

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses *internship track* satu diatur dan diawasi secara langsung oleh Sandra, sebagai Campaign Squad Lead. Sandra bertugas dalam memberikan *brief* dan transfer pengetahuan mengenai *jobdesc intern*; segala hal mengenai kampanye Ruperupa, mengawasi kinerja *intern* dalam menyelesaikan tugasnya. Proses transfer pengetahuan dibantu oleh tiga orang *intern* periode sebelumnya, untuk memberikan pengajaran lebih mendalam.

Dalam prosesnya, *jobdesc* yang diberikan berfokus pada perancangan kampanye strategis guna mencapai target penjualan (*sales*) perusahaan. Adapun kampanye yang dibuat biasanya berupa promosi dan *voucher marketplace*. Menimbang *value* dari tugas yang diberikan, dapat dikatakan tugas *intern* berfungsi menjadi informan (penghubung) ke Divisi Marketing lainnya, sebagai pihak yang bekerja dalam divisi inti dari pusat kegiatan/program yang berjalan di Ruperupa. Berikut adalah alur kerja yang dilaksanakan selama program magang:

- (1) Memperoleh informasi mengenai promo dari Buyer; pihak yang berkewajiban mengurus transaksi untuk kepentingan perusahaan.
- (2) Mengajukan daftar produk kepada Divisi Merchandising untuk dicek status produknya.
- (3) Mengajukan *request design* melalui platform Trello, sebagai sarana untuk bekerja sama dengan Divisi Creative Designer.
- (4) Mengirimkan *preview design* dari Designer ke Buyer untuk *approval*.
- (5) Mengajukan daftar produk sebagai bahan pembuatan etalase untuk Shopee dan Tokopedia ke Divisi Merch-Etalase.
- (6) Mengirimkan *design* dari tahap sebelumnya, kepada Divisi Digital Marketing (Onsite E-Commerce Performance); disebut OEP untuk dinaikkan ke *onsite* Ruperupa.

- a. Mengirimkan *design banner* Tokopedia dan Shopee kepada OEP lainnya yang bertugas di ranah eksternal.

Berdasarkan alur kerja di atas, dapat dilihat untuk menyelesaikan satu kampanye, diperlukan inisiatif untuk menjalin komunikasi dengan divisi lainnya. Apabila informasi terkait promo tidak disampaikan ke salah satu pihak, maka divisi lainnya tidak bisa menjalankan fungsi mereka dan *objective* kampanye tidak akan tercapai.

Selain merancang kampanye, tugas lainnya yakni menjalankan komunikasi *marketing* perusahaan secara langsung. Maka dari itu, diperlukan fleksibilitas dan kemampuan dalam menerapkan konsep *marketing mix* dalam rangka memenuhi kebutuhan Departemen Marketing dan memaksimalkan pemasaran Ruperupa.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam durasi satu tahun *internship*, Campaign Squad *intern* menjalani beragam fungsi pemasaran, mulai dari perencanaan kampanye, eksekusi, *monitoring* dan evaluasi, hingga eksekusi program yang dikoordinasikan dengan banyak pihak (baik internal maupun eksternal). Agar koordinasi berjalan dengan baik dan efektif, diperlukan (1) kapabilitas dalam komunikasi; (2) pengetahuan mengenai perancangan *brand campaign* yang strategis dan konsep *marketing mix*; (3) pola pikir inovatif agar menghasilkan ide yang unik (unggul dari kompetitor) selama proses *brainstorming*.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Secara garis besar, berikut adalah deskripsi tanggung jawab dan peran *intern* Campaign Squad di Ruperupa.

<b>Marketing Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengajukan <i>draft</i> promo dari <i>buyer</i> maupun hasil inisiasi Campaign Squad ke Creative Designer, melalui <i>trello</i>.</li> <li>- Menerapkan Sales Promotion dan Personal Selling pada kampanye yang diadakan secara <i>offline</i>.</li> </ul>
----------------------------	---

<b>Competitor Monitoring</b>	Melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor Ruperupa.
<b>Brainstorming</b>	Proses bertukar pikiran untuk menghasilkan ide kreatif yang menjadi solusi dalam menerapkan <i>insight</i> yang diperoleh dari <i>competitor monitoring</i> .
<b>Flash Sale</b>	Merancang kampanye diskon harian dalam periode terbatas, pada seluruh unit bisnis Ruperupa.

Tabel 3.1 Peran Campaign Squad *Intern* Ruperupa

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah tugas utama seorang Campaign Squad dalam menjalankan kerja magang:

#### A. Marketing Promotion

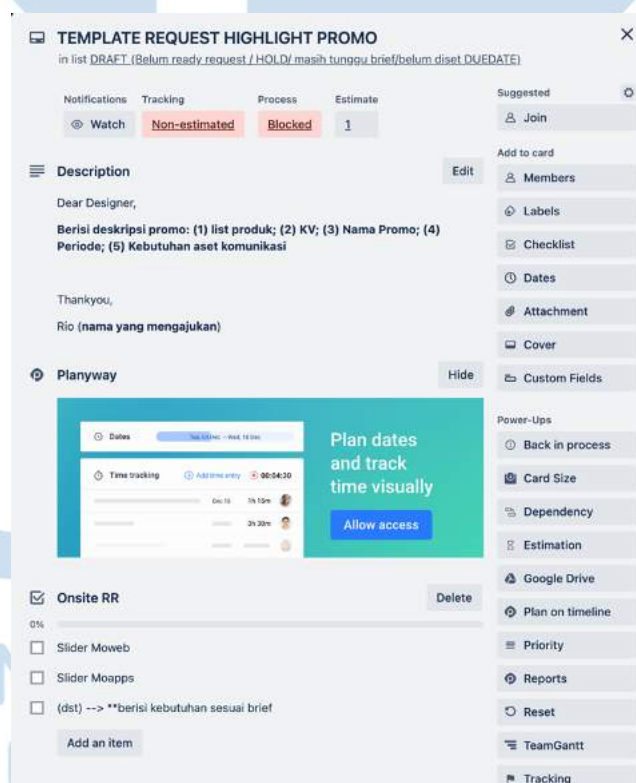
*Marketing Promotion* diterapkan dengan berbagai cara. Namun, tugas utama yang seringkali dilakukan dalam kesehariannya, yakni membuat kampanye promosi di *onsite* Ruperupa. Kampanye biasanya dibuat berdasarkan dua hal, yakni: (1) materi dari Buyer yang dikirimkan melalui email; (2) komando dan *briefing* dari User berdasarkan *insights* yang diperoleh dari data penjualan perusahaan. Pada umumnya, materi dari Buyer berfungsi untuk meningkatkan *sales brand* tertentu, sedangkan materi dari User merupakan kampanye inisiasi untuk meningkatkan *traffic* dan *sales* Ruperupa secara keseluruhan.

