

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai *marketing communication* di M-Global Logistics, penulis berkesempatan bekerja di bawah bimbingan Veronica Ninna May, selaku staff *marketing communication* dalam mengelola *digital marketing*, media sosial, dan seluruh aspek promosi produk dan layanan perusahaan. Dalam perjalanan kegiatan kerja magang ini, Veronica Ninna berperan bukan hanya sebagai pembimbing, tetapi juga sebagai penanggung jawab dan supervisor yang membimbing penulis melalui setiap langkah pekerjaan yang penulis kerjakan selaku peserta *internship* di M-Global Logistic. Proses magang penulis di perusahaan logistik dan pelayaran ini memberikan kesempatan yang luar biasa untuk memahami setiap tahap perancangan, pembuatan, hingga evaluasi setiap hasil yang penulis berikan. Dalam menjalankan tugas kerja magang selama kurun waktu empat bulan tentunya selalu melibatkan penulis dengan tim *marketing communication* terkait, tetapi tidak hanya berkoordinasi dengan pihak tersebut saja, tetapi penulis diizinkan untuk dapat berkoordinasi dengan pihak-pihak penting seperti *general manager product*, *head of product* terkait, seperti *sea freight*, *air freight*, *warehouse and transport*, *custom clearance*, dan *industrial project*, serta tim *corporate communication*. Penulis berpendapat bahwa komunikasi yang terjalin dengan erat dan baik merupakan kunci keberhasilan, sehingga dalam setiap proses yang penulis lalui akan selalu berupaya menjaga alur komunikasi agar tidak terjadi kesalahan informasi. Kesalahan informasi yang diberikan kepada penerima informasi tentunya akan merugikan banyak pihak, sehingga diperlukan koordinasi yang baik dengan pihak terkait. Koordinasi yang dilakukan dengan *General Manager Product*, *Head of Product* terkait, seperti *Sea Freight*, *Air Freight*, *Warehouse and Transport*, *Custom Clearance*, dan *Industrial Project* dilakukan secara tatap muka, mengingat kegiatan praktik kerja magang dilakukan secara *offline* atau *WFO (work from office)*. Koordinasi ini dilakukan agar dapat memastikan setiap perancangan dan hasil sesuai dengan informasi yang ada di perusahaan. Untuk komunikasi dengan tim

corporate communication yang berlokasi di *Head Office* Surabaya tetap dilakukan secara efektif melalui *Microsoft Teams* dan *Whatsapp*. Penulis selalu berkoordinasi dengan mereka untuk memastikan konten dan hasil kerja sesuai dengan produk dan layanan yang ada di M-Global Logistics. Meski demikian, beberapa kesempatan memungkinkan koordinasi dilakukan secara tatap muka saat tim *corporate communication* berkunjung ke *Head Office* Jakarta. Setelah mendapat persetujuan terhadap hasil kerja penulis dari pihak terkait maka hasil akan dikirimkan kepada tim *corporate communication* untuk pengecekan ulang dan memastikan apakah sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Selama proses kerja magang ini tidak memberikan wawasan praktis mengenai *digital marketing*, media sosial, dan promosi produk, tetapi juga menerima masukan yang berharga dari beberapa pihak terkait, terutama dari supervisor yang berkoordinasi secara intens dengan penulis. Setiap masukan menjadi pelajaran berharga yang mendorong penulis untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas hasil kerja agar mencapai standar maksimal. Penulis merasa bahwa pengalaman magang ini tidak sekadar menjalankan tugas rutin, tetapi menjadi sebuah perjalanan pembelajaran yang berarti. Setiap masukan dan koordinasi tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, tetapi juga membentuk bekal berharga untuk penulis dalam menghadapi tantangan di dunia kerja.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Saat pertama kali penulis menjalankan peran sebagai peserta *internship* di M-Global Logistics, penulis diberikan tugas yang akan dikerjakan dalam empat bulan masa *internship*, yaitu seperti *update company profile mglog*, *product introduction material*, *mglog service booklet*, *social media content plan*. Seperti posisi yang penulis tempati yaitu sebagai *marketing communication*, maka tugas inti yang akan terus penulis kerjakan adalah menyusun strategi pemasaran untuk produk dan layanan M-Global Logistics.

Gambar 3.0 Tabel Uraian Pekerjaan Magang

Uraian Tugas yang Dilakukan	Waktu Pelaksanaan																
	Jan		Feb				Mar				Apr				Mei		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
Membuat jadwal unggahan konten (<i>content calendar</i>)																	
Merancang topik untuk konten media sosial																	
Membuat ide dari topik terkait konten media sosial																	
Membuat design konten media sosial																	
Membuat caption konten media sosial																	
Menyusun rancangan service e-booklet																	
Membuat copywriting untuk service e-booklet																	
Mendesain flyer promosi produk layanan																	

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Sebagai *marketing communication* di M-Global Logistics, penulis secara aktif terlibat dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Fokus utama penulis dalam menerapkan strategi pemasaran ini adalah dengan memanfaatkan teknik *digital marketing* dan *direct marketing* sebagai alat utama dalam mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Sebagai salah satu bagian dari departemen *sales and marketing*, yaitu berada pada posisi *marketing communication*, penulis bertanggung jawab penuh terhadap pengelolaan kegiatan promosi dan pemasaran sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Dengan adanya kemudahan teknologi yaitu internet, maka strategi pemasaran dalam

perusahaan juga harus dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Oleh sebab itu, kehadiran yang efektif untuk mengelola strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar dapat memberikan dampak positif baik dalam lingkup internal maupun eksternal perusahaan. Melalui penekanan pada tugas-tugas penulis selama periode kerja praktik magang di M-Global Logistics, penulis mencoba untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan, dengan menerapkan pengetahuan dan *skill* penulis dalam mengelola strategi pemasaran, termasuk memikirkan ide pemasaran, merancang konten menarik, serta menciptakan bahan promosi/pemasaran. Dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan *job desk* yang telah ditetapkan, penulis menghadapi sedikit tantangan terkait kurangnya SDM di divisi ini, sehingga kurangnya proses dalam bertukar ide. Oleh karena itu, mengharuskan penulis proaktif dalam mencari referensi sendiri untuk mengembangkan ide-ide kreatif. Selain itu, kendala lain dihadapi oleh penulis yang mana kekurangan personil di dalam tim *creative visual* yang mempengaruhi proyek desain, untuk dapat mengatasi hal ini penulis mencoba untuk memanfaatkan platform seperti *Canva* untuk mendesain konten dan materi sesuai dengan standar perusahaan. Penulis percaya bahwa melalui dedikasi dan upaya maksimal, peran penulis dalam *marketing communication* mampu memberikan kontribusi positif terhadap visi dan misi perusahaan, serta terus menghasilkan konten yang inovatif dan menarik untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan M-Global Logistics. Berikut adalah penjabaran detail dari tugas kerja yang dikerjakan penulis selama periode magang:

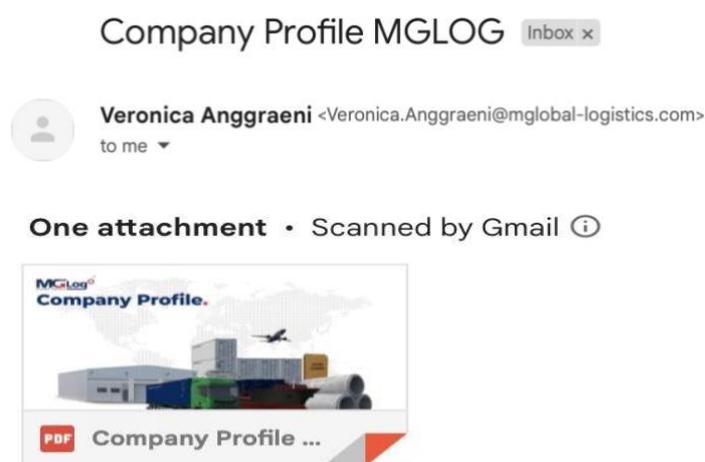
Gambar 3.1 Detail Pekerjaan Penulis selama Praktik Kerja Magang



Sumber: Olahan Penulis, 2024

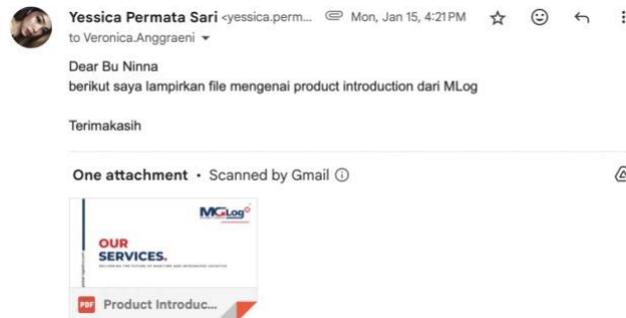
Dalam menjalani praktik kerja magang di M-Global Logistics, langkah pertama yang dilakukan adalah mendalami informasi mengenai produk dan layanan yang terdapat di perusahaan. Dengan melakukan hal ini, bertujuan tidak hanya untuk mempermudah proses pekerjaan penulis seperti pembuatan konten atau menyusun materi promosi nantinya, tetapi juga untuk memastikan akurasi dan ketepatan informasi yang disampaikan kepada penerima informasi. Saat memulai kegiatan pertama di M-Global Logistics, penulis dibimbing oleh supervisor yaitu Veronica Ninna, sebelum diberikan tugas sesuai posisi yang penulis tempati, supervisor memberikan arahan terlebih dahulu mengenai ruang lingkup M-Global Logistics serta layanan yang ditawarkan. Hal ini tentunya sangat berguna bagi penulis, sehingga penulis dapat mengenal sedikit lebih banyak mengenai perusahaan ini. Setelah diberikan pemaparan mengenai perusahaan serta layanannya. *Supervisor* memberikan tugas awal, yaitu penulis diminta untuk menyusun *Product Introduction Material* dalam bentuk *PowerPoint*, yang berisi informasi mendalam mengenai layanan perusahaan. Sebagai bahan acuan, supervisor juga memberikan panduan kepada penulis yaitu *Company Profile* dari *M-Global Logistics*.

Gambar 3.2 Bahan Acuan Tugas Pertama



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Gambar 3.3 Hasil Pekerjaan Product Introduction Material



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Selain itu, selama berperan sebagai *marketing communication* dalam M-Global Logistics, penulis menggunakan pengetahuan yang diperoleh selama studi di perkuliahan saat menjalani magang di tempat kerja. Setelah selesai membuat *Product Introduction Material*, penulis diminta menyusun bahan promosi untuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Tentunya untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, penulis mengambil salah satu mata kuliah acuan sebagai bahan dasar penyusunan strategi pemasaran, yaitu mata kuliah *Introduction to Marketing Communication*. Dalam mata kuliah ini, penulis mendapat banyak hal yang dipelajari, salah satunya yaitu mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh penulis lebih condong kepada penerapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan.

