsApp Group sebagai salah satu aplikasi utama untuk berinteraksi dengan OBA. WhatsApp merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh member mandiri Aksesmu. Oleh karena itu, Aksesmu membentuk beberapa grup WhatsApp dari setiap stock point per area untuk memfasilitasi interaksi antara (admin area *Stock Point Aksesmu*) MRO dan member Aksesmu (OBA).



Gambar 3.7 WhatsApp Group Blast Sosial Media Berhadiah (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

Mengacu pada gambar 3.6 di atas, penulis dengan aktif berinteraksi dalam grup WhatsApp Group Aksesmu dengan berbagai aktivitas. Interaksinya tidak hanya terbatas pada pemesanan dan promo yang tersedia di Aksesmu, tetapi juga mencakup pembagian voucher, informasi live podcast di YouTube Aksesmu, konten yang relevan bagi pedagang warung seperti tips usaha warung, informasi tentang fitur terbaru aplikasi Aksesmu, serta berbagai konten interaktif seperti motivasi, kisah dari warung, dan ucapan hari-hari penting. Dengan aktif memberikan interaksi pada WhatsApp Group member, Aksesmu mendapatkan *feedback-feedback* positif dan member semakin aktif bertanya jika ingin mengikuti giveaway terbaru Aksesmu yaitu sosial media berhadiah (SOMAD).

Customize

4. *Customize*

Menurut Peppers dan Rogers (2016, p. 78), perusahaan dapat menyesuaikan perilaku pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhan individu mereka. Hal ini memungkinkan setiap pelanggan memiliki program yang unik. Memberikan produk dan layanan yang disesuaikan atau personalisasi adalah inti dari manajemen hubungan pelanggan. Aksesmu telah mengimplementasikan langkah konkret untuk menciptakan hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks ini, Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran penting dalam mengelola dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan (Buttle, 2019, p.56). Aksesmu menyadari pentingnya membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dan telah meluncurkan berbagai program loyalitas untuk memperkuat hubungan tersebut serta mendorong OBA untuk menjadi pelanggan yang setia. Data perusahaan menunjukkan bahwa Aksesmu memiliki sekitar 300.000++ OBA di seluruh Indonesia. Namun, dari jumlah tersebut, hanya sekitar 50-70% yang aktif bertransaksi di Aksesmu.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak semua anggota aktif dalam berbelanja. Pertama, beberapa anggota berasal dari Alfamiko yang tidak dapat dijangkau oleh stock point Aksesmu setelah beralih ke platform ini. Kedua, pergantian kepemilikan warung dapat menyebabkan kurangnya pemahaman atau pengetahuan tentang cara berbelanja di Aksesmu. Ketiga, beberapa anggota mungkin mengganti ponsel sehingga akun Aksesmu mereka hilang dan mereka tidak dapat masuk kembali ke aplikasi untuk berbelanja.

Oleh karena itu, Aksesmu telah merancang beberapa program untuk mengaktifkan kembali anggota dan mendorong OBA agar menjadi pelanggan yang loyal, antara lain:

- **Program Mudik Bareng Aksesmu 2024**

BERKAH (BEsama RayaKan ramAdHan) Aksesmu 2024, merupakan salah satu acara terbesar yang diselenggarakan oleh Aksesmu pada tahun 2024. Acara ini diadakan pada tanggal 3 April lalu untuk merayakan ulang tahun Aksesmu dan memeriahkan bulan Ramadhan. Pada program BERKAH Aksesmu 2024, para member perlu mengumpulkan Star Berkah yang didapatkan karena sering berbelanja di aplikasi Aksesmu dan menjadi pelanggan setia Aksesmu. Melalui acara ini, Aksesmu memberikan kesempatan pada para member setianya untuk pulang ke kampung halaman masing-masing. Selain perjalanan pulang, member juga diberikan uang THR sebesar 200 ribu rupiah, goodie bag, dan lain-lain.



Gambar 3.8 WhatsApp Group Blast Mudik Berkah Aksesmu (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

Dalam mendukung banyaknya member mengikuti program tersebut, penulis sebagai divisi CRM bertugas untuk melakukan blast reminder kepada para member

yang masih belum mengumpulkan “*Star Berkah*” dan dapat mudik bersama dengan Aksesmu.