Secara garis besar, materi dari keduanya berisi KV (*key visuals*), nama kampanye, penawaran yang ingin dipasarkan, serta daftar produk yang terdiri dari SKU (nomor identitas produk) dan nama produk. *Brief* juga mencakup platform atau media komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan kampanye. Biasanya, media yang dipilih yakni laman Ruperupa, Shopee, dan Tokopedia.

Setelah menerima *brief* secara lengkap, proses selanjutnya yakni mengirimkan daftar produk ke Divisi Merchandising agar dapat diberikan keterangan mengenai status produk, seperti jumlah ketersediaan produk di

Ruparupa; *offers* yang diminta dapat direalisasikan atau tidak, melakukan penyuntingan terhadap harga produk yang diminta agar sesuai dengan *brief*. Jika semua sudah aman, maka *brief* dan hasil pengecekan dari Divisi Merchandising akan diajukan ke Designer melalui Trello. Adapun pengajuan di Trello akan ditinjau oleh Departemen Brand Strategy, sebelum disampaikan kepada Creative Designer.

Trello adalah sebuah aplikasi yang memfasilitasi seluruh divisi agar dapat berkolaborasi dalam mengakses data, mengecek *brief*, memberikan tanggapan atau *feedback*, mencantumkan kebutuhan aset promosi, dan sebagainya. Aset promosi dibuat melalui fitur *checklist*, dengan kategori *onsite* Ruparupa, Shoped (Shopee dan Tokopedia), *onsite* BU (Business Unit), dan keperluan departemen lainnya. Pada intinya, Trello digunakan untuk melakukan pengajuan dan pengunduhan *design* sebagai realisasi *brief*. Berikut adalah *template*-nya.



Gambar 3.1 *Template* Pengajuan Trello

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sembari menunggu proses *design, intern* menghubungi Divisi Merch-Etalase untuk mengajukan pembuatan etalase produk di Shopee dan Tokopedia. Ketika Creative Designer sudah melampirkan aset komunikasi secara lengkap, proses selanjutnya yakni mengirimkan aset tersebut kepada Divisi Digital Marketing (OEP-Ruparupa) untuk dinaikkan di *onsite* Ruparupa; etalase dan *banner* Shopee dan Tokopedia ke OEP lainnya yang bertugas di ranah *marketplace* tersebut. Secara tampilan, aset kampanye yang dimaksud terbagi menjadi dua, yakni: (1) *generalized* (kampanye ditampilkan ke seluruh konsumen, tanpa dibagikan ke segmen yang lebih khusus); (2) *personalized* (*slider* kampanye hanya ditampilkan dan muncul di beberapa segmen khusus, berdasarkan *consumer behavior* mereka).

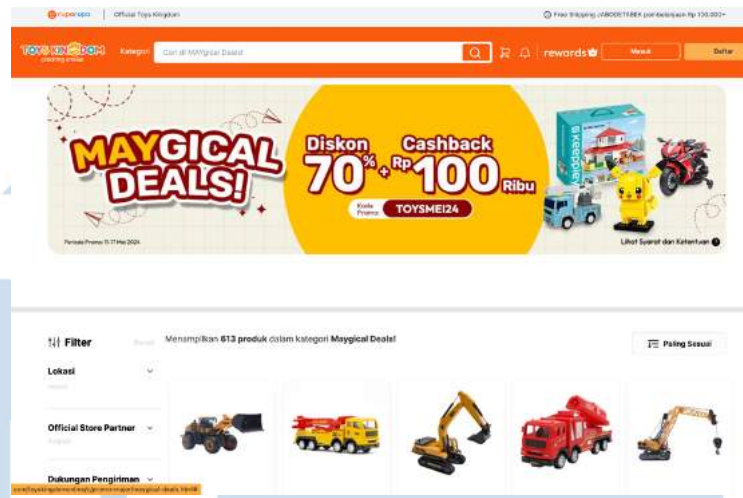
Setelah kampanye sudah dipasarkan, tugas akhir seorang Campaign Squad *intern* yakni melakukan pemantauan; memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan *brief* dan melihat hasil yang didapatkan melalui proses tarik data. Apabila *marketing objective* perusahaan tercapai, maka kampanye tersebut akan gencar dipromosikan di masa mendatang. Sebaliknya, jika tidak ‘menghasilkan’, maka akan didiskusikan atau *brainstorming* untuk menghasilkan ide baru.

Pada prosesnya, Campaign Squad memiliki dua bentuk kampanye, yakni:

(1) Kampanye PCP

Kampanye PCP merupakan bentuk kampanye yang sering dibuat oleh Ruparupa. Ketika konsumen melihat dan menekan *banner* dari promo, maka konsumen langsung diarahkan ke katalog produk secara lengkap. Berikut adalah contoh lampiran PCP dari salah satu kampanye berjudul “Maygical Deals!” yang sudah dipasarkan di Ruparupa.





Gambar 3.2 Lampiran Promo PCP "Maygical Deals!"

Sumber: ruparupa.com

## (2) Kampanye Microsite

Berbeda dengan PCP, Microsite merupakan bentuk kampanye yang terdiri dari beragam kontainer produk. Ketika konsumen menekan kontainer yang ingin dilihat (dengan menekan tombol lihat selengkapnya), konsumen baru diarahkan ke laman PCP yang berisi produk dari kontainer tersebut. Pada umumnya, kampanye Microsite dibuat untuk menonjolkan suatu *brand* dengan (1) permintaan daftar produk yang berjumlah lebih dari sembilan puluh; (2) produk yang dipisahkan berdasarkan kategori, serta (3) produk dengan ragam *offers* yang berbeda. Kampanye Microsite memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan eksplorasi produk secara praktis, dikarenakan produknya yang terpisah sesuai dengan kategori mereka. Berikut adalah contoh lampiran Microsite dari kampanye yang berjudul “Keceriaan Ramadhan”.



Gambar 3.3 Lampiran Promo Microsite "Keceriaan Ramadan"

Sumber: ruparupa.com

Dalam proses pengerjaannya, kedua promo tersebut memiliki *flow* atau alur kerja yang sama. Adapun perbedaannya terletak pada waktu pengerjaannya. Mengacu pada *brand guidelines* Ruparupa, kampanye PCP umumnya memiliki waktu pengerjaan kurang lebih tiga hari, tergantung pada jumlah dan kompleksitas aset *design* yang dibutuhkan. Sedangkan, kampanye Microsite memiliki waktu pengerjaan lebih lama, yakni tujuh hari. Hal ini dikarenakan Microsite memerlukan banyak aset dibandingkan kampanye PCP.