3.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktik yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam *marketing mix* terdapat empat elemen yang dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy (1994), empat elemen ini dikenal dengan model 4P, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dalam keempat elemen ini, penulis memfokuskan dalam

pendalaman elemen *promotion* yang berkaitan dengan strategi yang digunakan untuk membuat khalayak sadar akan keberadaan produk dan merek di pasar. Menurut Evans dan Berman (1992), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi memiliki tujuan utama yaitu dengan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai perusahaan terkait produk dan *fitur* baru yang ditawarkan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek. Kesimpulannya, promosi merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi melalui pesan yang dirancang untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menarik minat (*interest*), dan mendorong tindakan pembelian (*purchase*). Dalam kegiatan promosi ini, biasanya perusahaan akan menggunakan beberapa teknik yang dapat berpengaruh dalam penyampaian pesan ke khalayak, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan publik, pemasaran langsung, penjualan personal, dan lain-lain. Penggabungan dari kelima mode komunikasi pemasaran tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

3.2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk layanan serta merek perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran atau dikenal sebagai *marketing communication mix* sering disebut juga dengan *promotion mix*. Menurut M. Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran (2020), bauran komunikasi pemasaran adalah penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Lima alat promosi yang dimaksud dalam definisi tersebut mencakup hal yang telah dijelaskan di bagian atas, yaitu iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*digital marketing*), pemasaran langsung (*personal selling*), dan penjualan personal (*direct marketing*). Dalam buku *Marketing Communication and Promotion* (1984), William G. Nickels menyatakan bahwa

komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi, terdapat dua opsi yang bisa dipilih, yaitu menggunakan media atau tidak menggunakan media dalam saluran promosinya. Proses komunikasi yang dapat dilakukan mencakup komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Komunikasi primer merupakan proses komunikasi yang komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa didukung oleh media. Sedangkan, komunikasi sekunder merujuk pada proses komunikasi di mana komunikator dan komunikan berinteraksi dengan bantuan alat dan media komunikasi. Dalam jenis bentuknya, contoh promosi yang termasuk komunikasi primer antara lain *personal selling* dan *public relations*. Sedangkan promosi yang termasuk ke dalam kegiatan komunikasi sekunder yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai saluran perantara yang menghubungkan komunikator dan komunikan seperti *direct marketing*, *digital marketing*, *sales promotion*, dan *advertising*, biasanya komunikasi sekunder ini diterapkan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan wilayah yang lebih luas. Dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran, ke dalam bentuk promosi untuk perusahaan, penulis memutuskan untuk menggabungkan komunikasi pemasaran primer dan komunikasi pemasaran sekunder. Dalam komunikasi pemasaran primer, penulis menggunakan teknik *personal selling* sedangkan dalam komunikasi sekunder, penulis menggunakan *digital marketing* dan *direct marketing*. Berikut penjabaran mengenai kegiatan komunikasi yang diterapkan oleh penulis dalam praktik kerja magang:

3.2.1.2 Direct Marketing

Dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran yaitu *direct marketing* sebagai salah satu bentuk promosi yang digunakan, penulis tidak hanya menempuh mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* tetapi juga telah menempuh mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management*, dimana pada mata kuliah tersebut, penulis mempelajari bagaimana merancang kampanye

pemasaran yang efektif dengan teknik pemasaran langsung seperti surat, *email marketing*, telepon pemasaran, dan-lain-lain. Selain itu, mata kuliah memberikan pemahaman tentang konsep dasar *Customer Relationship Management* (CRM) dan cara bagaimana cara mengimplementasikannya dengan menggunakan strategi *direct marketing* untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Setelah menyelesaikan mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management*, penulis memperoleh pengetahuan yang mendalam mengenai strategi langsung yang dapat memberikan nilai tambah pada manajemen hubungan perusahaan. Saat ini, banyak perusahaan menerapkan teknik *direct marketing* dalam strategi pemasaran karena menilai pentingnya mendapatkan pengetahuan mengenai cara pemasaran langsung yang dapat memberikan nilai tambah kepada manajemen hubungan perusahaan. Teknik *direct marketing* ini diterapkan dalam lingkup pemasaran, dikarenakan perusahaan menyadari bahwa memerlukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono (2015), *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon calon pembeli. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2014), berpendapat bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung antara penjual dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat, guna mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan secara langgeng. Menurut beberapa pendapat ahli tentang pengertian pemasaran langsung, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang memanfaatkan media iklan untuk mempermudah mendapatkan respons dari pembeli. Dalam berbagai definisi tersebut, media memiliki peran yang terus disorot dalam upaya pemasaran langsung. Media yang dimaksud dalam pemasaran langsung dapat berupa *telemarketing*, TV interaktif, situs web, *e-mail*, telepon, hingga faksimile. Strategi *direct marketing* juga dapat beroperasi tanpa melibatkan perantara yang menghubungkan produsen dengan pelanggan mereka. Strategi *direct marketing* ini disengaja untuk memicu respons atau transaksi penjualan dari pihak perusahaan atau produsen. Hasan (2013)

mencetuskan terdapat empat karakteristik utama dari *direct marketing*, yakni sebagai berikut:

- **Non-Public:** Pesan atau informasi produk disampaikan secara langsung kepada pelanggan, khususnya yang telah menunjukkan minat (*one-to-one customer*). Penulis menerapkan strategi *direct marketing* dengan menyusun *e-booklet* yang ditujukan kepada M-Global Logistics. *E-booklet* ini dikurasi berdasarkan produk dan layanan perusahaan, dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam kepada pelanggan tentang penawaran tersebut. *E-booklet* ini disebarakan kepada calon pelanggan yang telah mengenal merek M-Global Logistics dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk dan layanannya. Dengan menyusun *e-booklet* ini, penulis bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat merek layanan M-Global Logistics, sehingga pelanggan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang *fitur* dan layanan yang tersedia. Hal ini penting karena informasi yang tersedia di *website* saat ini hanya mencantumkan nama produk tanpa penjelasan rinci.

Gambar 3.4 Layanan M-Global Logistics pada Website



Sumber: Website Meratus, 2024

Gambar di atas memperlihatkan bahwa *website* hanya menampilkan layanan-layanan yang dimiliki oleh M-Global Logistics, seperti pengiriman laut, udara, penyimpanan gudang, dan lain-lain. Namun, melalui *e-booklet* yang dirancang oleh penulis, dilengkapi dengan informasi rinci dari setiap

layanan sehingga para pelanggan atau calon pelanggan dapat memahami dengan lebih baik detail dari setiap layanan yang ditawarkan.

- **Customized:** Pesan dan informasi produk telah disusun dengan cermat untuk menarik minat calon pelanggan. Strategi *direct marketing* melalui *e-booklet* disusun dengan kalimat yang jelas, menekankan sisi manfaat bagi pelanggan yang menggunakan layanan perusahaan. Setiap detail layanan yang ditawarkan oleh M-Global Logistics sebagai penyedia layanan terintegrasi dipaparkan secara rinci dalam *e-booklet*. Penulis juga menyertakan visual yang menarik perhatian, sehingga pembaca tidak hanya disuguhi kata-kata yang monoton. Sebelum merancang *e-booklet*, penulis tentunya telah melakukan riset terlebih dahulu mengenai brosur dan *booklet* yang dimiliki oleh pesaing/kompetitor perusahaan. Hal ini memastikan bahwa penulis memiliki gambaran konsep yang akan digunakan dalam *e-booklet* yang akan menarik minat dari pelanggan.
- **Up-to-date:** Pesan atau informasi produk kami disusun dengan *update* terbaru, memastikan bahwa calon pelanggan yang menerimanya mendapatkan informasi paling terbaru. *E-booklet* yang dirancang oleh penulis mengandung informasi terbaru tentang layanan dan *fitur* terkini yang ditawarkan, hal ini secara langsung akan membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan terbaik.
- **Interactive:** Pesan atau informasi produk dalam *e-booklet* ini dapat disesuaikan sesuai tanggapan calon pelanggan, memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan. *E-booklet* ini dirancang secara personal oleh penulis untuk memastikan bahwa pesan atau informasi produk yang disajikan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Penulis tidak hanya menyusun *booklet* umum, tetapi juga merancang *e-booklet* khusus seperti *air freight, sea freight, warehouse and distribution*, dan lain-lain, agar sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Dengan demikian, calon pelanggan akan menerima informasi yang relevan dan bermanfaat, sesuai dengan keperluan mereka.

Terdapat beberapa jenis strategi dalam *direct marketing*, salah satunya yang penulis terapkan di perusahaan M-Global Logistics adalah pembuatan *e-booklet* sebagai sarana promosi kepada pelanggan.

3.2.1.2.1 E-Booklet

Menurut Sugianto dkk. (2013:102), *booklet* digital merupakan suatu format penyajian informasi yang terstruktur secara sistematis ke dalam unit-unit pembelajaran yang lebih terperinci, bertujuan untuk mencapai tujuan pembelajaran tertentu. Format ini disajikan dalam bentuk elektronik, menyertakan elemen-elemen animasi dan navigasi yang merangsang interaksi pengguna dengan program tersebut. Keberadaan *booklet* digital mempermudah pemahaman informasi karena menyajikan tampilan visual dan program-program yang intuitif, menjadikannya sebagai media pembelajaran yang efektif dan menyenangkan. Sebaliknya, menurut Fauziyah (dalam Viola dan Fernandes: 2021), *e-booklet* adalah media yang menghadirkan materi pembelajaran dalam bentuk ringkasan dengan ilustrasi yang menarik. Dengan demikian, *e-booklet* dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan untuk memperdalam pemahaman materi. Secara konseptual, *e-booklet* merupakan adaptasi elektronik dari *booklet*, menyajikan elemen-elemen visual seperti huruf, foto, gambar, dan garis dalam format PDF yang jelas, mudah dimengerti, tegas, dan menarik. Dengan demikian, *e-booklet* memiliki fungsi serupa dengan *booklet* dalam konteks digitalisasi informasi. Berikut ini beberapa fungsi *booklet* menurut Roza (2012) sebagai berikut:

- Menimbulkan minat sasaran pembaca
- Membantu mengatasi banyak hambatan
- Membantu sasaran pembaca untuk belajar lebih banyak dan cepat
- Merangsang sasaran pembaca untuk meneruskan pesan-pesan yang diterima oleh orang lain
- Mempermudah penyampaian bahasa pendidikan
- Mempermudah penemuan informasi oleh sasaran pembaca
- Mendorong keinginan orang untuk mengetahui lalu memahami
- Membantu memperjelas pengertian yang diperoleh

E-booklet dan *booklet* memiliki kelebihan yang sama. Namun, *booklet* memiliki keunggulan tersendiri dengan tampilan yang lebih menarik dibandingkan dengan media lain seperti *leaflet*. Selain itu, *booklet* mampu menyampaikan informasi yang lebih komprehensif dan terperinci, memberikan kesan yang lebih mendalam, serta mampu meningkatkan minat membaca. Selama praktik kerja magang, penulis telah menghasilkan enam jenis *booklet* yang berbeda, antara lain *Booklet Service General*, *Booklet Sea Freight*, *Booklet Air Freight*, *Booklet Warehouse and Transport*, *Booklet Custom Clearance*, dan *Booklet Industrial Project*. Awalnya, penulis mengerjakan *Booklet Service General* yang mencakup semua layanan yang ditawarkan oleh M-Global Logistics. Namun, permintaan dari perusahaan mengharuskan penulis untuk membuat *booklet* yang lebih spesifik untuk setiap layanan. Dalam penyusunan *e-booklet* ini, penulis menyusun setiap kata dan kalimat dengan cermat, sehingga apa yang disampaikan dapat mudah dimengerti oleh khalayak yang membaca. Selain itu, informasi yang selesai dimuat dalam *e-booklet* akan diserahkan kepada *Head of Product* dari setiap layanan. Hal ini dilakukan agar dapat memastikan informasi yang diberikan tepat dan akurat.

Gambar 3.5 Diskusi Tim Creative

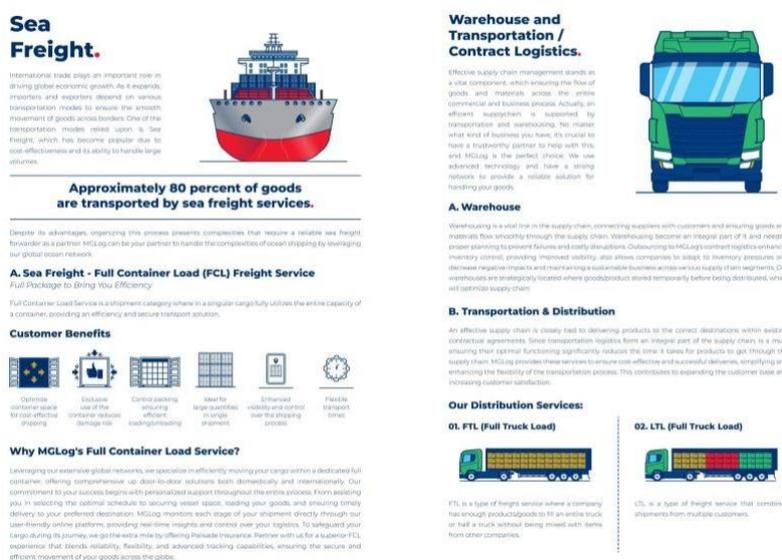


Sumber: Olahan Penulis, 2024

Setelah mendapatkan konfirmasi dari *Head of Product* dari setiap layanan, *draft* dari *e-booklet* akan diserahkan kepada tim *creative*. Lalu, penulis akan menjadwalkan diskusi bersama tim *creative*, guna menjelaskan hal-hal terkait penyusunan *e-booklet*.