Gambar 3.9 *Divisi Marketing Development & GVCC* di Acara Mudik Berkah Bareng Aksesmu (2024)
Sumber: Dokumen milik perusahaan



Gambar 3.10 Seluruh Tim Aksesmu di Acara Mudik Berkah (2024)
Sumber: Dokumen milik perusahaan

- **Voucher *Win Back 2024***

Setiap bulannya, Aksesmu menyelenggarakan program *Win Back* untuk para anggotanya. Program ini bertujuan untuk mempertahankan konsistensi

anggota dalam berbelanja di aplikasi Aksesmu dengan memberikan voucher senilai Rp 25.000 dan Rp 35.000 di setiap area secara langsung.

COUNTA of Member VOUCHER	AREA	Keterangan		
		BELUM TERPAKAI	TERPAKAI	Grand Total
- 25,000	BANDUNG	127	30	157
	BANDUNG BAR	231	52	283
	BEKASI	107	40	147
	BOGOR	150	160	310
	GARUT	89	93	182
	KARAWANG	163	86	249
	TANGSEL	91	81	172
	25,000 Total		958	542
- 35,000	BANDUNG	50	14	64
	BANDUNG BAR	49	19	68
	BEKASI	59	17	76
	BOGOR	27	52	79
	GARUT	17	21	38
	JAKARTA	37	4	41
	KARAWANG	35	39	74
	TANGSEL	39	21	60
35,000 Total		313	187	500
Grand Total		1271	729	2000

Gambar 3.11 Data Kuantitas *Voucher Win Back* Tiap Area (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

Penulis bertanggung jawab untuk mengelompokkan voucher dalam *Google Sheets* dengan tujuan memudahkan *Area Manager (AM)* dalam mengingatkan para anggotanya yang menerima voucher untuk segera menggunakannya. Hal ini dilakukan untuk memastikan penggunaan voucher yang efektif dan tepat waktu oleh para anggota.

3.2.2.2 Sales Promotion

Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam bidang distribusi ritel, Aksesmu menerapkan model bisnis *business to business* (B2B). Model ini melibatkan interaksi antara bisnis-bisnis, di mana pembeli adalah perusahaan yang membeli produk dari penjual untuk diproses lebih lanjut atau dijual kembali ke konsumen akhir, bukan konsumen individu. Menurut Fadhillah (2020), B2B melibatkan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang dijual atau disewakan kepada perusahaan lain untuk kemudian dijual lagi ke konsumen akhir.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa untuk menjalankan B2B secara efektif dan efisien, penting untuk memahami beberapa aspek seperti volume pembelian yang besar, hubungan erat antara konsumen dan penyedia produk, penawaran penjualan yang menarik, serta karakteristik konsumen. Aksesmu menggunakan promosi penjualan sebagai bagian dari operasionalnya, termasuk melalui aplikasi Aksesmu, pengiriman pesan blast melalui *WhatsApp* Group member, dan melalui *live podcast* dengan perusahaan B2B seperti Toko Modal & Ultra Jaya. *Sales promotion* merupakan elemen kunci dalam keberhasilan bisnis, yang dirancang untuk meningkatkan permintaan produk atau layanan dengan menawarkan promosi menarik seperti sampel produk, diskon, atau hadiah (Kotler & Keller, 2016).

Sales promotion dapat menarik perhatian pelanggan baru, mendorong mereka untuk mencoba produk baru, dan meningkatkan jumlah pembelian mereka. Ogden-Barnes dan Minahan (2015) mengidentifikasi berbagai bentuk sales promotion, yang terbagi menjadi dua kategori utama yaitu promosi moneter dan nonmoneter. Promosi moneter berfokus pada penawaran insentif dalam bentuk penghematan langsung, seperti potongan harga. Beberapa bentuk dari promosi moneter meliputi:

1. **Discount:** Penurunan harga untuk periode tertentu, yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan, menghadapi persaingan.

2. **Kupon:** Insentif tambahan yang memungkinkan konsumen mendapatkan potongan harga. Kupon dapat ditemukan di koran, majalah, atau secara digital.
3. **Rabates (Cashback):** Pengembalian dana setelah pembelian produk dengan harga penuh, berbeda dengan diskon yang diberikan di muka.

