

BAB III

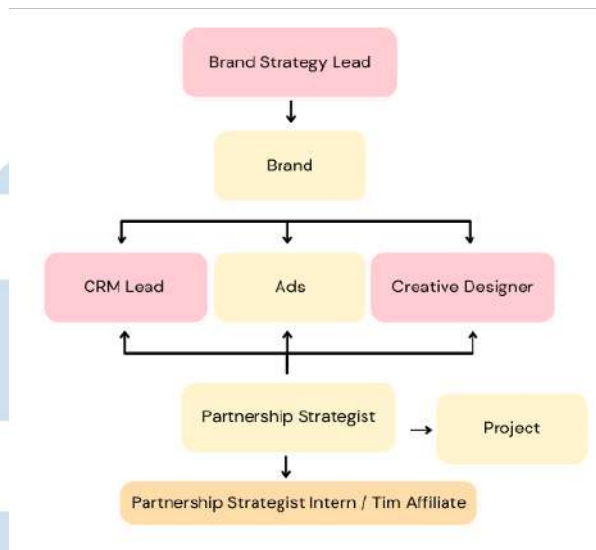
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Omni Digitama Internusa, pekerja magang berada di divisi *Partnership Strategist* sebagai seorang *intern* khususnya pada tim *affiliate marketing*. Pada minggu pertama memulai kegiatan kerja magang di ruparupa, pekerja magang belajar mengenai sistem komunikasi dan penyaluran informasi yang dilakukan oleh karyawan ruparupa.

Setiap pukul 09.00 WIB, divisi *Partnership Strategist* rutin mengadakan *huddle* atau *meeting* untuk *update* kegiatan yang akan dilakukan setiap individu. Hal ini dilakukan agar Ibu Elizabeth dapat memantau kinerja divisi *Partnership Strategist*. Menjelang jam kerja selesai, departemen *Marketing communication* mengadakan *huddle* atau pertemuan secara daring setiap pukul 17.00 WIB. *Huddle Marketing communication* bertujuan untuk menyampaikan *update* kegiatan masing-masing divisi dan menyalurkan informasi mengenai hasil *campaign* yang telah berjalan, tugas masing-masing divisi yang masih kurang, dan menginformasikan *campaign* yang sedang berjalan.

Terdapat beberapa tugas dan tanggung jawab pekerja magang yang berkaitan dengan *affiliate marketers* dan KOL yang tergabung dalam *affiliate share & earn*. Pekerja magang memiliki tanggung jawab dalam melakukan *brief* kepada KOL, menjalin komunikasi yang baik dengan KOL, membuat materi untuk konten KOL, serta bekerjasama dalam pembuatan ide dan konsep konten dengan KOL. Selain itu, pekerja magang juga aktif dalam proses rekrutmen dan mengelola *affiliate marketers*. Sebagai seorang *intern*, pekerja magang dibimbing langsung oleh Shania dengan diberi arahan, diawasi, dan dilibatkan dalam banyak hal yang menyangkut *affiliate share & earn*.



Gambar 3.1 Struktur Koordinasi Pekerja Magang

Dalam gambar 3.1 di atas, terlihat bahwa kedudukan pekerja magang menuntut untuk berkoordinasi dengan tiga divisi berbeda yang tentunya memiliki fungsi masing-masing. Pekerja magang berkoordinasi dengan tim *Creative Designer* dalam pembuatan *design* program yang akan berjalan. Sedangkan, untuk mendistribusikan informasi mengenai program *affiliate*, pekerja magang harus melakukan koordinasi dengan divisi *Customer Relationship Management* (CRM). Namun, dalam proses kerja magang ini, tugas pekerja magang lebih banyak dilakukan dengan berkoordinasi bersama divisi *Brand* untuk menyesuaikan kualitas dari *output* yang dihasilkan dengan kriteria perusahaan.

3.2 Tugas Kerja Magang

Selama 640 jam masa magang, pekerja magang melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan kampanye program *affiliate*. Pekerja magang bertanggung jawab pada *KOL management*, memberikan ide dan eksekusi jalannya program, yang meliputi *media placement*, penyebaran informasi mengenai *on-going* program, dan perencanaan program untuk *affiliate share & earn*. Berikut penjabaran mengenai lini masa tugas-tugas di atas:

Pekerjaan	Kegiatan	Januari			Februari				Maret				April				Mei			
		3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Affiliate Marketing	Melakukan <i>review</i> dan rekrutmen <i>affiliate marketers</i>																			
	Kontribusi perencanaan program <i>campaign affiliate share & earn</i>																			
	Mengajak <i>affiliate marketers</i> mengikuti <i>campaign affiliate share & earn</i>																			
KOL Management	Mencari 4-5 KOL untuk setiap bulannya																			
	Menghubungi KOL untuk merancang konsep konten																			
	Membuat laporan performa KOL setiap bulan																			

Tabel 3.1 Uraian Tugas Magang

1. Affiliate Marketing

- Melakukan *review* dan penerimaan pada proses rekrutmen *affiliate marketers*.
- Kontribusi dalam membuat rencana program *affiliate share & earn*.
- Membangun relasi bersama *affiliate marketers* dengan pendekatan *salesperson*.