Berdasarkan diskusi yang telah dilakukan oleh penulis dan tim *creative*, penulis memutuskan untuk membuat *e-booklet* dengan ukuran 21cm x 29,7cm dengan tema identik berwarna Merah dan Biru, yang merupakan ciri khas perusahaan induk yaitu Meratus. Dalam *e-booklet* akan dilampirkan beberapa grafis yang menunjang informasi sehingga tidak monoton terhadap kalimat saja, tetapi khalayak juga dapat melihat visual yang menunjang penjelasan dari layanan yang sedang dijelaskan. Proses desain untuk *e-booklet* ini memakan waktu yang cukup lama, tetapi penulis mencoba untuk melakukan *follow-up* terus menerus untuk memastikan desain *e-booklet* tepat waktu sebelum praktik kerja magang penulis selesai. Setelah beberapa urgensi dari pihak penulis mengenai desain *e-booklet*, tepat 3 minggu dari hari diskusi awal, desain *e-booklet* diserahkan kepada penulis dan berikut hasil dari desain booklet yang dikirimkan oleh tim *creative*:

Gambar 3.6 Hasil Desain E-Booklet



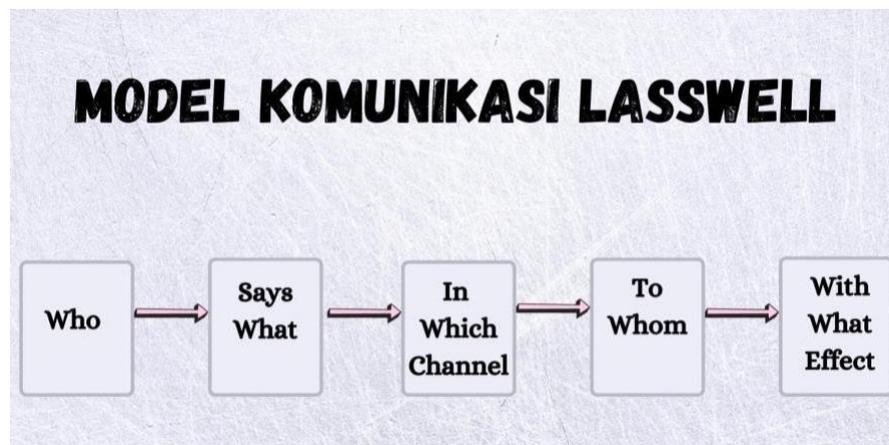
Sumber: Tim Creative M-Global Logistics, 2024

Dalam penyusunan *e-booklet* sebagai media promosi ini, penulis berpacu kepada paradigma Lasswell. Paradigma Lasswell dikemukakan oleh Harold Lasswell (forssdale 1981). Menurut Agus Hendrayady, dkk dalam buku Pengantar Ilmu

Komunikasi (2021), salah satu karakteristik dari model komunikasi Lasswell adalah bersifat linier atau satu arah. Pendapat ini mengindikasikan bahwa hanya komunikator yang secara proaktif mengirimkan pesan, sedangkan penerima pesan hanya menerima tanpa memberikan umpan balik kepada komunikator. Dalam buku Komunikasi dan Interaksi Sosial Anak karya Encep Sudirjo dan Muhammad Nur Alif, menyatakan terdapat beberapa karakteristik model komunikasi Lasswell, yaitu:

- Komunikasi berlangsung secara satu arah atau linier
- Tidak ada umpan balik (*feedback*)
- Dipandang sangat umum dan hanya mencakup tema komunikasi yang bersifat tradisional
- Model komunikasi Lasswell merupakan dasar propaganda yang menitikberatkan pada hasil keluaran
- Biasanya digunakan sebagai media persuasi

Gambar 3.7 Ilustrasi Model Komunikasi Lasswell



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Dalam konteks komunikasi yang bersifat satu arah, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu jenis komunikasi yang sering diterapkan adalah model Lasswell. Pada pendekatan promosi ini, penulis menggunakan jenis komunikasi sekunder, khususnya *direct marketing*, untuk mendorong pembelian dengan

menggunakan *e-booklet* sebagai alat promosi. Sesuai dengan teori Lasswell yang berjalan secara satu arah yaitu komunikasi primer,

Dalam model ini, Lasswell mengidentifikasi lima elemen penting dalam proses komunikasi: *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan media/saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (apa efeknya). Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen dalam model komunikasi Lasswell:

A. *Who* (siapa)

Who dapat diartikan kepada siapa yang mengambil inisiatif dalam memulai komunikasi, dalam arti “*Who*” berperan dalam komunikator atau sumber informasi. Komunikator yang menjadi sumber informasi ini bisa secara individu, kelompok, ataupun lembaga. Dalam konteks penyusunan *booklet* ini, M-Global Logistics, sebuah perusahaan B2B yang menawarkan produk dan layanan logistik, berperan sebagai komunikator. Sebagai penyedia produk dan layanan, M-Global Logistics memiliki pengetahuan mendalam tentang setiap detail produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan. Melalui *booklet* ini, perusahaan bertujuan untuk menyampaikan penawaran produk dan layanan kepada calon pelanggan serta memberikan informasi kepada pelanggan setia tentang layanan yang telah diperbarui.

B. *Says What* (mengatakan apa)

Dalam konteks teori komunikasi Lasswell, '*says what*' merujuk pada pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Dalam hal ini, melalui *booklet* yang disusun oleh penulis, bertujuan untuk menyampaikan informasi yang komprehensif tentang produk dan layanan kami dengan bahasa yang jelas dan dukungan visual yang kuat kepada para pembaca. Tujuan utama dari penyusunan *booklet* ini adalah agar para calon pelanggan dapat memahami secara menyeluruh tentang produk dan layanan perusahaan, sehingga calon pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan memilih untuk menggunakan produk yang perusahaan tawarkan

C. *In Which Channel* (dengan media/saluran apa)

In Which Channel merujuk pada saluran dan media yang ingin digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari komunikator kepada komunikan. Sebagai contoh, dalam strategi pemasaran langsung, penulis memilih menggunakan *e-booklet* sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada calon pelanggan.

D. *To Whom* (kepada siapa)

To Whom adalah untuk mengidentifikasi penerima pesan yang akan menerima komunikasi, dengan demikian penting bagi komunikator untuk memahami *audiens*-nya dengan baik. Dalam upaya menyusun *e-booklet* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat merek dari produk dan layanan M-Global Logistics, pesan yang disampaikan melalui *e-booklet* ini ditujukan kepada calon pelanggan yang telah mencapai tahap di mana mereka tidak hanya memiliki pengetahuan dasar atau minat dalam menggunakan layanan M-Global Logistics, tetapi juga ingin memperoleh pemahaman mendalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

E. *With What Effect* (apa efeknya)

With What Effect merujuk kepada apakah pesan yang disampaikan dapat menghasilkan perubahan pada diri penerima pesan. Perubahan tersebut dapat berupa peningkatan pengetahuan, perubahan pandangan, perubahan sikap, dan sebagainya. Dalam *e-booklet* ini, penulis bertujuan untuk menciptakan dampak yang signifikan pada penerima pesan. Setelah membaca *e-booklet*, pembaca diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam melakukan pembelian.

3.2.1.3 *Personal Selling*

Personal selling merupakan bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada interaksi langsung untuk mempengaruhi dan membangun minat pembelian dari calon konsumen. Dalam buku "Komunikasi

Pemasaran" oleh Intisari Haryanti, *personal selling* didefinisikan sebagai interaksi tatap muka yang bertujuan untuk membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Eric N. Berkowitz mengartikan *personal selling* sebagai proses dua arah antara konsumen dan produsen yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan *personal selling* sering melibatkan penyampaian lisan dalam interaksi dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mencapai penjualan.

Selama praktik kerja magang, penulis menerapkan berbagai strategi dalam mempromosikan produk atau layanan, salah satunya juga melalui kegiatan *personal selling*, yang merupakan bagian dari jenis *promotional mix*. Kegiatan *personal selling* ini dilakukan oleh penulis dengan melalui *pitching*, yaitu proses presentasi atau penyampaian ide bisnis kepada calon mitra atau pelanggan potensial. Pengalaman ini menjadi langkah pertama penulis dalam melakukan *pitching*, khususnya dalam konteks restoran makanan Jepang, yang dikenal dengan keunggulannya dalam menyajikan *sushi* dan *sashimi*. Salah satu jaringan restoran yang menjadi target penulis berasal dari Indonesia, yang memiliki reputasi yang kuat dalam industri ini. Perusahaan yang berlokasi di Jl. Otonom Cikupa, Pasir Jaya, Cikupa, Tangerang Selatan memiliki nama merek Sushi Tei. Sushi Tei merupakan restoran Jepang yang sampai saat ini masih digandrungi oleh masyarakat karena cita rasa makanannya yang lezat. Gerai pertama Sushi Tei dibangun pada tahun 2003 di Plaza Indonesia. Hingga saat ini, Sushi Tei telah memiliki 54 gerai di 11 kota di Indonesia. Selain itu, Sushi Tei juga memiliki jaringan restoran lain yang bernama Hokkaido-Ya, Sushi Kiosk, Sushi Kyuden, Tom Sushi dan Yoka-Yoka. Komunikasi selama kegiatan *personal selling* berlangsung secara interaktif, di mana komunikator dan komunikan saling memberikan *respons* dan *feedback*. Dalam upaya penjualan, penulis bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, dengan menunjukkan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Selain itu, penulis berharap dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara menyeluruh dan akurat untuk menghasilkan produk dengan *fitur-fitur* yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan buku Komunikasi Pemasaran oleh Intisari Haryanti (2022), dalam melakukan kegiatan *personal selling* terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan, untuk secara keseluruhan dapat membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut diantaranya yaitu:

1. Prospecting and Qualifying

Tahapan pertama ini merupakan penentuan terhadap calon pelanggan yang berpotensi. Dalam tahap ini, penulis berkolaborasi dengan supervisor yang memiliki pengetahuan mendalam tentang daftar perusahaan sasaran yang mungkin tertarik menggunakan produk dan layanan M-Global Logistic. Penulis diminta untuk memilih satu pelanggan potensial dan memberikan alasan mengapa perusahaan tersebut dipilih. Hal yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan *market research* (riset pasar) dan segmentasi pasar. Dengan riset dan segmentasi yang benar, maka akan diketahui apakah *lead* memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh M-Global Logistics, maka penulis terlebih dahulu melakukan segmentasi/riset pasar, untuk mengetahui seperti apa permintaan dan kebutuhan pelanggan akan produk yang ditawarkan serta menganalisis apakah calon pelanggan mampu melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam produk jasa yang ditawarkan maka segmentasi pasar B2B yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Wilayah dengan kebutuhan layanan logistik yang tinggi seperti pusat industri serta daerah dengan infrastruktur logistik yang baik

b. Segmentasi Demografis

Ukuran perusahaan dengan ukuran kecil, menengah, dan besar, dengan segmentasi yang berdasarkan industri seperti manufaktur, *food and beverages*, farmasi, dan lain-lain

c. Segmentasi Sosial Ekonomi

Perusahaan dengan pendapatan yang tinggi cenderung memiliki kebutuhan logistik yang lebih kompleks dan menggunakan layanan yang lebih canggih, serta memiliki anggaran logistik yang besar

d. Segmentasi Perilaku

Perusahaan yang membutuhkan layanan logistik yang reguler bukan hanya membutuhkan layanan logistik sesekali. Selain itu, juga cenderung menggunakan penyedia logistik yang memiliki spesialisasi layanan

e. Segmentasi Psikografis

Perusahaan yang mengutamakan/memprioritaskan keamanan, ketepatan waktu, atau keberlanjutan dalam rantai pasok, serta inovatif dan terbuka terhadap teknologi baru dalam logistik

Setelah melakukan *market research* dan meninjau beberapa nama perusahaan dalam daftar target, penulis memutuskan untuk menghubungi Sushi Tei sebagai target potensial. Keputusan ini didasarkan pada beberapa alasan yang kuat. Pertama, sebagai pemain utama yang besar di industri makanan dan minuman, Sushi Tei memiliki reputasi yang kuat di pasar Indonesia, dengan tingkat kesadaran merek yang sangat tinggi. Kedua, Sushi Tei memiliki volume penjualan yang besar, menunjukkan potensi besar dalam kebutuhan pengiriman barang dalam jumlah besar. Sushi Tei juga membutuhkan pengiriman yang canggih dengan memprioritaskan keamanan dan ketepatan waktu dalam pengiriman produk karena menjaga produk makanan akan tetap segar saat pengiriman. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan *portfolio* M-Global Logistics dan melihat kesesuaian potensialnya dengan Sushi Tei. Kolaborasi dengan Sushi Tei dapat memberikan peluang bagi M-Global Logistics untuk memperluas jangkauan layanannya ke dalam industri makanan dan minuman dengan lebih mudah, mengingat reputasi dan pengaruh yang dimiliki oleh Sushi Tei di pasar.