Di sisi lain, promosi nonmoneter lebih menekankan pada pemberian nilai tambah daripada pengurangan harga. Bentuk-bentuk promosi non moneter antara lain:

1. **BIGET1 (Buy One Get One Free):** Menawarkan jumlah ekstra dari produk yang sama.
2. **Hadiah Gratis dengan Pembelian:** Memberikan hadiah tambahan saat konsumen membeli produk tertentu.
3. **Bundling:** Menjual beberapa item bersama dengan harga yang lebih menarik dibandingkan jika dibeli terpisah.
4. **Sampling:** Memberikan sampel produk secara gratis untuk meningkatkan kesadaran dan uji coba produk baru.
5. **Embedded Premiums:** Manfaat tambahan yang berkaitan dengan tujuan sosial atau amal.

Mengacu pada bentuk *sales promotion* diatas, Aksesmu telah berhasil melakukan 7 bentuk *sales promotion* yang meliputi 3 bentuk moneter dan 4 non-moneter, diantaranya diskon, kupon, *rebates (cashback)*, *bonus packs*, *freegift*, *bundling* dan *embedded premiums*.

Berikut merupakan penjelasan detail aktivitas *sales promotion* yang berhasil dilakukan oleh Aksesmu:

A. **WhatsApp Blast**

Aksesmu memanfaatkan *WhatsApp Group* yang berisi member-member Aksesmu dari setiap stock point area untuk berkomunikasi dengan para OBA secara

langsung, memberikan informasi tentang promosi, fitur baru dari Aksesmu, dan informasi terbaru bagi-bagi voucher belanja. Setiap grup WhatsApp dikelola oleh seorang admin yang merupakan *Member Relation Officer (MRO)* dari masing-masing *stock point*. Informasi yang dikirimkan melalui pesan pribadi kepada OBA juga dilengkapi dengan penjelasan tambahan juga dengan *call to action*, menstimulasi para member melakukan transaksi melalui aplikasi Aksesmu.

Penulis sebagai divisi *CRM*, memiliki tugas utama untuk melakukan blast informasi terbaru pada WhatsApp Group member dan menjawab pertanyaan para member terkait informasi yang diberikan. Hal tersebut memudahkan kedua pihak menjadi *win-win solution*, dimana *sales promotion* terjadi dan berdampak pada peningkatan awareness juga penjualan untuk Aksesmu.



Gambar 3.12 *WhatsApp Blast* dan Interaksi di WhatsApp Group (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

B. Promosi langsung di Aplikasi Aksesmu

Aplikasi “Aksesmu” dikenal sebagai platform digital aktivitas belanja berbagai stok kebutuhan untuk warung yang secara langsung memberikan fasilitas

dalam mendampingi usaha. Di dalam tim Aksesmu, terdapat *Member Relation Officer (MRO)* yang berperan sebagai tenaga penjualan. Tugas utama mereka adalah mengajak warung-warung untuk bergabung menjadi Outlet Binaan Aksesmu (OBA). Calon anggota OBA perlu mengunduh aplikasi Aksesmu, mengisi data pribadi seperti nama lengkap, nama toko, nomor telepon, alamat email, dan membuat kata sandi. Mereka juga harus mengunggah foto warung mereka. Setelah data lengkap, anggota akan menerima OBA ID atau nomor anggota yang tercantum di aplikasi. Setiap OBA memiliki nomor telepon MRO yang bertanggung jawab atasnya.

Aplikasi Aksesmu memungkinkan OBA untuk mencari dan membeli stok kebutuhan warung, memilih metode pembayaran yang tersedia, serta menggunakan fitur-fitur lain seperti catatan, pembukuan serta tips usaha bagi warung atau toko kelontong. Aksesmu aktif melakukan promosi yang dapat diakses langsung melalui aplikasi. Terdapat fitur khusus yang menampilkan "Promo" di halaman depan Aksesmu, memudahkan member untuk melihat promo terbaru yang sedang berlangsung.