Perbedaan paling besar diantara keduanya adalah proses penyusunan *wireframe*. *Wireframe* merupakan kerangka dari container promo; berisi konten apa saja yang mau ditampilkan di promo tersebut. Dalam pembuatan *wireframe*, Campaign Squad *intern* memiliki tugas untuk memisahkan produk berdasarkan kategori, menyusun *layouting* promo yang ingin dihadirkan, menentukan nama container produk. Setelah menyusun *wireframe*, tahap selanjutnya yakni mengirimkan *wireframe* kepada PIC unit bisnis terkait untuk mendapatkan persetujuan. Apabila sudah mendapatkan *approval*, maka kampanye Microsite dapat diproses dengan alur kerja yang telah dijabarkan pada poin 3.2.1. Berikut adalah contoh lampiran *wireframe* dari kampanye “Keceriaan Ramadan”

<p><b>Title: Keceriaan Ramadan untuk Si Kecil</b>          Subtitle: Sambut Keceriaan Ramadan dengan Mainan Spesial dari Toys Kingdom</p>							
<p>Voucher Maret (KODE: TOYSRMD24)          (lihat Inc)</p>							
<p>MAINAN SPESIAL RAMADAN (+BUTTON)</p>							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
<p>TOP 20 RAMADAN GIFTS (+BUTTON)</p>							

Gambar 3.4 Wireframe Pembuatan Promo “Keceriaan Ramadan”  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain diadakan secara *online*, Ruparupa juga mengadakan kampanye promosi secara *offline*. Pada hari Jumat, 8 Maret 2024, perbankan UOB mengadakan pameran untuk *grand launching* kartu kredit UOB Garuda Indonesia; dikenal dengan GIUC (Garuda Indonesia UOB Card), di Mall Gandaria City, Jakarta Selatan. Pameran tersebut berlangsung hingga Minggu, 10 Maret 2024. Sebagai *official partner* dengan unit bisnis di Ruparupa, UOB mengajukan kerja sama berupa penyediaan *voucher* dan *booth* pemasaran Ruparupa.

Ketika pengguna baru mengunduh aplikasi Ruparupa dan melakukan transaksi pertama kali dengan kartu kredit UOB, maka pengguna dapat memakai *voucher* UOB Deals dan mendapatkan potongan hingga Rp 100.000,00 untuk seluruh produk yang ada di Ruparupa. Di samping itu, pengguna lama Ruparupa juga bisa mendapatkan keuntungan berupa *voucher* potongan hingga Rp 50.000,00 dengan minimum belanja Rp 800.000,00, jika transaksi menggunakan kartu kredit UOB. Namun, promo untuk pengguna lama hanya berlaku pada produk-produk dari ACE Ruparupa.

Pada praktiknya, tugas yang dijalankan adalah sebagai *salesperson*, yakni mempromosikan *voucher* di atas dengan target mendapatkan pengguna baru Ruparupa sebanyak seratus orang per harinya. *Sales* yang dilakukan berupa pendekatan secara personal dengan menonjolkan *offers*, kemudian



mempersuasi pengunjung untuk bergabung menjadi pengguna Rugarupa. Setelah mereka mengunduh dan mendaftarkan diri, pengunjung akan terdaftar sebagai *member* Rugarupa Rewards secara otomatis. *Barcode voucher* diberikan ketika pengunjung sudah memberikan data diri secara lengkap, kepada *salesperson* Rugarupa.



Gambar 3.5 Pameran UOB *Booth* Rugarupa

Dalam membuat dan merancang strategi pemasaran, perusahaan seringkali menerapkan sebuah konsep bernama *marketing mix*, sebagai dasar atau panduan agar strategi yang dihasilkan, efektif dalam menarik tanggapan dari konsumen (Haque-Fawzi et al., 2022).

*Marketing mix* atau dikenal juga dengan bauran pemasaran, merupakan sekumpulan variabel yang saling berhubungan; digunakan untuk mencapai target perusahaan dan dikendalikan langsung oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Variabel *marketing mix* terbagi menjadi 4P, yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotions*. *Product* merupakan sesuatu berbentuk fisik maupun jasa, yang ditawarkan dan dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Aspek ini merupakan aspek paling penting, karena kedudukannya yang menjadi penentu *value* dari variabel lainnya (Dewi et al.,

2023). Ketika perusahaan ingin menentukan harga (*Price*), platform atau sarana untuk memasarkan produk (*Place*), serta strategi pemasaran yang ingin diterapkan terhadap produknya (*Promotions*), perusahaan harus memahami terlebih dahulu karakteristik produk yang dipasarkan dan bagaimana nantinya bisa diterima; diminati oleh konsumennya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang optimal (Dewi et al., 2023).

Pada aspek *Promotions*, terdapat lima variabel yang saling mendukung 'kinerja' satu sama lain, untuk menciptakan *Promotions* yang maksimal. Adapun variabel yang dimaksud merujuk pada: (1) *Advertising* (periklanan); (2) *Sales Promotion* (promosi penjualan dalam periode tertentu); (3) *Personal Selling* (penjualan dengan pendekatan individu); (4) *Direct Marketing* (promosi langsung), dan (5) *Public Relations* (hubungan masyarakat di ranah *marketing*). Variabel tersebut dikenal juga dengan *promotional mix* (Uluwiyah, 2022). Pada dunia digital, kehadiran *e-commerce* mengubah tatanan *promotional mix* secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena pergeseran transaksi jual-beli dari *non-electronic* menjadi *electronic*, yang membawa berbagai perubahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk dan menjalin komunikasi dengan *seller* (Haque-Fawzi et al., 2022).

Pergeseran tersebut kemudian memunculkan berbagai konsep *Promotions* (pemasaran) baru yang diterapkan di platform digital, seperti *digital marketing*, *social media marketing*, *direct marketing* (pemasaran melalui surel), dan sebagainya. Adapun pengembangan pemasaran secara *digital*, terjadi ketika masyarakat dunia memasuki abad ke-21; masa mengembangkan kehadiran *website* sebagai sarana bisnis. Berbagai perusahaan mulai menempatkan *banner* mereka di situs *online* untuk menjalankan periklanan. Bahkan, di antaranya juga menggunakan *search-engine optimization*; optimasi kosa kata tertentu agar ketika dicari oleh masyarakat, iklan perusahaan dapat ditampilkan (Kingsnorth, 2016).

Seiring berjalannya waktu, teknologi dapat dijadikan sarana untuk membantu seseorang dalam mengetahui *consumer behavior* di kehidupan sehari-hari; tidak hanya waktu penggunaan suatu produk, tetapi juga mencakup

ketertarikan mereka (Kingsnorth, 2016). Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas dalam mencari informasi akan pola konsumsi konsumennya, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang sejalan dengan *insights* tersebut. Hal ini merujuk pada aspek *Personalizations*, atau dikenal pula dengan *Marketer-Driven Personalization* (Haque-Fawzi et al., 2022).