2. Preapproach

Dalam proses persiapan ini, penulis telah mendapatkan pelatihan dari supervisor mengenai teknik-teknik penjualan yang efektif untuk memastikan produk dapat dipasarkan dengan baik. Selain itu, penulis juga diberikan pengetahuan mendalam mengenai produk dan layanan yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan yang dituju. Lalu, penulis mencoba untuk menganalisis kompetitor dari produk di pasar, mengetahui posisi produk, dan *market positioning* menyeluruh, menganalisis *market orientation*, hingga mencari tahu seputar

customer pain point untuk memastikan bahwa produk/jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk memastikan kemampuan penjualan yang optimal, penulis merujuk kembali pada pelajaran yang diperoleh selama masa perkuliahan, terutama dalam bidang *Personal Selling and Customer Relationship* serta *Effective Persuasive Communication*. Hal ini dinilai penting bagi penulis karena saat berinteraksi dengan calon pelanggan, penulis ingin menampilkan kemampuan terbaik yang diperoleh semasa perkuliahan dan memastikan bahwa investasi waktu dan usaha selama kuliah tidak sia-sia. Selain itu, penulis juga melakukan latihan presentasi yang intensif, memperhatikan aspek-aspek seperti cara berbicara dan bahasa tubuh. Keterampilan ini ditekankan selama kuliah, terutama dalam mata kuliah *Public Speaking and Presentations Skill*, di mana penulis belajar tentang cara efektif berbicara di depan *audiens* serta cara menyampaikan ide dan pendapat secara profesional. Penulis menyadari fokus utama dari mata kuliah ini adalah peningkatan rasa percaya diri dan harga diri, sehingga menjadi penting dalam hal situasi *personal selling*. Dengan demikian, sebelum memulai proses *personal selling* kepada calon pelanggan, penulis telah melakukan persiapan yang komprehensif, mulai dari keterampilan berbicara hingga pemahaman yang mendalam mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Setelah memuat gambaran dari target pelanggan dan berlatih untuk tindakan *approach*, penulis menghubungi target potensial untuk melakukan pertemuan untuk menawarkan produk dan jasa.

3. Approach.

Tahap selanjutnya merupakan *approach*, di mana sebelum memulai proses pertemuan penjualan, penulis memastikan untuk menyelidiki segala informasi terkait dengan perusahaan target. Ini melibatkan mempelajari latar belakang perusahaan dengan cermat sebelum berinteraksi dengan calon pelanggan. Pada tahap ini akan terjadi pendekatan kepada calon pelanggan, sehingga kesempatan ini merupakan kesempatan yang harus digunakan sebaik-baiknya untuk meninggalkan kesan yang baik di mata pelanggan, karena tahap ini adalah tahap pendekatan, maka penting bagi penulis untuk dapat menciptakan *brand image* dan *brand reputation* yang positif untuk pelanggan. Saat bertemu dengan calon pelanggan, penulis aktif

bertanya tentang proses pengiriman produk yang dilakukan oleh mereka, serta berupaya untuk menggali informasi mendalam tentang kebiasaan pengiriman barang dari Sushi Tei. Setelah mengumpulkan data terkait pengiriman yang rutin dilakukan oleh Sushi Tei, penulis berhasil mengidentifikasi beberapa poin kunci yang dapat meningkatkan nilai penawaran produk kepada pembeli, di antaranya:

- Sushi Tei akan membuka cabang baru (*new store*) di Banjarmasin
- Pada bulan Juli 2024, Sushi Tei akan membuka cabang baru (*new store*) di Manado
- Sushi Tei secara rutin melakukan pengiriman melalui udara yaitu seminggu dua kali dengan volume 200 kg sekali pengiriman. Pengiriman rutin ini dilakukan ke tiga kota yaitu ke Kota Jambi, Lampung dan Banjarmasin.
- Selain menggunakan pengiriman udara, Sushi Tei juga menggunakan *inland trucking* yang berfokus pada pulau Jawa dengan titik awal di Jakarta tujuan Surabaya dan Semarang
- Saat ini, Sushi Tei ingin mengembangkan sebuah *warehouse* yang menggunakan sistem *cold chain storage*, sehingga dapat memangkas biaya (*efficiency cost*). Hal ini dikarenakan jika pengiriman dilakukan menggunakan kontainer *reefer* dan tidak memiliki gudang penyimpanan yang berbasis *cold chain* maka tentunya biaya yang dikeluarkan akan lebih besar.
- Sushi Tei juga ingin melakukan *international import* dengan menggunakan kontainer *reefer* dengan tujuan Malaysia dan China dengan frekuensi pengiriman sebanyak tiga kali dalam satu bulan dengan menggunakan *container 20 feet*. Komoditas impor ini berupa *Chuka Idako* atau dikenal sebagai *baby octopus*. Pengiriman *international import* ini berdasarkan term FOB (*free on board*). Istilah FOB (*free on board*) merujuk pada praktik di mana pihak yang melakukan ekspor bertanggung jawab penuh atas pengemasan barang, pengiriman ke pelabuhan, pemenuhan persyaratan pajak dan kepabeanan ekspor, pengangkutan barang ke kapal, serta pemantauan pengiriman barang hingga tiba di negara tujuan, termasuk

pembayaran pajak dan bea impor. Sushi Tei juga melakukan pengiriman ke kota Medan dengan menggunakan *Full Container Load Reefer 20 feet*

Setelah berkomunikasi dengan pihak Sushi Tei untuk memahami detail pengiriman yang sedang dan akan dilakukan, penulis telah mengidentifikasi produk dan layanan yang cocok untuk ditawarkan kepada calon pelanggan. Berdasarkan pemahaman ini, langkah selanjutnya yang diambil oleh penulis adalah menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pengenalan lingkup perusahaan serta berbagai produk dan layanan yang tersedia, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. *Presentation/Demonstration*

Dalam proses penjualan, langkah awal yang diambil oleh penulis adalah menyajikan secara ringkas profil perusahaan M-Global Logistic kepada calon pelanggan. Setelah itu, dalam menjelaskan layanan yang ditawarkan oleh M-Global Logistics, penulis berfokus pada kebutuhan calon pelanggan dan menjelaskan manfaat yang mereka dapatkan dengan menggunakan layanan tersebut. Dalam *presentation/demonstration* ini, yang diperlukan adalah upaya meyakinkan kepada calon konsumen bahwa produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka, serta menjadi sebuah solusi dari permasalahan yang mereka hadapi. Penulis sebagai *salesperson* juga perlu menggaris bawahi bahwa penting untuk menginformasikan kepada calon pelanggan mengenai penjelasan yang jelas dan informatif tentang kelebihan/keunggulan produk (*product value*) yang akan mereka dapatkan. Dalam presentasi, juga penting untuk penulis untuk menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh calon pelanggan, sehingga calon pelanggan akan mudah untuk mencerna dan memahami mengenai produk dan keunggulan- keunggulannya. Penulis memprioritaskan beberapa layanan dengan menekankan keunggulan produk, bertujuan untuk meyakinkan pelanggan menggunakan layanan tersebut. Berikut adalah layanan yang umumnya ditawarkan oleh penulis sesuai dengan informasi yang diperolehnya mengenai kebutuhan pelanggan, meliputi:

a. Full Container Load (Reefer)

Setelah mengumpulkan beberapa informasi mengenai pengiriman yang dilakukan oleh Sushi Tei, penulis menemukan bahwa komoditas utama yang diangkut oleh Sushi Tei memerlukan pengaturan suhu yang khusus selama pengiriman. Hal ini dikarenakan pentingnya menjaga kesegaran dan kualitas produk yang dikirim. Jenis komoditas tersebut meliputi *frozen cargo* dan *chilled cargo*. Oleh karena itu, untuk mengirimkan kargo ini, diperlukan penggunaan kontainer yang dilengkapi dengan sistem pendingin. Penulis menekankan pentingnya penggunaan produk FCL dalam jenis *reefer*, terutama mengingat Sushi Tei juga kerap melakukan pengiriman domestik secara rutin ke berbagai kota di Indonesia. Dalam hal ini, penulis meyakinkan calon pelanggan untuk memanfaatkan layanan *reefer container* FCL dari M-Global Logistics. Dengan menggunakan layanan ini, pelanggan akan mendapatkan keuntungan dalam menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan, termasuk paket asuransi untuk mengamankan barang kiriman hingga tujuan. Selain itu, *container reefer* yang digunakan telah memenuhi standar internasional, serta telah dipercaya oleh sejumlah pelanggan besar seperti Ranch Market, Hoka Hoka Bento, McDonald's, Cimory, dan lainnya. Dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh layanan ini, penulis yakin bahwa ini akan secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan Sushi Tei untuk memanfaatkan layanan yang disediakan.

b. Air freight

Informasi mengenai pengiriman rutin melalui udara yang dilakukan oleh Sushi Tei memunculkan minat penulis untuk menawarkan layanan *Air Freight* dari M-Global Logistics. Dengan menekankan pada keunggulan layanan *Air Freight*, penulis berharap agar Sushi Tei bersedia melakukan *trial* pengiriman menggunakan layanan udara dari M-Global Logistics. Dalam mata kuliah *Effective Persuasive Communication*, yang telah penulis tempuh terdapat strategi untuk membangun rasa bersalah (*guilty*) jika komunikan/penerima informasi tidak mengambil tindakan tertentu. Penulis berusaha menerapkan strategi ini dengan meyakinkan

melalui kalimat bahwa “layanan Airfreight yang M-Global Logistics miliki telah bersertifikasi oleh IATA (*International Air Transport Association*), sehingga proses pemesanan dilakukan secara langsung melalui sistem IATA dan telah memenuhi standar industri penerbangan internasional. Saat ini, masih banyak perusahaan freight forwarding yang menawarkan layanan *air freight* tanpa mengikuti standar IATA, sehingga nantinya berpotensi menyulitkan proses pengiriman.” Kalimat ini secara tidak langsung menekankan pentingnya menggunakan layanan yang terakreditasi IATA untuk memastikan pengiriman yang efisien dan andal.

c. Modular Storage Solutions,

Mengetahui bahwa Sushi Tei melakukan pengiriman menggunakan *thermo king* melalui *inland trucking*, tentunya membutuhkan lokasi penyimpanan sementara sebelum distribusi. Oleh karena itu, penulis ingin menawarkan solusi baru dari M-Global Logistics yang disebut *Modular Storage Solutions*. Dengan menggunakan kontainer sebagai gudang sementara, ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga membebaskan pelanggan dari kesulitan mencari tempat penyimpanan.

d. Palisade Cargo Protection,

Dalam proses pengiriman barang melalui berbagai mode transportasi, seperti laut, udara, atau darat, perlindungan terhadap *cargo* menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan barang sampai ke tujuan dengan selamat. Meskipun demikian, tidak dapat dihindari bahwa ada berbagai risiko yang mungkin terjadi selama pengiriman yang dapat berdampak pada keamanan barang tersebut. Oleh karena itu, untuk melindungi barang berharga pelanggan dari potensi kerusakan, sangat diperlukan adanya asuransi perlindungan yang dapat melindungi barang dari segala kemungkinan buruk yang mungkin terjadi selama proses pengiriman. Dalam upaya mempengaruhi Sushi Tei untuk menggunakan layanan dari M-Global Logistics, penulis juga menerapkan prinsip *persuasive communication* yang efektif, yaitu membangun rasa takut (*fear*) pada penerima pesan. Penulis mencoba untuk menekankan pada fakta bahwa dalam pengiriman barang terdapat risiko yang tak

terhindarkan, seperti kecelakaan, kerusakan, dan faktor lainnya, disampaikan sebagai suatu urgensi untuk mengambil langkah preventif. Penulis juga menyampaikan pepatah yang sejalan yaitu lebih baik mencegah daripada mengobati. Oleh sebab itu, penawaran asuransi Palisade dari M-Global Logistics menjadi suatu solusi yang sangat relevan. Penulis juga menekankan bahwa asuransi ini merupakan produk dari Meratus, sehingga dalam setiap proses dalam pengiriman barang *cargo* akan dibantu oleh pihak perusahaan, sehingga memberikan kepastian perlindungan yang lebih besar bagi barang yang dikirimkan.

e. Smart Container

Smart Container adalah salah satu *fitur* unggul yang ditawarkan oleh Meratus. *Fitur* ini memungkinkan pelanggan untuk melacak posisi kontainer secara *real-time*, memantau suhu dan guncangan yang terjadi pada kontainer, serta menerima notifikasi langsung pada *smartphone*. Dengan adanya *fitur* ini, pelanggan dapat dengan mudah melacak status kontainer hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Kemampuan ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga menjadi nilai tambah yang signifikan bagi layanan kontainer yang ditawarkan oleh Meratus. Dengan fokus pada layanan ini, Meratus dapat menarik minat pelanggan potensial yang tertarik dengan kemudahan melacak posisi kontainer dan mendapatkan informasi tentang ancaman di sekitar kontainer hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Menekankan layanan ini menjadikan sisi nilai tambah bagi layanan M-Global Logistics di mata calon pelanggan yaitu Sushi Tei

5. Handling Objections

Tahap selanjutnya dalam proses *personal selling* adalah menghadapi konflik yang mungkin akan muncul. Setelah menyajikan produk, calon pelanggan cenderung mengajukan pertanyaan yang bervariasi untuk memverifikasi kualitas produk. Tindakan ini muncul karena sebagian calon pelanggan mungkin merasa cemas atau ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, kemampuan penulis sebagai *salesperson* akan diuji terhadap *product knowledge*/pengetahuan mengenai produk. Sehingga, pada tahap ini penulis

membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai produk dan persiapan yang matang, karena akan sulit jika pelanggan bertanya mengenai produk lebih lanjut. Jika penulis kesulitan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, maka tentunya kepercayaan mereka terhadap *brand (brand authority)* akan menurun, tetapi sebaliknya jika penulis menjawab setiap pertanyaan pelanggan dengan baik sehingga mudah dipahami maka tentunya kepercayaan dari pelanggan akan meningkat terhadap produk dan *brand*.