Gambar 3.13 Fitur Promo Bulan Juni di Aplikasi Aksesmu (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

C. *Live Podcast* Nge-Warung di Youtube Aksesmu

Live Podcast Nge-Warung di YouTube Aksesmu diadakan setiap bulan, biasanya mengundang *guest star* dari pihak perusahaan B2B terkemuka. Salah satu episode terbaru adalah Nge-Warung episode 2 dengan judul "Mendulang Peluang Usaha Susu di Bulan Ramadhan," yang menampilkan Ultra Jaya sebagai tamu istimewa. Acara ini berlangsung dengan sangat sukses dan mendapatkan tanggapan positif dari para anggota. Dalam episode tersebut, dibahas berbagai tips dan strategi untuk membuka serta mengembangkan peluang usaha dengan produk susu Ultra Jaya yang tersedia di aplikasi Aksesmu. Topik-topik yang dibahas mencakup cara memanfaatkan produk susu untuk meningkatkan penjualan selama bulan Ramadhan, serta bagaimana menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan.

Sebagai *admin* YouTube Aksesmu, penulis berperan aktif selama *podcast* berlangsung. Tugasnya mencakup mendorong partisipasi *member* Aksesmu dengan mengajukan pertanyaan yang dapat memenangkan hadiah, serta menjawab pertanyaan dari para *member* di kolom chat secara langsung. Interaksi yang hangat dan informatif ini menambah nilai lebih pada acara tersebut, sehingga para anggota merasa lebih terlibat dan mendapatkan banyak manfaat dari diskusi yang diadakan. Secara keseluruhan, live podcast Nge-Warung bukan hanya menjadi sarana berbagi ilmu dan pengalaman, tetapi juga membangun sales promotion yang positif dan berkelanjutan. Dengan terus menghadirkan konten yang relevan dan bermanfaat, Aksesmu berhasil menciptakan platform yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mendukung perkembangan usaha para *member* nya.



Gambar 3.14 Poster Live Podcast Nge-Warung Aksesmu (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan



Gambar 3.15 WhatsApp Blast Live Podcast Nge-Warung Aksesmu (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

Mengacu pada gambar 3.14, penulis sebagai divisi CRM memiliki tugas utama untuk melakukan blast informasi live podcast dengan tujuan agar para *member* tidak lupa untuk join live tersebut. Dengan melakukan blast, Aksesmu

berhasil memiliki viewers 90++ dan menambah *subscriber* Youtube official Aksesmu.



Aksesmu Yuk yang baru hadir, tanya-tanya permasalahan warung dan menangkan hadiah menarik! Cantumkan Nama lengkap dan Nama Toko di Aplikasi **Aksesmu** ya! 😊

Gambar 3.16 Penulis Sebagai Admin *Live Podcast* Aksesmu (2024)

Sumber: Dokumen milik perusahaan

Selain bertugas untuk melakukan blast, penulis juga mendapatkan tanggung jawab tambahan sebagai admin selama acara berlangsung. Tugas ini mencakup memotivasi para anggota untuk mengajukan pertanyaan menarik yang berpeluang memenangkan hadiah dari live podcast tersebut. Selain itu, jika terdapat kendala dari member Aksesmu, penulis harus siap membantu dan menjawab pertanyaan mereka melalui kolom chat live podcast.

3.2.2.3 *Social Media Marketing Strategy Framework*

Social Media marketing memiliki tujuan yang beragam tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang diterapkan oleh organisasi. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), terdapat beberapa tujuan umum yang sering dikejar dalam implementasi strategi *framework*, yang dikelompokkan menjadi situation analysis,

objectives, strategy, tactics, actions dan *control*. Jika dikaitkan dengan tugas tambahan utama dan tambahan penulis, berikut penjelasan lengkapnya:

Tabel 3.2 *Social Media Marketing Strategy Framework*

<i>Social Media Marketing Strategy Framework</i> <i>(Chaffey & Chadwick, 2019)</i>	
<i>Situation Analysis</i>	Menganalisis konten teramai dan terpopuler para member Aksesmu. Hal ini dipermudah dengan melakukan tracking aspek penting dari WA blast, yaitu reaction dan respon dari WhatsApp Group Member.
<i>Objectives</i>	Menentukan caption yang cocok untuk melakukan <i>softselling</i> aplikasi Aksesmu di Komunitas Facebook. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan awareness tentang aplikasi Aksesmu dan meningkatkan penjualan produk.
<i>Strategy</i>	Memposisikan Aksesmu sebagai perusahaan retail kebutuhan warung paling utama dengan terus menambah strategy marketing melalui sosial media, terutama aplikasi WhatsApp.
<i>Tactics</i>	Membuat caption dengan bahasa yang mudah dipahami para target audience.
<i>Actions</i>	Membagikan dengan sering informasi promo terbaru Aksesmu di WA Group, Melakukan tracking pesan yang telah di-blast sebelumnya untuk mendapatkan feedback dari member (OBA).
<i>Control</i>	Melakukan evaluasi pada setiap action

yang dilakukan. Contoh setelah melakukan tracking dan mendapatkan konten paling populer maka kedepannya berusaha untuk menggunakan konten populer sebagai acuan.



Gambar 3.17 Rekap Pesan Blast WA Group April - Awal Mei 2024.

Sumber: Dokumen milik perusahaan

Copywriting

1	Assalamualaikum semoga jualannya selalu rame ya bun! Mau cerita nih bun, sekarang uda pindah dari sales yang biasa warung saya pake kemarin2 ke Aksesmu. Ternyata disini banyak promo dan potongan harga terus dianter sampe depan warung nih bun.
2	Assalamualaikum bunn,, semoga jualannya rame terus yaa! Alhamdulillah sy lagi dapet banyak voucher nih Bun dari aplikasi namanya Aksesmu... 🍷 tiap bulan ada aja voucher promonya ga nyesel deh belanja buat warung sy disini!!! 🍷 🍷
3	Assalamualaikum semoga jualannya selalu rame dan semangat selalu bunn!! Mau cerita banget nih bun,, kemarin harga susu lagi pada naik di sales sebelumnya 🍷,, eh sekarang nemu promo harga susu MURAH bgt bunn di aplikasi namanya Aksesmu 🍷... boleh dicoba bun yang lagi cri promo-promo 🍷 🍷 !!

Gambar 3.18 *Caption Soft Selling* di Komunitas Facebook

Sumber: Dokumen milik perusahaan

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses menjalankan praktek kerja magang pada posisi *Marketing Development* tepatnya *Customer Relationship*, terdapat beberapa kendala yang dialami pemegang. Berikut adalah kendala yang dialami selama pemegang menjalankan kerja magang di Aksesmu, diantaranya:

1. *Brief* atau perencanaan jobdesk yang diberikan oleh salah satu staf media sosial kurang lengkap dan kurang jelas. Misalnya, brief untuk live podcast tidak mencantumkan secara rinci tugas-tugas yang harus saya lakukan, sehingga hasilnya menjadi kurang optimal.
2. Kendala lainnya terkait dengan handphone kantor yang sering mengalami penuh kapasitas penyimpanan, sehingga membuatnya menjadi sangat lambat ketika melakukan whatsapp blast.
3. Kendala terakhir adalah beberapa kali terdapat jobdesk diluar jam kerja, seperti contohnya ketika weekend tiba-tiba diberikan tugas WhatsApp blast. Selain itu posisinya sedang diluar dan tidak membawa handphone kantor.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala - kendala yang dialami oleh penulis seiring berjalannya praktek kerja magang:

1. Solusi utama dari pihak penulis adalah membicarakan dengan baik-baik dengan staff untuk memberikan brief tugas dengan lengkap, karena hal ini berdampak pada kinerja penulis serta live podcast yang kurang maksimal. Penulis juga sudah berinisiatif untuk membuat wordingan admin sebelum live agar ketika live tidak kebingungan dalam membalas pertanyaan member.

2. Kendala tersebut diatasi dengan memberikan dua akun Google Drive dari pihak Aksesmu kepada penulis untuk menyimpan file cadangan, serta menghapus aplikasi atau file yang tidak perlu dalam handphone tersebut, agar handphone tidak terlalu lemot.
3. Membicarakan dengan baik-baik kepada staff yang memberikan jobdesk terlalu mendadak pada hari weekend, penulis juga telah berinisiatif untuk membawa handphone ketika sedang keluar, agar WhatsApp blast tetap berjalan jika sangat *urgent*.