Jika dikaitkan antar konsep dengan *marketing promotions* yang dijalankan di RUPARUPA, aktivitas pemasaran yang dijalankan semasa proses magang berfokus pada aspek *Promotions* atau *promotional mix*. Hal ini dikarenakan daftar produk, harga, penawaran, ketersediaan barang di *online*, dan media penempatan kampanye, sudah ditentukan oleh *business unit* dan Divisi Merchandise, yang kemudian diberikan dalam *brief* melalui surat elektronik. Campaign Squad bertugas sebagai *executor* yang mewujudkan *brief* menjadi sebuah kampanye.

Di RUPARUPA, kampanye promosi secara *online* tergolong dalam *Sales Promotion* atau promosi penjualan. Hal ini ditandai dengan pesan dari sebagian besar kampanye yang dihadirkan, yang menawarkan *voucher* diskon, *cashback*, beli satu gratis satu, dan sebagainya. Kampanye tersebut dikemas dengan *design* yang menarik, dengan menonjolkan *message* dalam periode tertentu. Adapun penawaran tersebut tergolong dalam *monetary sales promotions*, yakni konsumen perlu mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk yang dipasarkan.

Setelah promo berhasil dinaikkan, tahap selanjutnya yakni memastikan bahwa aset komunikasi sudah terlihat dari tampilan pengguna. RUPARUPA menerapkan sistem *personalizations*, yakni beberapa *slider* (aset utama yang muncul di pandangan konsumen ketika menelusuri kampanye di RUPARUPA) hanya muncul di beberapa pengguna yang tergolong dalam sasaran kampanye. Sebagai contoh, Toys Kingdom sedang menghadirkan promo koleksi Pokemon di RUPARUPA. Maka, konsumen yang menerima notifikasi; melihat *slider* promo Pokemon di laman utama, adalah mereka yang tercatat sering mencari produk

Pokemon di Ruparupa. Hal ini bertujuan untuk mendorong *awareness* dan menarik perhatian mereka secara instan, agar berbelanja di Ruparupa.

Pada prosesnya, *Sales Promotion* Ruparupa juga dipadukan dengan *Personal Selling*. Ketika seorang Campaign Squad menjalankan fungsi pemasaran di *booth* pameran perbankan UOB di Mall Gandaria City, perlu adanya pengamatan atau *prospecting* terkait siapa saja pengunjung pameran yang potensial untuk dijadikan konsumen. Setelah itu, terjalin proses *Personal Selling* ketika *intern* memulai interaksi dengan pengunjung. Adapun interaksi dimulai dengan transfer *knowledge* mengenai Ruparupa, hingga mengarah pada proses pengunduhan aplikasi Ruparupa dan pemberian *voucher* sebagai *reward* konsumen. Maka, dapat dikatakan bahwa terdapat interaksi secara langsung melalui pendekatan *seller* dengan calon konsumen.

Secara keseluruhan, konsep dan teori yang didapatkan di perkuliahan bisa diimplementasikan dengan baik dan menunjang kinerja selama kerja magang. Namun, perbedaan yang sangat terlihat jelas, terdapat pada proses kerja yang tidak berpaku pada modul/konsep teoritis secara keseluruhan. Proses kerja magang lebih berfokus pada kampanye yang bersumber dari *brief business unit* terkait, bukan mengacu pada tahapan setiap variabel *marketing mix*, sebagaimana yang selalu diajarkan dalam mata kuliah bidang *marketing communications*.

## **B. Competitor Monitoring**

*Competitor monitoring* dilakukan dengan mengunjungi berbagai situs *marketplace* ternama di bidang *furniture*, *lifestyle*, mainan, dan sebagainya, yang sejalan dengan lini bisnis Ruparupa. Setelah itu, Campaign Squad *intern* menelusuri dan melihat *campaign* yang sedang dijalankan oleh kompetitor. Beberapa hal yang biasa diamati adalah: (1) promo yang ditawarkan (apakah menarik? Sejalan dengan tren yang berkembang di masyarakat atau tidak?); (2) penempatan media promosi kompetitor seperti *banner*, *slider*, dan sebagainya, dan mengukur tingkat efektivitas penempatan media kompetitor dalam



menarik minat konsumen; (3) *campaign* mendekati hari raya seperti Ramadan, Kemerdekaan, dsb. Hasil analisis tersebut akan didata dalam laman Google Sheets, sebagai referensi dalam merancang kampanye Ruperupa kedepannya. Berikut adalah lampirannya.

		1	2	5
pisa	belum ada promo lain	belum ada promo lain	belum ada promo lain	belum ada promo lain
sisa	Countdown untuk 2.2 Lucky Sale - promo masih sama dengan sebelumnya.	- 2.2 Lucky Sale: Hemat hingga Rp 120 rb dan diskon up to 50% - Promo spesial Lebaran: Di-Akhi Country! Promo Chinese New Year - Philip exclusive launch	- One Day Big Sale 10 Februari: (1) voucher hingga Rp 500 rb; (2) Cashback 2% di seluruh; (3) Lucky Draw - Argus Voucher Main 1.8 - Ladies Market: diskon 75% dari cashback hingga Rp 150 rb (tidak berlaku esok) - Exclusive Launch: One Piece LPH (gratis hadiah mendadak) - PUMA: Flash sale dan diskon (batal diskon 110%)	Belum ada promo baru
shippo	belum ada promo terbaru	- Promo Puntak 2.2: Gratis Ongkir sd Rp 0; voucher diskon 80% hingga ; SHIPPEE Cash (1-10 Feb); Baju Baju Anggok 888.000	- Maybelline Exclusive Launch: di Racer Brand Day: 28 Stasiun to Shine (diskon 50%) - Valentine's Day Sale: promo 80000 dan diskon 50%	Belum ada promo baru
sikap	- Tokopedia telah merilis Elektronik spesial imlek dan - had online squad banyak untung, uang bulanan s.d Rp 900.000	- 2.2 Cinta Laki Sale: Voucher bonus s.d 500%, promo seker pilihan diskon s.d 90%	- 2.2 Cinta Laki Sale: Voucher bonus s.d 500%, promo seker pilihan diskon s.d 90%	Belum ada promo baru
sawda	belum ada promo terbaru	- 1-2-3 Teruskan pembelian! Lembaran 3 lip gratis dari 1 - Pickup point inkamart: belajar di Baku.co.id untuk poin - Buku desain interior dengan harga mulai dari Rp 1.000 belum ada promo terbaru	Belum ada promo baru	Belum ada promo baru
kisa	Belum ada promo terbaru	Belum ada promo terbaru	Belum ada promo baru	Belum ada promo baru
kisa di TOKOPEDIA	Belum ada promo terbaru	Belum ada promo terbaru	Belum ada promo baru	Belum ada promo baru
competitor syis longtom	Belum ada promo terbaru	Belum ada promo terbaru	Belum ada promo baru	Belum ada promo baru
Road to the Dream	Belum ada promo terbaru	Belum ada promo terbaru	Belum ada promo baru	Belum ada promo baru