Dalam tahap ini terdapat beberapa pertanyaan yang diberikan oleh pihak Sushi Tei sebagai calon *customer*, di mana pihak Sushi Tei menanyakan perihal pengiriman dengan menggunakan kontainer *reefer*, apakah bisa melakukan penyekatan di dalam kontainer untuk memisahkan jenis *cargo frozen* dan *chilled*. Lalu, calon *customer* juga bertanya terkait proses *stuffing* yang dilakukan, apakah bisa dilakukan oleh tim M-Global Logistics. Mengenai pertanyaan tersebut, penulis mencoba berdiskusi dengan tim operasional, lalu menjawab pertanyaan tersebut dengan langkah penyelesaian. Penulis menjawab bahwa pengiriman dengan kontainer *reefer* dapat dilakukan dengan penyekatan kedua jenis produk yang berbeda, lalu proses *stuffing* pertama kali dapat dibantu oleh tim dari M-Global Logistics, untuk menjelaskan cara melakukan proses penyekatan, tetapi untuk proses *stuffing* selanjutnya akan dilakukan sendiri oleh tim dari Sushi Tei.

6. Closing

Tahap selanjutnya merupakan tahapan di mana pelanggan akan membuat keputusan. Setelah melakukan presentasi dan menanggapi pertanyaan, dalam kesepakatan ini, penulis berhasil meyakinkan calon *customer* untuk menggunakan layanan dari M-Global Logistics. Dari hasil kesepakatan terdapat beberapa keputusan yang dibuat oleh Sushi Tei, antara lain;

- M-Global Logistics mengambil bagian dalam pengiriman ke cabang baru di Banjarmasin dengan menggunakan 2 *container Full Container Load Reefer 20 feet*

- M-Global Logistics diizinkan untuk melakukan trial pengiriman ke tiga kota yaitu Jambi, Lampung dan Banjarmasin dengan menggunakan *Reefer Container 20 feet* dengan frekuensi pengiriman dua kali dalam seminggu dengan volume 200 kg dalam satu kali pengiriman
- Sushi Tei juga menyampaikan kebutuhannya mengenai *Warehouse* dengan *cold chain storage*, dan akan dibahas lebih lanjut dengan tim *warehouse* M-Global Logistics, apakah mampu menyediakan *Warehouse* dengan sistem tersebut di kota Semarang
- M-Global Logistics juga mengambil bagian dalam pengiriman internasional menggunakan kontainer *reefer* (term FOB) dengan tujuan China dan Malaysia dengan komoditas Chuka Idako (*baby octopus*)
- Pada saat *stuffing* barang akan dilakukan penyekatan produk untuk membedakan kedua jenis barang. Proses penyekatan pertama akan dibantu oleh tim M-Global Logistic

Gambar 3.8 Dokumentasi bersama Tim Sushi Tei



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Secara keseluruhan, penulis berhasil membuat kesepakatan dan mempersuasi calon konsumen untuk memberikan kesempatan kepada M-Global Logistics untuk berpartisipasi dalam pengiriman dan memperkuat rantai pasok Sushi Tei.

7. Follow-up

Pada tahap akhir, memberikan layanan pasca-penjualan merupakan tanggung jawab pihak yang menawarkan layanan. Pada tahap ini, penting untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah tepat, produknya bermanfaat, dan alternatif yang dipilih adalah yang terbaik. Hal ini dilakukan penulis dengan mengunjungi kembali tim Sushi Tei setelah pengiriman pertama berjalan. Kunjungan ke tim Sushi Tei dilakukan pada tanggal 3 Mei 2024, pada pukul 12.00 WIB. Pada pertemuan yang dilakukan setelah melakukan penjualan dan *trial* terhadap produk yang ditawarkan. Penulis melakukan evaluasi dan *review* terhadap produk/jasa yang telah diberikan. Penulis juga meminta *feedback*/umpan balik dari pelanggan atas perbaikan jasa. Tidak hanya melakukan evaluasi dan meminta umpan balik, tetapi penulis juga menawarkan dan meminta customer untuk mengulangi penggunaan jasa pada produk yang sama dan pada produk lain (*cross selling*). Dalam evaluasi ini, penulis mencoba untuk membuat *power point* “*Review Trial Shipment FCL Domestic*”, yang memuat item *review performance* dari pengiriman, serta hal yang akan dilakukan nantinya. *Feedback* yang diberikan oleh Sushi Tei terkait penggunaan produk berupa kendala saat memuat barang karena menunggu suhu *container* saat proses *pre-cooling*. Sehingga, pihak *loading* Sushi Tei harus menunggu sekitar 2 jam untuk mendinginkan *container*. *Feedback* ini ditanggapi dan langsung diberikan jalan keluar oleh penulis, dimana mesin genset dalam kontainer dapat dilakukan proses *pre-cooling* terlebih dahulu sebelum *container* dikirim, sehingga menghemat waktu pada proses *stuffing*.

Gambar 3.9 Powerpoint “Review Trial Shipment FCL Domestic”



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Pihak Sushi Tei setuju untuk melanjutkan penggunaan produk jasa yang ditawarkan oleh M-Global Logistics sehingga nantinya akan dilakukan *trial* penggunaan produk jasa kembali pada tanggal 20 Mei 2024.

Dalam proses *personal selling* yang dilakukan oleh penulis, tidak terlepas dari penerapan materi dalam mata kuliah *Public Speaking and Presentation Skills* yang telah ditempuh oleh penulis, maka tentunya dalam proses penjualan secara langsung ini, penulis mencoba menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam proses presentasi yang dilakukan. Terdapat beberapa hal yang penulis perhatikan saat melakukan presentasi di depan calon pelanggan sesuai dengan “*The Speech Communication Process*”, salah satu teori yang penulis pelajari saat pertemuan pertama di kelas *Public Speaking and Presentation Skills*. Teori ini dikembangkan oleh Hamilton Gregory pada 1999, melalui teori ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan saat berbicara/presentasi di depan umum.

Gambar 3.10 The Speech Communication Process



Sumber: Materi Pertemuan 1 Public Speaking and Presentation Skills

Terdapat beberapa elemen yang terdapat pada “*The Speech Communication Process*”, antara lain:

a. **Speaker**

Speaker atau pembicara merupakan tonggak kunci keberhasilan dalam sebuah pidato/presentasi, di mana tentunya keberhasilan ini ditentukan dari bagaimana cara pembicara membawakan presentasi/pidato. Dalam melakukan kegiatan *personal selling* kepada calon *customer* yaitu Sushi Tei dilakukan dengan cara presentasi. Dalam presentasi tersebut yang menjadi pembicara dalam adalah penulis sendiri. Sehingga, keberhasilan dari kegiatan *personal selling* ini ditentukan dari bagaimana cara penulis membawakan materi presentasi dengan baik.

b. **Message**

Message merupakan pesan yang ingin disampaikan kepada komunikator, dimana tentunya pesan memiliki tujuan tersendiri mengapa pesan tersebut disampaikan. Dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan penulis ini, ingin menyampaikan sebuah pesan untuk mempromosikan produk dan

layanan yang dimiliki oleh M-Global Logistics sebagai pemeran dalam rantai pasok dalam industri logistik. Tujuan akhir dari penyampaian pesan ini adalah untuk membuat calon *customer* menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh M-Global Logistics. Sehingga, untuk mengukur keberhasilan pesan dapat dilihat dari bagaimana keputusan yang dibuat oleh calon *customer*, jika pesan tersampaikan dengan baik maka tentunya di akhir kesepakatan, calon *customer* akan melakukan kegiatan pembelian (menggunakan produk layanan yang ditawarkan), dan sebaliknya jika pesan tidak disampaikan dengan baik maka calon *customer* akan menolak untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Keberhasilan penyampaian pesan ini tergantung pada cara penulis menyampaikan pesan dengan baik, baik secara *verbal* maupun *non-verbal*. Menurut Hamilton, keseimbangan antara komunikasi *verbal* dan *nonverbal* penting agar pesan yang disampaikan tidak ambigu. Dalam mengkomunikasikan kepada calon pelanggan, penulis menggabungkan kedua jenis simbol pesan baik dalam *verbal* maupun *non-verbal*. Dalam aspek *verbal*, pesan penulis telah disampaikan dengan jelas melalui penggunaan kata-kata dan susunan kalimat yang tepat, didukung oleh simbol *non-verbal* seperti senyuman dan gerakan tangan yang terbuka. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan.

c. ***Channel***

Channel merujuk kepada saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, atau sebagai wadah tempat pesan disalurkan. Dalam kegiatan *personal selling* ini, *channel* yang digunakan oleh penulis untuk menyampaikan pesan adalah secara tatap muka langsung atau sering disebut dengan komunikasi suara langsung (*direct voice communication*) karena pada kesempatan tersebut, penulis menyampaikan pesan melalui presentasi secara langsung di depan calon *customer*. Dalam menyampaikan pesan melalui saluran komunikasi secara langsung, terdapat hal yang menjadi pertimbangan bagi penulis saat menyampaikan pesan yaitu mimik wajah.

d. **Listener**

Listener dapat dikatakan juga sebagai komunikan atau penerima pesan. Sehingga, orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh *speaker* disebut dengan *listener*. Dalam konteks *personal selling* yang dilakukan oleh penulis ini maka yang berperan sebagai *listener* atau penerima pesan adalah calon *customer* yaitu Sushi Tei.

e. **Feedback**

Feedback juga dikenal sebagai umpan balik, yang merupakan respon yang diberikan oleh pendengar atau komunikan saat berbicara di depan umum atau dalam kegiatan *personal selling*. Umpan balik ini bisa berupa pertanyaan, keberatan, atau minat yang ditunjukkan oleh komunikan. Setelah penulis melakukan presentasi di depan calon pelanggan, terdapat beberapa umpan balik yang diberikan, sebagai contoh, pihak Sushi Tei memberikan pertanyaan terkait cara pengiriman barang dengan kontainer *reefer* yang harus disekat untuk membedakan suhu antara *frozen cargo* dan *chilled cargo*. Selain itu, pihak Sushi Tei juga menanyakan tentang sistem *cold chain storage* yang dimiliki oleh M-Global Logistics, termasuk bagaimana sistemnya bekerja dan di mana lokasi gudangnya berada. Penting bagi penulis untuk merespons umpan balik ini dengan cepat dan tepat karena hal ini juga akan mempengaruhi penilaian dari pihak pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan. Sesaat setelah pertanyaan dilontarkan, penulis mencoba berdiskusi dengan tim operasional dan memutuskan cara penanganan, setelah mendapatkan cara untuk mengatasi hal tersebut, penulis langsung menjawab pertanyaan dengan mengatakan “Untuk mengatasi masalah penyekatan dalam membedakan *frozen cargo* dan *chilled cargo*, penulis akan menggunakan metode dengan menggunakan matras di antara barang yang ditempatkan secara merata di sisi kanan dan kiri, serta diganjal dengan *safety bar* untuk mencegah barang yang lebih tinggi menimpa barang yang lebih rendah. Selain itu, untuk mencegah suhu dari barang *frozen cargo* masuk ke dalam ruang *chilled cargo*, akan digunakan *plastic wrap* atau kain untuk menutupi setiap celah sudut. Selain

menjawab pertanyaan terkait penyekatan, penulis juga menjawab pertanyaan terkait keberadaan *warehouse* dengan sistem *cold chain storage*. Penulis menjelaskan bahwa saat ini, M-Global Logistics baru memiliki dua gudang dengan sistem tersebut, yang terletak di Bitung dan Semarang. Penulis juga memberikan penawaran jika pihak Sushi Tei membutuhkan *warehouse* dengan sistem *cold chain storage* di lokasi tertentu, maka dapat mencoba layanan Modular Storage Solutions, untuk menjadikan kontainer *reefer* sebagai opsi *warehouse*.

f. ***Interference***

Interference merupakan segala sesuatu yang mengganggu proses komunikasi, baik itu dalam bentuk fisik seperti suara bising, gangguan sinyal, maupun non-fisik seperti perbedaan budaya atau latar belakang. Dalam konteks komunikasi, *interference* seringkali dianggap sebagai gangguan (*noise*) yang menghalangi pemahaman pesan yang disampaikan. Ketika proses penyampaian informasi terganggu oleh *interference*, pesan yang disampaikan menjadi kurang jelas dan bisa membuat pesan tersebut tidak efektif. Misalnya, ketika penulis melakukan presentasi kepada calon pelanggan, kejelasan pesan yang disampaikan akan terganggu jika ada gangguan seperti gangguan teknis, gangguan lingkungan, atau bahkan ketidakmengertian budaya. Namun demikian, dalam situasi di mana penulis berhasil mengisolasi diri dari gangguan tersebut, proses penyampaian pesan dapat berlangsung dengan lancar dan efektif.

g. ***Situation***

Situation merujuk pada konteks tempat dan waktu di mana interaksi komunikasi terjadi. Sebagai contoh, dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh penulis, interaksi tersebut terjadi di *warehouse* Sushi Tei yang terletak di Cikupa, dimulai pada pukul dua siang, dan berlangsung selama sekitar dua jam hingga pukul empat sore. Mengetahui lokasi dan durasi kegiatan dapat membantu memahami konteks dan relevansi komunikasi yang terjadi.