2. KOL Management

- Mencari 4-5 KOL setiap bulannya.
- Membuat *media strategy* untuk konten dan *campaign* yang akan berjalan.
- Menjalin komunikasi dengan KOL untuk merancang konsep konten, mulai dari *review* naskah, *preview content*, *caption*, hingga *monitoring* performa KOL.

3.3 Uraian Kerja Magang

3.3.1 Affiliate Marketing

Menurut Ivkovic & Milanov (dalam Singh, 2018), *affiliate marketing* merupakan konsep yang digunakan perusahaan sebagai strategi dalam mempromosikan produk, *website*, dan layanannya melalui seorang *affiliate marketers* yang akan diberikan komisi ketika seorang pembeli melakukan transaksi. Konsep *affiliate* menjadi salah satu cara perusahaan menjalin kemitraan sekaligus promosi yang dinilai jauh lebih murah dibanding iklan komersial.

Gallaugher (dalam Singh, 2018) menyatakan bahwa *affiliate marketing* adalah jenis promosi perusahaan dengan menjalin hubungan bisnis bersama kreator konten untuk menghasilkan *traffic* pada kunjungan situs perusahaan. Ketika

customer mengunjungi situs perusahaan dan melakukan transaksi, pembagian hasil penjualan akan dilakukan oleh perusahaan kepada kreator konten.

Saat ini, *affiliate marketing* kerap ditemukan dalam bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan pemasaran yang dilakukan oleh seorang *affiliate marketers*. Tugas *affiliate marketers* meletakkan tautan yang mengarah ke situs perusahaan di sosial medianya. Jika ada pengguna sosial media lain yang meng-klik tautan tersebut dan melakukan transaksi atau pembelian, maka *affiliate marketers* akan mendapatkan komisi.

Program *affiliate share & earn* baru diresmikan pada Agustus 2023 lalu. ruparupa *share & earn* yang berusia kurang dari satu tahun memiliki tujuan yang besar agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.



Gambar 3.2 Logo Program *affiliate ruparupa share & earn*
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

Sebagai program *affiliate* yang baru dikenal masyarakat, *affiliate share & earn* tidak dapat berjalan bila tidak ada minat masyarakat untuk mendaftarkan diri sebagai *affiliate marketers*. Pada aplikasi dan *website* ruparupa, terdapat informasi mengenai pendaftaran program *affiliate share & earn*, dimana hal ini dapat memicu perhatian *customer* untuk mendaftarkan diri.

A. Proses Rekrutmen *Affiliate marketers*

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, pekerja magang diminta untuk melakukan *review* dan *approval* pada *new affiliate* yang akan bergabung di *share & earn*. Kegiatan ini dilakukan rutin setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat, dimana pekerja magang harus mengecek nama, alamat, dan sosial media dari *affiliate marketers* yang baru sebagai syarat bergabung di *share & earn*.

Commission History Performance

Account Type

First Name

Last Name

Gender

Phone

Email

Registered Date

Interests

Affiliator Group

Social Media Links

Provinsi

Gambar 3.3 Contoh Situs untuk Mengecek Data *Affiliate* di Marketing ruparupa

Setelah melakukan rekrutmen, pekerja magang akan mengecek komisi yang dihasilkan *affiliate marketers* dengan mengecek kembali data diri mereka. Jika data yang dikirimkan sudah sesuai kriteria, selanjutnya pekerja magang akan mengajukan data tersebut ke website K2Apps untuk proses pencairan komisi. Prosedur yang dilakukan pekerja magang selama masa pelaksanaan praktik sudah sesuai dengan konsep *affiliate marketing*. Konsep *affiliate marketing* yang dilakukan adalah merekrut *affiliate* untuk bergabung dan membantu penjualan perusahaan dengan cara membagikan tautan produk. Jika ada orang lain yang melakukan pembelian melalui tautan ruparupa yang di bagikan oleh *affiliate marketers*, maka komisi dapat dicairkan.