Gambar 3.6 *Competitor Monitoring*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

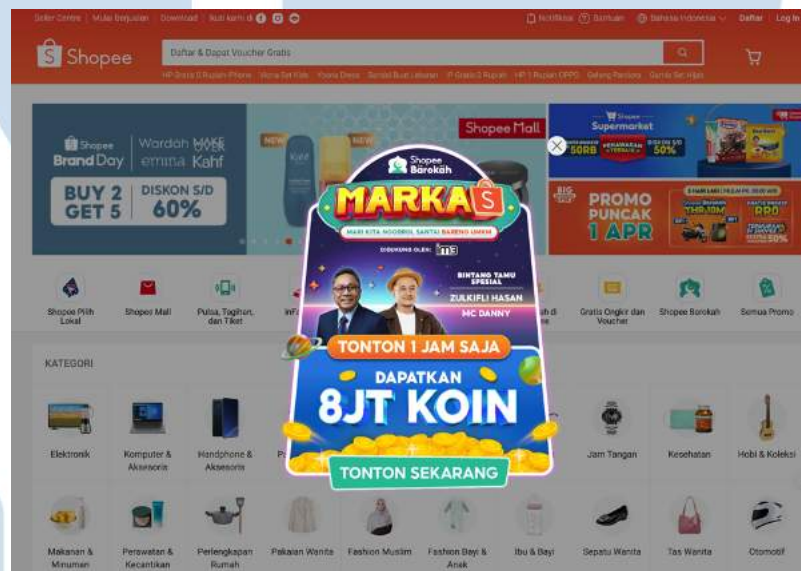
Memasuki pertengahan bulan Januari, *objective* yang ingin dicapai melalui *competitor monitoring* diperluas; tidak hanya sebatas pada mengamati *campaign* yang sedang dijalankan oleh kompetitor saja, melainkan juga elemen dalam *banner*. Berikut adalah contoh analisis pada *marketplace* Shopee selaku salah satu kompetitor utama Ruperupa, per tanggal 19 Maret 2024.

Ketika pengguna mengunjungi laman *marketplace* resmi Shopee, tampilan *banner* yang pertama kali muncul adalah *banner* jendela, atau dikenal pula dengan *pop-up banner*. Penamaan ‘jendela’ merujuk pada bentuknya yang menyerupai jendela; berukuran kecil dan disorot secara khusus dalam tampilan pengguna. Informasi atau kampanye yang muncul dalam *pop-up banner*, biasanya: (1) *urgent* untuk memenuhi kebutuhan Buyer yang mendesak; (2) sedang menjadi tren di kalangan konsumennya, sehingga kampanye disebarluaskan secara luas dan terus-menerus, agar menarik perhatian konsumen; (3) produk yang paling dicari pada periode tertentu; (4) tergolong dalam *priority campaign* yang memberikan lonjakan *sales* pada perusahaan. Dengan menggunakan *pop-up banner*, seluruh pengguna *marketplace* (baik konsumen dari *brand*



tertentu maupun tidak), akan menerima informasi secara masal. Maka, *pop-up banner* merupakan sarana yang efektif untuk menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Pada 19 Maret 2024, Shopee mengangkat kampanye berjudul “MARKAS (Mari Kita Ngobrol Santai Bareng UMKM)” pada segmen Shopee Barokah, dalam *pop-up banner*. Kampanye tersebut berupa sesi *live streaming*, yang berbincang mengenai UMKM dengan Zulkifli Hasan dan MC Danny sebagai *guest star*. Jika pengguna Shopee menonton *live* tersebut dalam waktu satu jam, maka pengguna berkesempatan mendapatkan delapan juta koin. Berikut adalah lampirannya.



Gambar 3.7 *Pop-Up Banner* Shopee

Sumber: Shopee (2024)

Kampanye tersebut dikemas secara singkat, padat, dan jelas, namun tetap informatif. Dilengkapi dengan penawaran yang ‘menjanjikan’, *pop-up banner* di atas akan menarik perhatian pengguna Shopee. Ketika pengguna menekan banner tersebut, mereka langsung diarahkan ke kampanye (*live*) yang dimaksud.

Jika ditinjau dari sisi perusahaan magang, Ruparupa sudah menggunakan *pop-up banner* dalam menjangkau konsumennya, baik secara umum maupun *segmented*. *Pop-up* yang ditujukan pada *segmented konsumen*, merupakan

*banner* yang dikemas secara personal (*personalized banner*). Dalam artian, *banner* hanya akan muncul pada pengguna yang memiliki ‘kebiasaan’ atau *behavior* menelusuri unit bisnis tertentu dengan frekuensi tinggi. Maka, hal yang dapat dicontoh dari Shopee adalah dari segi konten kampanye.

Berdasarkan pengamatan dan data perusahaan, RUPARUPA belum pernah mengumumkan aktivitas *live shopping* dari unit bisnis miliknya, untuk dipromosikan melalui *pop-up banner*. Bahkan, RUPARUPA tidak memunculkan *pop-up banner* di Shopee dan Tokopedia, selaku *marketplace* yang bekerja sama dengan RUPARUPA. *Pop-up banner* yang dipasarkan berfokus pada laman resmi milik RUPARUPA saja.

Keunikan pada Shopee lainnya adalah adanya *banner* berisi pengumuman kampanye yang dipasarkan sebelum memulai promo. Setelah melakukan pengamatan kurang lebih satu minggu, Shopee secara rutin memperbarui hitungan hari terkait kampanye yang diangkat, sebagai sarana untuk menimbulkan *awareness* konsumennya. Berikut adalah lampirannya.



Gambar 3.8 *Banner Countdown* Shopee

Sumber: Shopee (2024)

Pada gambar di atas, tertera bahwa Shopee akan mengadakan promo puncak tanggal 25 Maret 2024, dengan tulisan “6 hari lagi” di bawahnya. Pengumuman tersebut disebarakan pada tanggal 19 Maret 2024. Hal tersebut merupakan *Unique-Selling Proposition* (USP) Shopee yang tidak ditemukan di kompetitor RUPARUPA lainnya. Untuk mendorong *awareness* pengguna RUPARUPA dalam menyambut promo yang akan datang, cara dari Shopee dapat

menjadi inspirasi bagi Ruparupa untuk melakukan hal yang sama. Selama proses magang, Ruparupa hanya memasarkan promo dan dikomunikasikan melalui sosial media (*ads*) dalam periode tertentu; tidak diumumkan dari jauh hari. Akibatnya, ada kemungkinan konsumen tidak melihat iklan tersebut dan akhirnya tidak menyadari kampanye yang dihadirkan.