Dalam menjalankan aktivitas *personal selling* untuk mempromosikan layanan dan produk perusahaan, penulis mendapat banyak *insight* dan pengalaman yang berharga. Pengalaman ini memungkinkan penulis untuk menerapkan secara langsung konsep-konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Hasilnya, penulis berhasil menyampaikan pesan promosi produk dan layanan kepada calon pelanggan dengan efektif. Keberhasilan penulis dalam menjual layanan kepada calon pelanggan juga tercermin dari umpan balik (*feedback*) positif yang diterima.

Gambar 3.11 Pengiriman Produk Sushi Tei dengan Kontainer Reefer



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Selain itu, mengingat jenis barang yang dikirimkan merupakan barang dengan sifat yang rentan akan terhadap kerusakan, penulis mencoba meyakinkan kepada pelanggan mengenai beberapa *customer* besar yang hingga sekarang loyal menggunakan layanan kontainer *reefer* dari M-Global Logistics, serta penulis juga menekankan kepada pelanggan bahwa melalui pengembangan terkini, pelanggan tidak usah takut mengenai pengaturan suhu di dalam kontainer, karena dapat diatur melalui aplikasi Meratus. Jika terdapat ancaman yang terdapat di sekitar kontainer maka tentunya notifikasi akan muncul di *smartphone* pelanggan untuk memberitahu bahwa terdapat ancaman di sekitar kontainer. Kemudian, penulis juga

berkomunikasi dengan tim lapangan untuk memperingati jenis barang yang akan dikirimkan, sehingga tim lapangan akan lebih berhati-hati. Setelah mengambil langkah-langkah untuk memastikan pengiriman barang sampai dengan baik ke tujuan, penulis memperoleh respon yang memuaskan dari pelanggan.

Gambar 3.12 Testimoni Pengiriman FCL Reefer



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Pada tanggal 19 April 2024, pengiriman pertama menggunakan layanan *Full Container Load Reefer* berhasil dilakukan. Pengiriman ini ditujukan ke Banjarmasin, khususnya ke Duta Mall Banjarmasin yang terletak di Jalan A. Yani No. 98, Melayu, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Setelah barang tiba di lokasi, penulis mendapatkan informasi bahwa barang beku dan dingin diterima dalam kondisi yang utuh dan aman. Dalam kesimpulan, penulis berhasil menerapkan strategi *personal selling* dalam pemasaran karena berhasil membuat kesepakatan dengan Sushi Tei untuk menggunakan layanan yang

ditawarkan. Proses *personal selling* berjalan dengan lancar didukung dengan penerapan teori yang diperoleh semasa perkuliahan.

3.2.1.4 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital untuk efektif mencapai *target audiens*. Ini mencakup penggunaan media sosial, mesin pencari, situs web, email, dan berbagai saluran online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan, memperkuat merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Sebagai contoh, dalam buku "*Marketing Management*" karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dijelaskan pentingnya *digital marketing* dalam konteks era modern. Mereka menggambarkan bahwa *digital marketing* melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan melalui teknologi digital, yang memungkinkan pengiriman pesan pemasaran yang tepat waktu dan relevan kepada pelanggan yang ditargetkan, serta memperoleh umpan balik dengan cepat dan efisien. Dalam hal ini, *digital marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjangkauan *target audiens*, tetapi juga untuk memperdalam interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk *digital marketing* yang saya terapkan sebagai salah satu strategi pemasaran di perusahaan tempat saya melakukan magang adalah *content marketing*.

3.2.1.4.1 Content Marketing

Seiring dengan pertumbuhan media komunikasi digital, komunikasi pemasaran dalam bentuk digital juga mengalami perkembangan. Ungkapan "*Content is King*" sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk menekankan pentingnya konten dalam strategi pemasaran. Saat ini, *content marketing* kerap digunakan oleh banyak perusahaan karena strategi *marketing* ini dinilai dapat mempercepat proses *audiens* dalam memutuskan untuk menggunakan produk/jasa suatu *brand*. Keberadaan dari *content marketing* dinilai sangat penting dalam menjalankan sebuah peran dalam narasi pemasaran karena dianggap sebagai cara efektif untuk menarik perhatian konsumen tanpa terlalu terkesan "langsung berjualan". Dilansir dari Forbes, *content*

marketing merupakan sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para *audiens* yang dituju. Pada dasarnya, *content marketing* bukan sekadar memberikan informasi kepada *audiens* mengenai suatu produk/layanan, tetapi *content marketing* juga harus dapat membangun relasi yang kuat dengan dengan para *audiens* pada waktu yang lama. *Content marketing* tak hanya menjadi salah satu saluran untuk mengkomunikasikan produk dan menciptakan sebuah siklus pembelian juga penjualan, tetapi lebih dari itu dapat menjadi sebuah usaha dalam mencapai objektif para pemasar sebagai berikut (Content Marketing Expert, 2015: 20):

1. Meningkatkan kesadaran merek
2. Mengubah prospek menjadi pelanggan
3. Membangun citra sebagai pemimpin industri
4. *Customer engagement*
5. Retensi pelanggan
6. *Website traffic*
7. Penjualan

Dalam bertugas dalam mengatur konten, penulis bertugas dalam membuat *content calendar* yang bertujuan untuk mengatur jadwal unggahan konten dalam setiap minggunya, membuat desain konten, dan membuat *caption*. Pada pembuatan jadwal unggahan konten, langkah pertama yang dilakukan penulis adalah dengan melihat kalender dan membuat *excel* untuk menyusun tanggal tersebut. Konten kalender yang penulis buat berjangka dari bulan Februari sampai akhir tahun bulan Desember 2024, tidak hanya menentukan hari-hari unggahan konten saja, tetapi penulis juga mencari tahu hari-hari perayaan yang berkaitan dengan pengiriman logistik, seperti hari angkutan umum, hari kopi, dan lain-lain. Dengan membuat *content calendar*, penulis secara lebih mudah untuk mengatur jadwal unggahan dan *drafting* konten dalam kurun waktu seminggu.

Gambar 3.13 Gambar Tabel Content Calendar

Content Calendar February						
February	Title Content	Venue	Type of Content	Notes	Status	Status
Monday	12 CBM Calculation: LCL Shipment	Instagram Feeds	Informative Content	Up Content	Published	<input checked="" type="checkbox"/>
Tuesday	13 Asistensi Draft Content "Racking System"			Corporate Communication	Approved	<input checked="" type="checkbox"/>
Wednesday	14			Supervisor	In Progress	<input type="checkbox"/>
Thursday	15 Drafting Content "Product/Service Knowledge"			Corporate Communication	Planned	<input type="checkbox"/>
Friday	16 Asistensi Draft Content "Product/Service Knowledge"			Corporate Communication	Planned	<input type="checkbox"/>
Saturday 17						
Sunday 18						
Monday	19	Instagram Feeds	Informative Content	Up Content		<input type="checkbox"/>
Tuesday	20 Drafting Content "MGLLog Capabilities"			Supervisor	Planned	<input type="checkbox"/>
Wednesday	21 Eksekusi Content "Product/Service Knowledge"			Corporate Communication	Published	<input type="checkbox"/>
Thursday	22 Eksekusi Content "Product/Service Knowledge"				Published	<input type="checkbox"/>
Friday	23			Corporate Communication		<input type="checkbox"/>
Saturday 24						
Sunday 25						
Monday	26 Racking System	Instagram Feeds	Informative Content	Up Content	Published	<input checked="" type="checkbox"/>
Tuesday	27 Asistensi Content "MGLLog Capabilities"			Corporate Communication	Approved	<input type="checkbox"/>
Wednesday	28 Drafting Content "MGLLog Key Feature" & "Hari Kopi Nasional"			Supervisor	Approved	<input type="checkbox"/>
Thursday	29					<input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/>

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Sebelum membuat *content calendar*, penulis terlebih dahulu melakukan diskusi dengan *General Manager* M-Global Logistics terkait konten yang ingin diangkat. *General Manager* M-Global Logistic memberikan beberapa topik penting dengan harapan bahwa topik-topik ini dapat menjadi ide dan referensi dalam membuat konten di setiap minggunya. Beberapa topik besar itu mencakup; *Product/Service Knowledge, Customer Success Story, Capabilities, Key Feature, Key Activity, Achievement*.

General manager berharap dalam membuat konten pada platform media sosial M-Global Logistics mencakup unsur *storytelling* yang kuat didalamnya. Pada setiap bulan, konten yang diunggah setiap minggunya harus menyoroti satu topik utama pada bulan tersebut, seperti pada bulan April memiliki topik utama mengenai layanan udara (*airfreight*), lalu pada bulan Mei dengan topik utama mengenai layanan gudang (*warehouse*). Setelah mengetahui topik inti dari konten yang akan diunggah, maka tentunya penulis harus memikirkan konsep yang akan diangkat, lalu melakukan asistensi/berdiskusi dengan tim *marketing communication*. Setelah konsep disetujui oleh tim, maka langkah selanjutnya adalah mengeksekusi konten, biasanya proses eksekusi konten dilakukan oleh penulis dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Untuk mempercepat proses, tim *creative* telah menyediakan

template konten di *Canva* yang dapat digunakan, sehingga penulis hanya perlu menyusun dan mendesain konten dalam *template* yang sudah disediakan. Hal ini dilakukan karena personil pada tim *creative* sangat sedikit, sehingga membutuhkan waktu lebih banyak untuk mendesain konten. Maka dari itu, jika penulis membutuhkan grafis yang lebih kompleks pada konten, penulis akan berkoordinasi dengan tim kreatif di *Head Office*, Surabaya Dalam pembuatan konten untuk platform media sosial M-Global Logistics pada *Instagram* dan *Linkedin*, terdapat beberapa jenis konten yang telah penulis coba untuk sajikan kepada *audiens*, antara lain:

Tabel 3.0 Jenis Konten Platform Media Sosial

<p><i>Informative</i></p>		<p>mglog.id Optimalkan Efisiensi Rantai Pasok Anda dengan Layanan MGLog!</p> <p>Kami berdedikasi untuk menyediakan solusi terbaik melalui jangkauan layanan yang luas dengan mengedepankan perkembangan inovasi teknologi disetiap proses logistik untuk dapat memenuhi kebutuhan Anda.</p> <p>Jelajahi beragam layanan kami untuk meningkatkan efektivitas pergerakan rantai pasok Anda melalui online.mglobal-logistics.com atau submit permintaan Anda melalui inquiry@mglobal-logistics.com 📧</p> <p>#meratusgroup #mglog #leadtheway #menjangkaunusantara #logistic March 28 See translation</p>
<p><i>Educative</i></p>		<p>mglog.id Less than Load Container (LCL) merupakan solusi efektif untuk pengiriman Anda dengan menggabungkan kargo dari beberapa pengirim ke dalam satu container.</p> <p>Lalu, bagaimana cara menghitung volume kargo Anda dalam layanan pengiriman LCL? Simak konten berikut ini untuk mengetahui caranya!</p> <p>#meratusgroup #mglog #leadtheway #menjangkaunusantara #lcl #container #cargo February 13 See translation</p>