Gambar 3.4 Affiliate membagikan tautan produk di sosial medianya

Sumber: *Instagram @evi_mamadzaky, 2024*

Gambar 3.4 di atas adalah salah satu contoh penerapan yang sesuai dari konsep *affiliate marketing*. Seorang *affiliate marketers*, @evi_mamadzaky membagikan tautan produk di dalam *content review*-nya. Evi akan mendapatkan komisinya bila ada orang yang membeli produk lemari yang telah dibagikan, dan akan diproses setiap akhir bulan oleh tim *finance* ruparupa.

Ketika *affiliate marketers* sudah melakukan tugasnya untuk membagikan tautan produk, *affiliate marketers* akan mendapatkan komisi. Proses pencairan komisi tersebut akan dilakukan apabila komisi yang diperoleh sudah mencapai minimal Rp50.000, melalui verifikasi data diri, seperti KTP, NPWP, dan buku rekening milik *affiliate marketers*. Pekerja magang akan mengajukan data-data tersebut kepada tim *finance* Kawan Lama Group. Jika pengajuan tersebut diterima, maka pencairan komisi akan dilakukan pada minggu terakhir setiap bulannya. Jika pengajuan di tolak, maka pekerja magang harus melakukan revisi data *affiliate marketers* hingga dapat diverifikasi oleh tim *Finance* Kawan Lama Group.

Ketika *affiliate marketers* melakukan kesalahan pada input nama, nomor rekening, atau alamat, pengajuan akan ditolak sehingga komisi tidak akan cair sampai pekerja magang melakukan revisi data. Aktivitas administratif yang merujuk pada pengecekan data *affiliate marketers* ini seharusnya bukan menjadi tanggungjawab pekerja magang. Namun, dikarenakan jumlah sumber daya manusia yang kurang dalam tim *Affiliate Marketing*, pekerja magang diminta untuk memenuhi posisi tersebut.

Pada program *affiliate marketing*, terdapat skema pembayaran komisi yang disesuaikan dengan kebijakan perusahaan. Skema pembayaran komisi berfungsi sebagai acuan dalam pembuatan rencana program, agar selaras dengan goal yang ditentukan. Berikut beragam skema pembayaran komisi *affiliate marketing*:

1. *Pay per Sale*, dimana *affiliate marketers* akan mendapatkan komisi apabila produk yang telah direkomendasikan melalui tautan *affiliate* melakukan transaksi. *Affiliate marketers* harus menghasilkan penjualan sehingga mendapat upah dari persenan yang telah ditentukan.
2. *Pay per Click*, dimana perusahaan akan memberikan komisi berdasarkan *traffic* yang dihasilkan oleh *affiliate marketers*. Semakin banyak pengunjung ke dalam situs perusahaan, maka semakin banyak komisi yang diterima *affiliate marketers*.
3. *Pay per Action*, dimana perusahaan akan membayar komisi ketika ada *customer* dari *affiliate marketers* yang melakukan aksi dan membangun hubungan dengan perusahaan seperti, mengisi data diri atau nomor telepon.

Dari 3 skema komisi di atas, *affiliate share & earn* hanya menggunakan satu skema komisi, yaitu *Pay per Sale*. Dengan demikian, rencana program harus dibuat selaras dan berfokus pada penjualan produk karena komisi hanya akan didapat bila *affiliate marketers* menghasilkan penjualan dari tautan yang di bagikan.

B. Perencanaan Program Campaign *Affiliate share & earn*

Tidak hanya berfokus pada rekrutmen *affiliate marketers* yang baru, pekerja magang juga diberikan kesempatan dalam membantu menjalankan program

affiliate dari ruparupa. Program *affiliate share & earn* dibentuk dengan tujuan meningkatkan penjualan di ruparupa. Namun, sebelum mencapai tujuan tersebut, ruparupa harus mengembangkan rencana program pemasaran untuk *affiliate share & earn* secara rinci. Oleh karena itu, pekerja magang diarahkan untuk berkontribusi dalam proses pembuatan program *plan affiliate share & earn*. Perencanaan program pemasaran ini dilaksanakan setiap 3 bulan sekali oleh tim *affiliate*.