Tidak hanya kepada konsumen, seorang pemasar seringkali ‘mendekatkan diri’ kepada kompetitor perusahaan untuk memperoleh informasi yang ‘bernilai’. Adapun informasi tersebut berbentuk data faktual dan dapat digunakan oleh pemasar untuk memberikan *insights* pada perusahaan. Pengumpulan informasi biasanya dilakukan dengan mengadakan survei, evaluasi kegiatan periklanan, dan *marketing research*. *Marketing research* merupakan suatu riset pasar untuk memperoleh informasi yang dapat membuka peluang baru bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Peluang tersebut tercipta melalui proses analisis dan bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan hasil analisis tersebut (Kotler & Keller, 2016).

*Marketing research* dapat dilakukan dengan mengacu pada empat tahapan inti, yakni: (1) identifikasi peluang (*recognizing the opportunity*); (2) menemukan sumber daya (*finding the resources*); (3) mengembangkan ide (*developing the idea*), dan (4) menemukan nilai untuk diterapkan (*capturing value*). Identifikasi peluang berdasar pada pemahaman bahwa inovasi dapat datang dari mana saja dan dalam bentuk apapun, baik dari segi perkembangan teknologi maupun perubahan yang terjadi dalam masyarakat (segmen pasar potensial). Peluang dapat diprediksi melalui tindakan yang diambil oleh kompetitor (*competitor actions*). Setelah menemukan peluang yang ada, tahap selanjutnya yakni melihat apakah perusahaan dapat menyediakan penawaran yang sama atau bahkan lebih (*finding the resources*). Tahap ini merupakan kunci yang menentukan langkah strategis perusahaan. Kemudian, peluang dan sumber daya tersebut disalurkan dalam bentuk ide untuk menciptakan USP yang baru (*developing the idea*). Ide tersebut disesuaikan dengan segmen pasar dan *behavior* konsumen, kemudian diubah menjadi inovasi. Inovasi yang

dihasilkan harus mampu membawa *value* bagi konsumen, termasuk cara perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan atau *financial returns* (*capturing the value*) (Bessant & Tidd, 2015).

Dalam praktik kerja magang, proses pengumpulan informasi di atas, merujuk pada kegiatan *competitor monitoring*. Selalu mengamati dan menganalisis strategi bisnis yang dilakukan oleh kompetitor, merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan komunikasi pemasaran RUPARUPA. Dengan melakukan fungsi *monitoring*, RUPARUPA dapat merancang strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan kepuasan dan nilai yang lebih pada benak konsumennya. Hal ini bisa dilihat pada analisis USP Shopee, yang memberikan *insight* bagi RUPARUPA untuk menyediakan kuota penempatan *banner* berisi pengumuman *countdown* promo akan dimulai. *Insight* tersebut merupakan kebaruan yang dapat dicoba oleh RUPARUPA di masa mendatang. Maka, dapat dilihat bahwa adanya riset seorang Campaign Squad melalui laman kompetitor bisa memberikan sesuatu yang bernilai dan membuka peluang baru bagi perusahaan, dalam merancang rencana komunikasi pemasaran yang efektif.

Melihat pada hasil analisa kompetitor Shopee, RUPARUPA menemukan adanya peluang berupa sesuatu yang baru, yakni *banner* berisi *countdown*. Peluang tersebut kemudian disesuaikan dengan kapabilitas dan sumber daya RUPARUPA; apakah bisa diwujudkan atau tidak. Setelah proses diskusi, *banner* tersebut dapat dicoba di promo RUPARUPA mendatang. Kemudian, tahap selanjutnya adalah *ideation*; menghasilkan ide terkait *design*, *timeline*, dan posisi *countdown* di *banner*.

Berdasarkan pengamatan melalui *database* internal pada beberapa kampanye, konsumen RUPARUPA melonjak pada saat pertengahan kampanye ditayangkan (biasanya empat atau lima hari setelah dipasarkan). Salah satu faktornya disebabkan oleh *awareness* konsumen yang rendah karena tidak semua promo tayang di *slider* utama dan tidak semua dikomunikasikan melalui notifikasi oleh Divisi CRM. Divisi CRM hanya mengomunikasikan promo



yang penawarannya tinggi. Maka, ide dari Shopee merupakan sesuatu yang bisa dicoba untuk mendorong *awareness* sebelum periode promo dimulai. Dengan demikian, dapat dikatakan pula bahwa ide tersebut membawa *value* bagi konsumen.

Untuk menciptakan faktor pembeda, *banner timeline* akan dilengkapi dengan elemen logo *brand* dan *offers* yang berlaku di periode tertentu. Sehingga, konsumen dapat mengetahui tanggal dan produk Ruperupa yang sedang promo. Upaya tersebut menunjukkan bahwa Ruperupa juga memikirkan cara agar konsumen tahu (*awareness*) dan diharapkan mendapat *financial returns*. Maka, dapat dilihat bahwa perusahaan mengacu pada empat tahapan inti *marketing research* oleh Bessant & Tidd.

Secara keseluruhan, konsep dan teori yang diajarkan di dunia perkuliahan dapat meningkatkan kemampuan analisis seorang Campaign Squad *intern* dalam melakukan *monitoring*. Namun, perbedaan yang cukup mencolok terlihat dari metode yang digunakan. Pada proses magang, *monitoring* dilakukan berdasarkan pengamatan yang meninjau aspek visual (terlihat oleh mata) dan riset; tanpa menggunakan metode tertentu. Sedangkan, konsep dan teori di perkuliahan berfokus pada peninjauan aspek kompetitor secara keseluruhan, dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) atau PESTLE (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal, Environment*).

### C. **Brainstorming**

Setelah melakukan *competitor monitoring*, hasil analisis akan dipresentasikan dan dibahas melalui proses *brainstorming* bersama dengan: (1) Head of Campaign; (2) Campaign Lead, dan (3) Campaign Squad *intern*, dalam pertemuan Biweekly Campaign. Adapun *brainstorming* yang dilakukan, berfokus pada melihat apakah strategi dari kompetitor dapat diterapkan dalam *business unit* Ruperupa; sudah dilakukan oleh Ruperupa atau belum.



Sesuai dengan namanya, Biweekly merupakan *meeting* internal Campaign Squad yang diadakan dua minggu sekali. Dalam praktiknya, Biweekly Campaign diadakan secara *offline*, dengan durasi kurang lebih dua jam pada hari yang tidak menentu. Namun, jadwal Biweekly biasanya diumumkan dari jauh hari, agar masing-masing anggota divisi dapat mempersiapkan materi dengan baik (termasuk *campaign intern*).

*Brainstorming* merupakan salah satu metode paling efektif dalam menciptakan; menghasilkan beragam ide unik, guna ‘mengundang’ kesempatan baru dalam menghadirkan suatu inovasi. Adapun ide tersebut dihasilkan melalui proses interaksi antara perusahaan dengan pegawai maupun *stakeholders* eksternal, terutama konsumen. Interaksi tersebut mencakup bertukar cara pandang sebagai sarana mendapatkan *insights* (pondasi ide) dari pihak terkait. Proses pertukaran itulah yang dimaksud dengan *brainstorming* (Kotler & Keller, 2016).