<p>Marketing</p>		<p>Liked by xacissey and 34 others</p> <p>mglog.id Optimalkan pengiriman bisnis Anda ke Pangkalan Bun dengan MGLog LCL Service!</p> <p>Kami kini memperluas jangkauan layanan pengiriman ke Pangkalan Bun, Kumai, melalui dua titik pelabuhan, Semarang dan Surabaya, untuk memberikan Anda kemudahan dan efisiensi terbaik. Kembangkan bisnis Anda dengan layanan LCL unggulan kami yang dilengkapi perlindungan asuransi Palisade Cargo Protection.</p> <p>Pesan sekarang di online.mglobal-logistics.com atau kirim permintaan Anda ke inquiry@mglobal-logistics.com</p> <p>#meratusgroup #mglog #leadtheway #menjangkaunusantara #logistic</p> <p>March 12 · See translation</p>
<p>Celebrating</p>		<p>mglog.id Rasakan dekatnya cinta dan kasih sayang terhadap keluarga dan kerabat terdekat Anda dengan bantuan pengiriman dari udara, darat, atau laut.</p> <p>Di bulan Ramadan, semangat berbagi kebajikan dan kasih sayang mengalir dalam setiap hati. Namun, terkadang jarak fisik menjadi tantangan bagi hubungan dengan orang-orang tersayang. MGLog hadir untuk menjaga hubungan ini tetap kuat dengan layanan pengiriman yang komprehensif. Dengan penuh perhatian, kami mengantarkan setiap paket tepat waktu, memastikan bahwa setiap anggota keluarga dan kerabat Anda merasakan kehangatan cinta dan kasih sayang, menjadikan bulan Ramadan penuh dengan kebahagiaan.</p> <p>Temukan layanan kami untuk pengembangan bisnis Anda melalui online.mglobal-logistics.com atau submit permintaan Anda melalui inquiry@mglobal-logistics.com</p> <p>#meratusgroup #mglog #leadtheway #menjangkaunusantara #logistic</p> <p>April 9 · See translation</p>

Sumber: Olahan Penulis, 2024

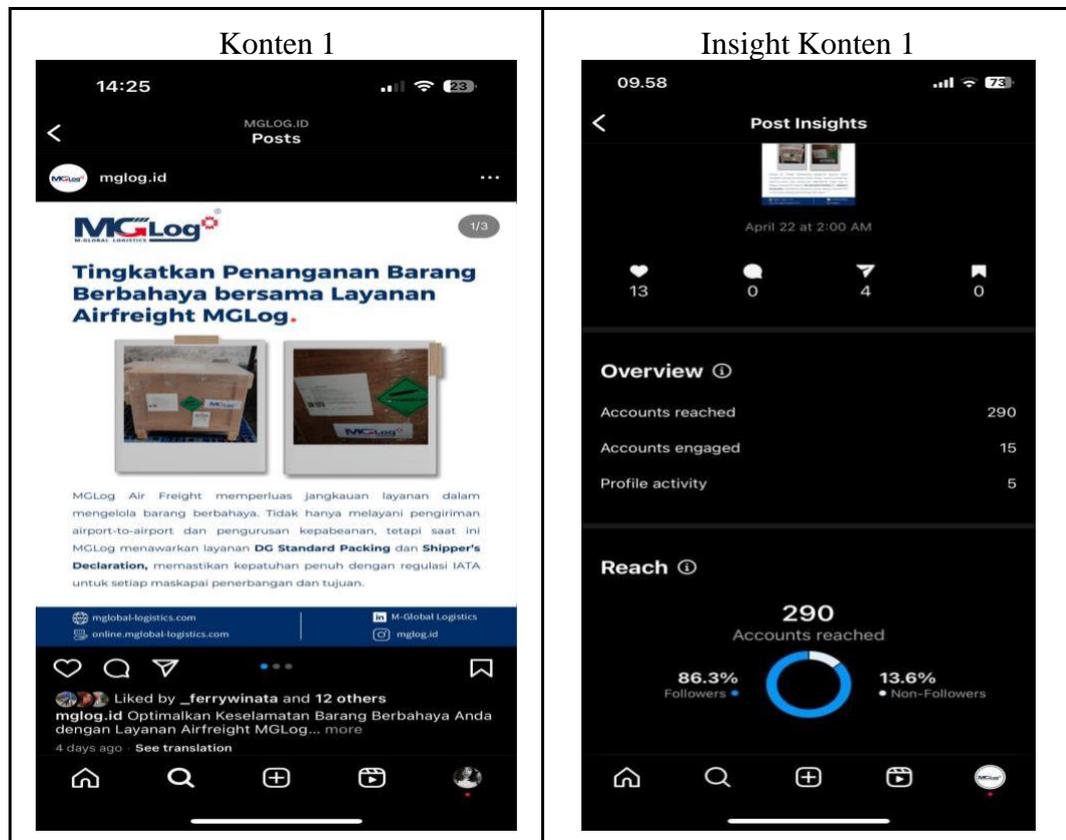
Dalam pembuatan konten untuk media sosial M-Global Logistics, penulis mencoba mengaplikasikan wawasan yang penulis peroleh dari mata kuliah *Digital Strategic and Data Analytics*. Di kelas tersebut, penulis mempelajari strategi pengelolaan data untuk pemasaran dan melakukan riset bersama teman sekelompok tentang konten Etive Studio, penyedia jasa foto studio. Penulis menggali data dan mengelola data yang telah dikumpulkan, dan mendapatkan kesimpulan terhadap analisis konten yang diunggah dalam dua platform media sosial yang berbeda. Analisis berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengguna platform media sosial *Instagram* lebih menyukai konten yang estetika, sedangkan pengguna platform media sosial *TikTok* lebih menyukai konten yang informatif. Sehingga,

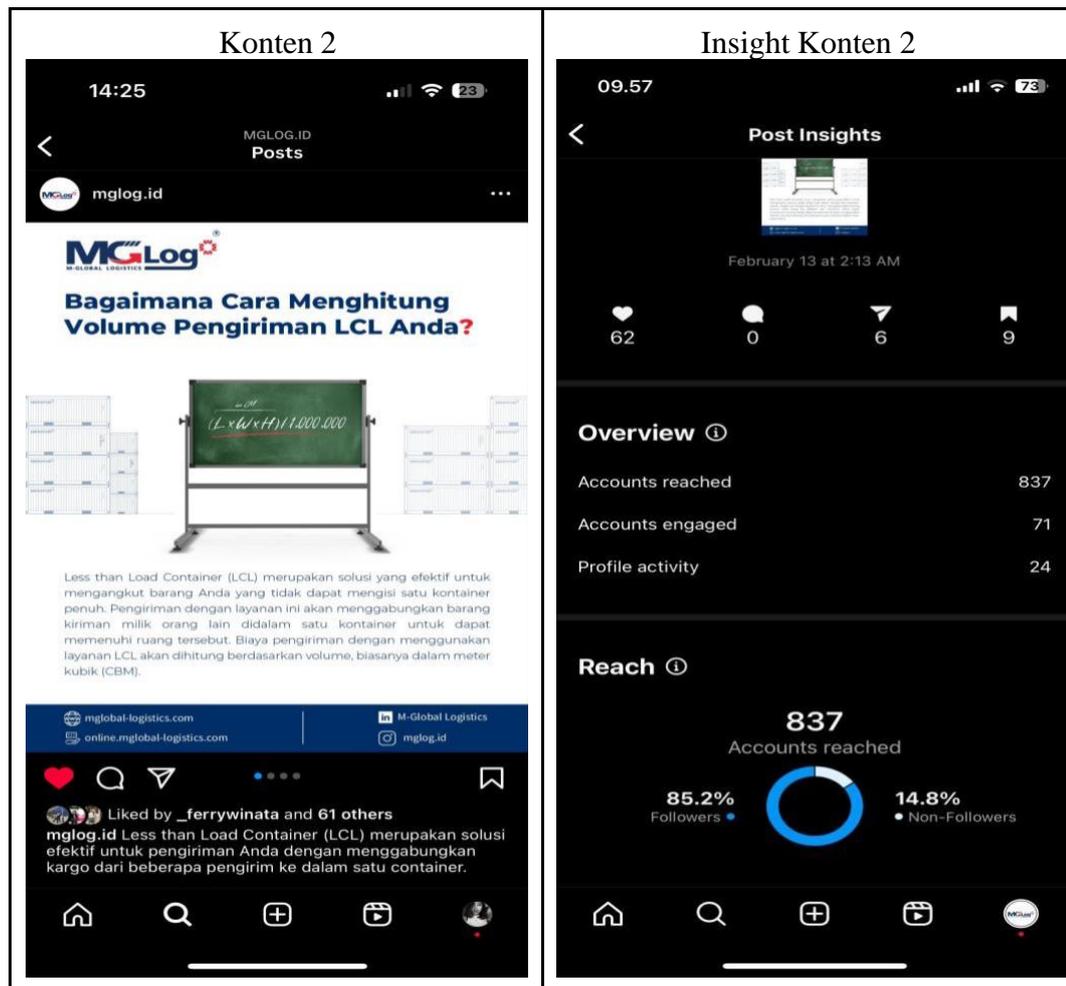
dalam membuat konten untuk diunggah di platform media sosial *Instagram*, penulis memperhatikan estetika dan kerapian dalam konten, karena setelah penulis membandingkan dua konten yang diunggah di platform media sosial *Instagram*, ternyata beberapa aspek menunjang keberhasilan konten di media sosial. Seperti menurut Kurniasari & Budiarmo (2018), dalam mengukur keberhasilan pemasaran dan konten media sosial, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas tulisan
2. Foto atau gambar yang dapat menarik perhatian
3. Frekuensi keaktifan dalam mengunggah.

Penulis membandingkan kedua konten yang di posting melalui platform media *Instagram*. Konten pertama merupakan konten informatif mengenai layanan *airfreight* yang menangani barang berbahaya, sedangkan pada konten kedua merupakan konten edukatif mengenai perhitungan volume kontainer LCL.

Tabel 3.0 Perbandingan Kualitas Konten





Sumber: Olahan Penulis, 2024

Dalam kedua konten tersebut dapat dilihat pada konten pertama, gambar yang dilampirkan pada konten tersebut buram dan tidak menarik. Hal ini dikarenakan proses dokumentasi tidak dilakukan oleh tim *creative* dan hanya sebatas menggunakan kamera *handphone* saja, sehingga kualitas dari gambar sangat kurang yang berdampak terhadap daya tarik dari audiens. Sedangkan untuk konten ke-dua di design oleh tim *creative* dengan grafik yang menarik perhatian, sehingga dalam kedua konten tersebut dapat dilihat perbedaan insight yang diperoleh. Pada konten pertama hanya mendapatkan 290 *accounts reached*, sedangkan pada konten kedua terkait perhitungan LCL mendapatkan 837 *accounts reached*.

Dalam menerapkan strategi pemasaran content marketing, penulis juga menerapkan teori model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). AIDA merupakan salah

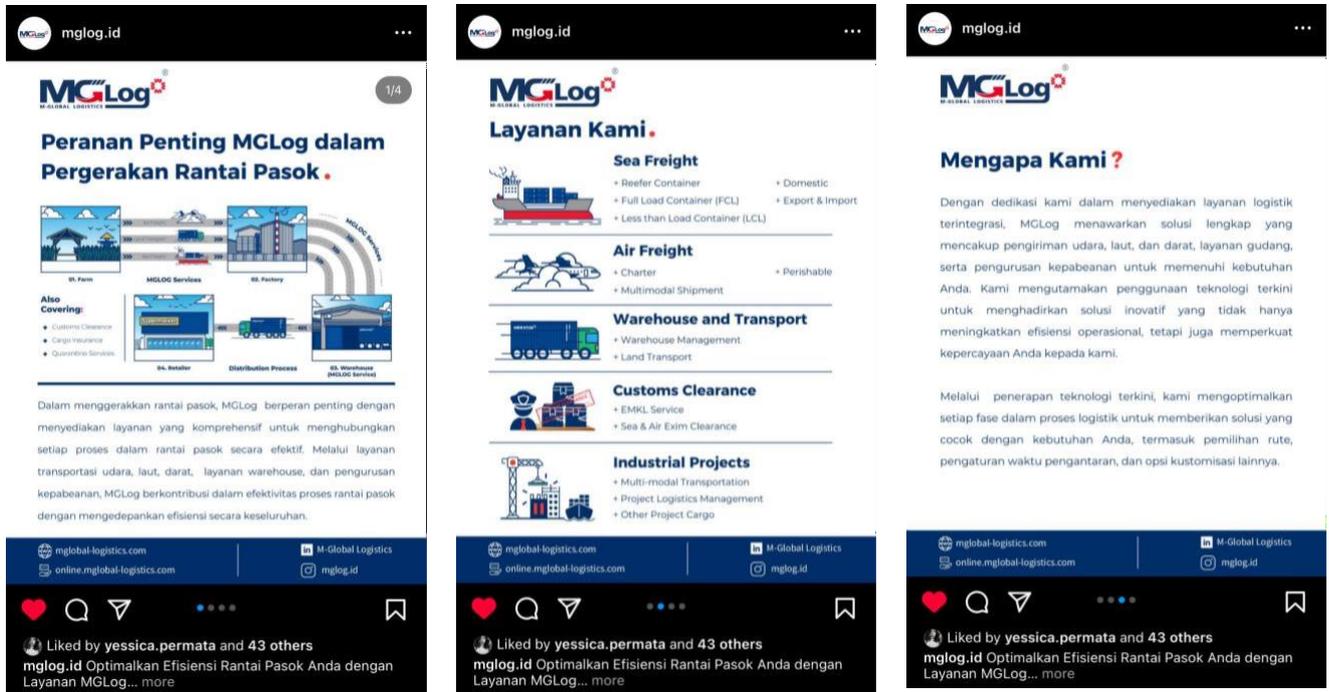
satu model *marketing* yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk dan layanan. AIDA model ini menjelaskan bagaimana seorang pembeli melalui beberapa proses/tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian. Model AIDA adalah salah satu kerangka kerja yang sering digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan proses yang dialami oleh konsumen mulai dari kesadaran terhadap produk hingga keputusan pembelian. Ini mencakup penjelasan tentang elemen-elemen utama dari teori AIDA:

- ***Awareness/Attention***

Dalam pembentukan konten yang relevan dengan para *audiens*, tentunya memiliki target utama yaitu dengan membangun *awareness* terhadap *brand* dan produk. Konten yang diproduksi dipastikan harus dapat menarik perhatian dari pasar sasaran. Tentunya sebelum memasarkan sesuatu, perusahaan harus bisa mengetahui produk/jasa yang dijual terlebih dahulu, dan mencari titik kelebihan dari produk dan jasa tersebut agar memiliki nilai jual yang dapat dipasarkan di pasar. Dalam penyusunan konten yang dilakukan oleh penulis juga dilakukan berdasarkan teori AIDA, di mana pada awalnya penyusunan konten dengan membangun *awareness*.

Penulis memutuskan untuk membuat konten dengan memperkenalkan merek M-Global Logistics dipasar. Hal yang dilakukan oleh penulis adalah menjelaskan bahwa M-Global Logistics merupakan penggerak rantai pasok terbesar di Indonesia. Berikut salah satu *content* yang menanamkan persepsi di masyarakat bahwa M-Global Logistics merupakan perusahaan yang kredibel di bidangnya. Penulis membuat beberapa *content* yang bertujuan untuk membangun *awareness* dari publik:

Gambar 3.14 Contoh Konten Membangun Awareness



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Konten di atas merupakan konten yang penulis rancang untuk konsep dan desain-nya. Dalam konten ini, penulis ingin menyampaikan pesan kepada publik bahwa M-Global Logistics berperan penting dalam menyediakan layanan komprehensif untuk menghubungkan proses dalam rantai pasok secara efektif. Sehingga, dalam konten tersebut, penulis juga melampirkan gambar yang merepresentasikan bahwa M-Global Logistics memiliki peran penting dalam pergerakan rantai pasok, yang menghubungkan setiap proses secara efektif. Selain itu, penulis juga melampirkan beberapa layanan yang ditawarkan oleh M-Global Logistics dan pada halaman terakhir penulis membawakan pesan kepada publik mengenai alasan memilih M-Global Logistics sebagai penyedia layanan logistik terintegrasi.

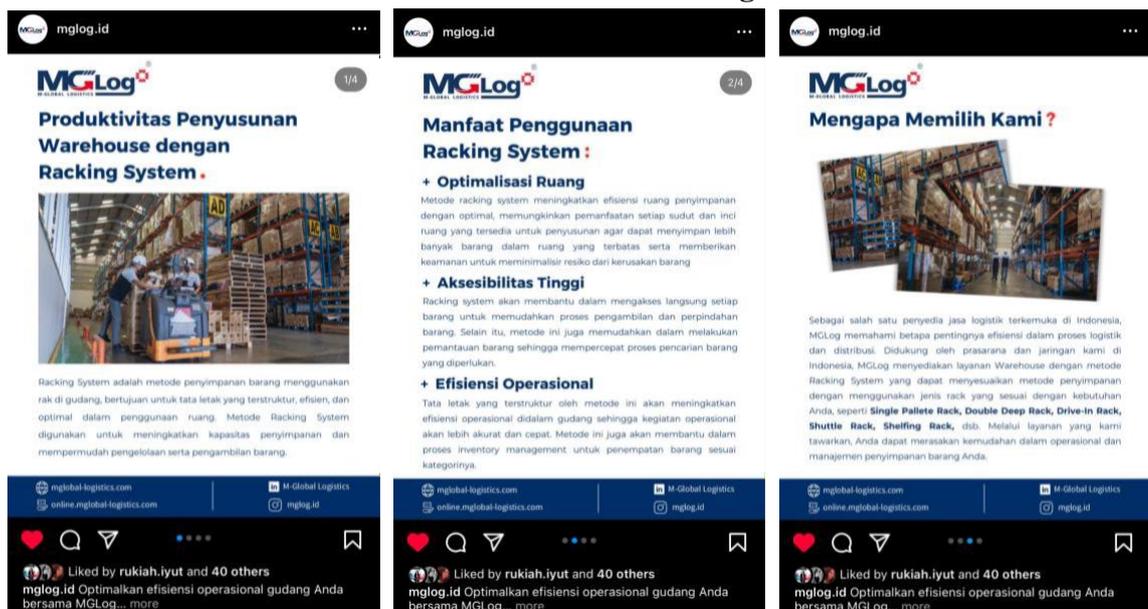
Dengan konten ini secara tidak langsung penulis ingin menanamkan persepsi kepada publik bahwa M-Global Logistics berperan sebagai penyedia jasa logistik yang terpercaya, dengan memberikan pengalaman terbaik kepada

pelanggan. Sehingga, publik yang membaca postingan tersebut, akan mengetahui sedikit lebih banyak mengenai M-Global Logistics. Strategi yang penulis terapkan untuk membangun *awareness* dari publik adalah dengan cara menyertakan grafis yang menarik perhatian, sehingga membuat pesan lebih menonjol dan calon *audiens* akan tertarik untuk membaca konten tersebut. Penulis juga membawakan pesan tidak dengan terlalu banyak teks, tetapi lebih kepada teks yang singkat, padat dan jelas. Penulisan yang terdapat pada konten juga menggunakan teknik *soft selling*, di mana dengan bahasa yang persuasif tetapi tidak memaksa publik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

- **Interest**

Untuk membangun *interest*/niat dari perusahaan maka tentunya, perusahaan harus menonjolkan sisi kelebihan produk dari perusahaan, agar dapat menjadi nilai tambah, dengan menonjolkan hal tersebut maka *audiens* akan lebih tertarik atau dengan kata lain, konten yang dibuat akan membangkitkan minat dari *audiens*. Dalam tahapan ini, tentunya *audiens* akan mengambil keputusan untuk mencari tahu lebih lagi mengenai layanan/produk yang ditawarkan.

Gambar 3.15 Contoh Konten Membangun Interest



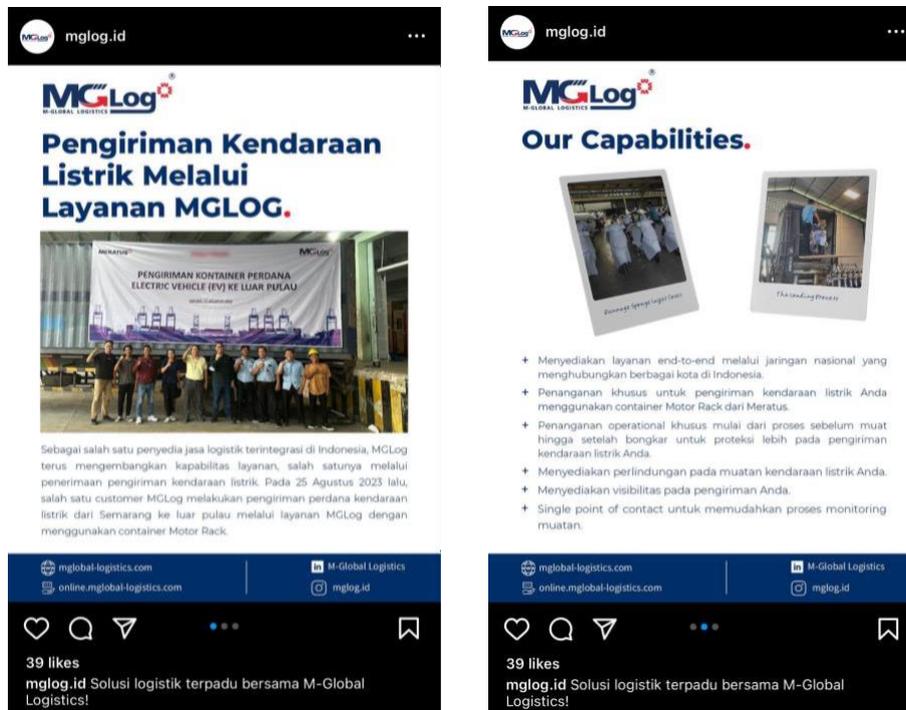
Sumber: Olahan Penulis, 2024

Dengan demikian, penulis merancang konten yang informatif untuk memikat *audiens* dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Salah satu contoh konten informatif yang menarik perhatian adalah tentang layanan gudang yang ditawarkan oleh M-Global Logistics. Dalam konten ini, penulis berusaha untuk menyampaikan pesan bahwa M-Global Logistics menggunakan sistem rak untuk menyusun barang-barang di gudang, yang berkontribusi pada peningkatan produktivitas dalam proses penyusunan. Tujuan utama dari konten ini adalah memberikan informasi kepada *audiens* tentang layanan yang ditawarkan oleh M-Global Logistics, sambil menyoroti kelebihan penggunaan sistem rak di gudang. Dengan konten ini, penulis berharap dapat menarik perhatian calon *audiens* dengan informasi yang menarik tentang layanan yang disediakan oleh M-Global Logistics, serta membangun minat dan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. Pada halaman terakhir, penulis juga menjelaskan kepada *audiens* mengapa mereka harus memilih M-Global Logistics untuk membantu dalam proses rantai pasok yang efektif. Penulis menekankan bahwa M-Global Logistics memiliki prasarana dan jaringan yang luas di seluruh Indonesia, yang akan membantu meningkatkan efektivitas dalam proses tersebut.

- *Desire*

Para calon pelanggan yang berpotensi membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan cenderung fleksibel karena memiliki preferensi terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan atau menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen telah menunjukkan minat dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Untuk mengubah minat tersebut menjadi keinginan, penting untuk menekankan nilai, manfaat, dan keunikan produk yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengubah minat menjadi keinginan yaitu dengan menampilkan ulasan positif, studi kasus, atau perbandingan produk dengan pesaing untuk menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki

Gambar 3.16 Contoh Konten Membangun Desire



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Dalam konten tersebut, penulis menyajikan sebuah studi kasus yang menggambarkan partisipasi M-Global Logistics dalam pengiriman kendaraan listrik. Melalui narasi ini, dipaparkan kredibilitas M-Global Logistics sebagai penyedia jasa logistik, menciptakan keyakinan pada layanan yang mereka tawarkan. Tujuan dari konten ini adalah mengubah minat pembaca menjadi keinginan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Lebih dari itu, studi kasus ini juga bertujuan untuk membangun keyakinan dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

- **Action**

Elemen terakhir dari teori AIDA adalah *action*. Tahap *action* ini memfokuskan pada mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Proses pembelian ini penting dilakukan semudah mungkin, sehingga calon konsumen tidak mengalami kesulitan saat melakukan

tindakan pembelian. Dalam proses ini, penulis menggunakan *Call-to-Action* (CTA) untuk mengarahkan konsumen pada proses pembelian. Dalam setiap konten yang diunggah oleh penulis, selalu disertakan *Call-to-Action* (CTA) pada halaman terakhir.

Gambar 3.17 Contoh Konten Membangun Action



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Untuk membangun sebuah perilaku ‘*action*’ melalui konten yang disajikan oleh penulis, penulis mencoba untuk menyertakan kontak perusahaan, memudahkan calon pelanggan untuk menghubungi pihak terkait untuk pertanyaan atau pembelian.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang terdapat beberapa kendala dan kesulitan yang ditemui, antara lain:

- Kurangnya personil dalam bidang kreatif, sehingga selaku tim *marketing communication*, penulis merangkap pekerjaan tersebut. Hal ini tentunya

menghambat dan memperlambat kerja tim *marketing communication* dalam mendesain *content*

- Kurangnya personil dalam tim *marketing communication*, sehingga proses *brainstorming* kurang maksimal dalam menentukan ide konten dan kampanye.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- Mengandalkan kemampuan dalam mendesain melalui media *Canva* untuk konten-konten yang masih bisa didesain dalam media *Canva*
- Mencari ide-ide konten dalam media sosial kompetitor sebagai bahan referensi/acuan untuk konten ke depan