Ketika perusahaan mengadakan *brainstorming* dengan pegawainya, hasil dari *brainstorming* tersebut dapat digunakan untuk melakukan improvisasi terhadap layanan, produk, maupun proses produksi produk. Di sisi lain, hasil *brainstorming* dengan pihak luar akan menciptakan ide baru dalam hal inovasi perusahaan, agar bisa selalu memenuhi kebutuhan konsumennya berdasarkan *insights* yang didapat (Kotler & Keller, 2016). Proses ini berhubungan dengan konsep *marketing insight* dan *marketing research*, yang dilakukan oleh Campaign Squad *intern* dalam aktivitas *competitor monitoring*. Hasil presentasi dari masing-masing individu, akan diolah dan dibahas bersama untuk menghasilkan ide pemasaran kedepannya. Proses tersebut merujuk pada interaksi antara perusahaan dengan pegawai atau pihak internalnya. Dengan melakukan *brainstorming*, maka Campaign Squad dapat saling bertukar *insight* sebagai pondasi dalam proses implementasi ide di masa mendatang. Maka, dapat dilihat terdapat kesesuaian konsep dari Kotler, dengan proses magang di Campaign Squad Ruperupa.

Jika dibandingkan dengan implementasi konsep *brainstorming* di universitas, tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan. Hanya saja,

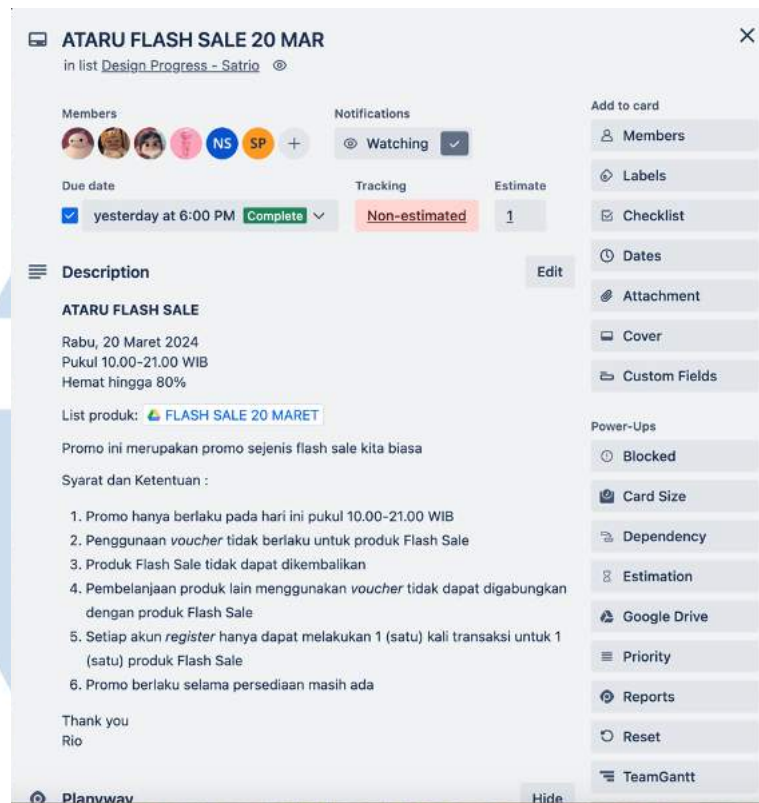
ranahnya yang berbeda. Di dunia perkuliahan, praktik *brainstorming* terlihat dalam menyelesaikan tugas kelompok ataupun merancang kegiatan di organisasi perkuliahan. Apabila melibatkan interaksi dengan pihak luar, aktivitas yang dilakukan cenderung mengarah pada wawancara ataupun *interview* satu arah. Tidak ada proses pertukaran ide yang melibatkan pihak luar. Sedangkan, praktik *brainstorming* di dunia kerja berada pada tahap profesional; melibatkan bagaimana persepsi konsumen (eksternal) ketika mengonsumsi konten pemasaran yang dihadirkan. Walaupun tidak melibatkan interaksi dengan konsumen, namun ide-ide yang muncul merupakan hasil proyeksi Campaign Squad ketika memosisikan diri sebagai konsumen.

#### D. Flash Sale

*Flash sale* atau seringkali dikenal sebagai diskon kilat, merupakan promo harian yang terus berjalan setiap minggunya di RUPARUPA. Adapun *flash sale* dibuat secara bergantian dengan *business unit* yang berbeda, dengan pembagian sebagai berikut:

- 1) Senin : HCI (PT Home Center Indonesia)
- 2) Selasa : Ace Online
- 3) Rabu : Ataru
- 4) Kamis : RUPARUPA (produk berasal dari semua unit bisnis yang tidak mendapatkan jatah *flash sale* di hari tertentu)
- 5) Jumat : Toys Kingdom

Proses pembuatan *flash sale* adalah dengan melihat *list product* yang telah diatur oleh Divisi Merchandising pada *sheets* RUPARUPA, kemudian menentukan produk dengan penawaran potongan harga tertinggi. Setelah itu, seorang Campaign Squad harus memberi tanda pada empat produk dengan syarat: (1) memiliki penawaran dengan harga menarik, untuk ditonjolkan oleh Divisi Creative Designer; (2) memberi manfaat bagi konsumen. Kemudian, *list product* tersebut diajukan melalui Trello untuk diteruskan ke Divisi Brand dan Creative Designer.



Gambar 3.9 Trello Flash Sale Ataru 20 Maret

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

*Flash sale* menjadi sarana promosi yang efektif dalam menonjolkan aspek *marketing mix* dari segi produk (*Product*) dan harga (*Price*). Ketika memasarkan produk baru ataupun memasukkan produk reguler ke *channel* distribusi yang baru, penting bagi perusahaan untuk menentukan *positioning* produk di benak konsumennya, dari segi kualitas dan harga. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menentukan *branding strategy* yang tepat dalam menjangkau konsumen berdasarkan segmentasi mereka. Dengan demikian, perusahaan memiliki kesempatan dalam menciptakan segmen potensial secara lebih luas (Kotler & Keller, 2016).

*Flash sale* adalah salah satu strategi pemasaran digital yang membentuk pemikiran urgensi pada benak konsumen dengan memberikan potongan harga dalam jangka waktu singkat (Medina, 2023). Pemikiran tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen,

melalui pengubahan harga produk menjadi lebih murah dalam beberapa jam. Strategi ini akan memicu *impulsive buying*; perilaku pembelian tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan produk yang dibeli.

Untuk menciptakan *impulsive buying*, perusahaan dapat ‘bermain’ dalam menetapkan variabel *Price*. *Price* merupakan variabel *marketing mix* yang berfokus pada kemampuan perusahaan dalam menempatkan diri; memperkirakan apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan harga yang rela dibayar oleh konsumennya. Hal ini dikenal dengan istilah elemen ‘*willing to pay*’. Keputusan pembelian, penilaian akan murah atau mahalny suatu barang, dipengaruhi oleh: (1) *brand value* perusahaan; (2) kualitas produk; (3) *online reviews*; dsb (Kingsnorth, 2016).

Dalam proses pemasarannya, Campaign Squad *intern* tidak berperan banyak. Peran Campaign Squad terlihat dalam fungsi mengajukan *design* melalui platform Trello dan memilih barang yang ingin ditonjolkan kepada konsumen. Walaupun demikian, penerapan konsep *marketing* terlihat dalam proses memilih empat produk sebagai produk utama. Dari sekian produk, produk utama dipilih berdasarkan: (1) diskon paling tinggi; (2) produk paling menarik; (3) manfaat yang didapatkan oleh konsumen, dan (4) produk berkualitas dengan selisih harga yang menarik.

Sebagai contoh, Campaign Squad menerima daftar produk dari Divisi Merchandising untuk unit bisnis ACE pada hari Selasa. Dari belasan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh Campaign Squad adalah mengidentifikasi produk ACE dengan diskon tertinggi, untuk dijadikan persentase potongan maksimum yang bisa didapatkan oleh konsumen dari *flash sale* di hari tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan keyakinan bahwa terdapat produk lain dengan potongan yang tidak jauh berbeda. Dalam mengidentifikasi tiga produk lainnya, *intern* melihat dari sudut pandang konsumen dengan mempertimbangkan aspek produk (*brand value*) dan harga.



Misalnya, terdapat dua produk dengan situasi yang berbeda. Produk pertama berupa sandal dari Ataru (*brand* bagian dari ACE) berukuran 37 seharga Rp 39.000,- dengan diskon 10%; produk kedua berupa rak kosmetik ACE seharga Rp 380.000,- dengan diskon 50%. Jika ditinjau dari segi harga, sandal Ataru sangat cocok untuk ditonjolkan karena harganya yang jauh lebih murah dibandingkan harga rak kosmetik walaupun potongannya lebih besar, yakni 50%. Namun, sandal Ataru hanya tersedia dalam satu ukuran, sehingga tidak semua konsumen dapat memakai sandal tersebut. Kemudian, sandal Ataru sudah dijual dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh konsumen dari semua segmen, sekalipun tidak diskon. Maka, produk yang cocok untuk ditonjolkan adalah rak kosmetik. Selain potongannya tinggi, rak kosmetik dapat digunakan oleh segmen yang lebih luas; tanpa mempertimbangkan unsur ukuran, dan sebagainya. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat penerapan konsep variabel *Price* dalam menentukan *highlight* produk *flash sale* di RUPARUPA.

Di jenjang perkuliahan, konsep variabel *Price* seringkali terlihat dalam tugas membuat kampanye *brand*, yang hanya berfokus pada penjualan produk dengan harga paling murah. Jika dibandingkan dengan praktiknya di dunia kerja, penerapan variabel *Price* dalam strategi pemasaran tidak hanya sekadar mengomunikasikan produk dengan harga yang murah, tetapi juga memperhatikan aspek persepsi konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk, *brand value*, dan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan. Maka, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan, yakni peninjauan variabel *Price* dalam berbagai aspek.

### 3.2.3 Kendala Utama

Seorang Campaign Squad memiliki fungsi koordinasi dan informan yang terhubung dengan seluruh divisi dalam Departemen Marketing RUPARUPA. Maka, diperlukan keterampilan dan pengetahuan yang tajam dalam memahami konsep *marketing mix* agar mampu berpikir cermat, inovatif, dan kreatif, dalam menghadirkan strategi



pemasaran yang optimal. Hal tersebut menjadi kendala utama selama proses kerja magang, dikarenakan praktiknya yang cukup berbeda dengan apa yang dipraktikan di kampus.

Di Rugarupa, konsep *marketing mix* lebih ditekankan pada promosi penjualan melalui media *online*. Terdapat limitasi implementasi *marketing mix* pada penjualan produk secara langsung, yang hanya dapat diterapkan pada *event* tertentu. Artinya, tidak semua Campaign Squad akan memperoleh kesempatan yang sama; tergantung apakah ada *event* yang dilaksanakan semasa kerja magang atau tidak. Maka, diperlukan inisiatif dari seorang Campaign Squad agar dapat terlibat dalam promosi penjualan yang sesuai dengan praktik semasa kuliah.

Dari segi komunikasi, kendala yang dihadapi adalah unit bisnis yang mengirimkan *brief* dengan jangka waktu yang terlalu dekat dengan tanggal kampanye dipasarkan. Selain itu, informasi yang berasal dari banyak pihak terkait satu kampanye, bisa berbeda-beda. Hal ini membuat Campaign Squad dan divisi lainnya harus bekerja lebih cepat dari SOP yang seharusnya; melakukan perbaikan secara berulang. Akibatnya, seringkali terjadi keluhan dan kesalahpahaman karena informasi dan perbaikan harus dikerjakan secara cepat; tanpa ada waktu lebih untuk *brainstorming*.

#### **3.2.4 Solusi**

Upaya yang dapat dilakukan sebagai solusi untuk permasalahan utama di atas, yakni mengembangkan sikap adaptif dan kapabilitas diri dalam menerapkan konsep yang didapatkan semasa kuliah, di bidang profesional. Pada dasarnya, konsep *marketing mix* yang diajarkan oleh kedua pihak memiliki dasar dan fokus yang sama. Hanya implementasinya saja yang berbeda. Seorang Campaign Squad perlu mendorong dirinya agar mau terlibat dalam kampanye lainnya yang sedang dijalankan Rugarupa, tidak hanya pemasaran *online* saja.

Komunikasi dengan *supervisor* maupun divisi lainnya, juga menjadi solusi untuk mengembangkan konsep yang diajarkan semasa kuliah. Dengan bertukar *insight* dan pengalaman dari orang yang ahli di bidangnya, maka semakin mudah

pula bagi *intern* untuk mendapatkan pemahaman dalam bingkai luas dari konsep atau teori yang telah diajarkan.

Untuk mengatasi permasalahan dari segi teknis, diperlukan sikap inisiatif bagi Campaign Squad untuk melakukan konfirmasi ketepatan informasi kepada pemberi pesan. Adapun sikap lainnya yang perlu dikembangkan yakni: (1) ketegasan dalam bernegosiasi dan menyampaikan SOP pengerjaan kampanye di Ruperupa kepada unit bisnis terkait; (2) kemampuan untuk mengembangkan ide kreatif dalam waktu yang terbatas.