Untuk menarik perhatian masyarakat, ruparupa harus memahami karakteristik dan kebiasaan dari *customer* agar menjadi *affiliate marketers* program *affiliate share & earn*. Dalam perencanaan program pemasaran, diperlukan landasan untuk setiap tahap yang akan dilakukan. Konsep SOSTAC model dapat digunakan untuk menganalisis rencana pemasaran suatu perusahaan. Model SOSTAC adalah kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi rencana pemasaran bisnis untuk mencapai tujuannya (Chaffey & Smith, 2017)

Dengan menggunakan metode SOSTAC, perusahaan dapat menerapkan pemasaran digital yang lebih efektif. Terdapat 6 tahapan dari SOSTAC model, yaitu (Chaffey & Smith, 2017):

1. Situation Analysis

Langkah pertama dari metode SOSTAC adalah analisis situasi. Perusahaan perlu melakukan analisis untuk memahami kondisi sekitar, baik eksternal dan internal. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui kondisi dan perubahan pasar yang mungkin mempengaruhi posisinya. Metode yang digunakan dalam analisis situasi adalah SWOT. Analisis SWOT dapat menjadi standar penilaian secara menyeluruh terhadap faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threat*) untuk dapat membantu perusahaan dalam menemukan tujuan yang ingin dicapai.

Pada dasarnya, program *affiliate* tidak dapat berjalan tanpa adanya seorang *affiliate marketers*. Salah satu rencana program yang telah berjalan adalah *campaign* Tantangan Seru. Tantangan Seru merupakan program terbaru dari *share & earn*, dimana *affiliate marketers* harus menyelesaikan misi untuk meraih komisinya. Tantangan Seru memiliki

banyak versi, salah satunya adalah Tantangan Seru Spesial Ramadhan. *Affiliate marketers* harus berhasil menjual 10 produk dengan minimal harga Rp1.500.000 dari ruparupa melalui tautan *affiliate* yang harus mereka bagikan.



Gambar 3.5 Program Tantangan Seru Spesial Ramadhan

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

Sebelum menjalankan program, ruparupa perlu menyadari posisinya di benak publik dengan mempertimbangkan kekuatan dan kekurangannya. Kekuatan dari ruparupa adalah fiturnya yang mudah digunakan, sehingga memudahkan *affiliate marketers* untuk mempromosikan produk dan melacak komisi yang dihasilkan. Selain itu, *affiliate share & earn* juga menawarkan komisi yang kompetitif hingga 5% tanpa maksimal dibandingkan dengan bisnis *e-commerce* lainnya.

Menyadari posisinya yang masih dalam tahap perkembangan, ruparupa mengangkat keunggulannya dengan memberikan komisi serta reward bagi *affiliate marketers* yang berhasil menjual produk ruparupa selama periode Tantangan Seru berlangsung. Dengan demikian, *affiliate* akan mendapatkan komisi dari hasil penjualan produk dan reward tambahan. Reward tambahan tersebut berupa voucher belanja

sebesar Rp350.000 yang bisa digunakan *affiliate* untuk kembali berbelanja di ruparupa.



Gambar 3.6 *Reward* dalam Tantangan Seru Spesial Ramadan

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

Namun, karena *affiliate share & earn* adalah program *affiliate* yang baru, kelemahannya terlihat jelas dalam hal kesadaran merek. Kesadaran dari masyarakat terhadap *affiliate share & earn* masih tergolong rendah, sehingga untuk bersaing di pasar ruparupa harus memiliki strategi yang terstruktur. Kekurangan lain yang dapat diperhatikan adalah kurangnya sumber daya manusia. Tim *affiliate share & earn* masih tergabung ke dalam tim marketing ruparupa, sedangkan program *affiliates* lain sudah membentuk departemen sendiri.

Dari segi faktor eksternal, poin *Opportunities* dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Peluang bagi *affiliate share & earn* di masa mendatang adalah semakin meningkatnya penggunaan media sosial sehingga *affiliate share & earn* perlu mempertimbangkan cara untuk menjalin kerjasama dengan mitra. Dari sisi *Threat* (ancaman), faktor yang dapat membahayakan *affiliate share*

& *earn* adalah persaingan yang semakin ketat akibat munculnya pesaing baru seperti, *Tokopedia Affiliates* dan *Blibli Affiliates*.

2. **Objective**

Langkah kedua dari metode SOSTAC adalah menentukan tujuan utama dari rencana program yang dibuat. Keberhasilan program dapat dilihat dari perbandingan antara tujuan yang telah ditentukan dengan hasil yang didapatkan. Metode yang dapat digunakan untuk menentukan tujuan atau *goal setting* dari program yang telah direncanakan adalah metode SMART (*Specific, Measureable, Achievable, Relevance, Time Based*).

Menurut Scott (2014), SMART terdiri dari:

- *Specific*, berarti menjabarkan tujuan secara rinci tanpa adanya ambigu. *Goal* yang telah dibuat dapat diukur secara spesifik dengan bantuan 5W+1H.

- *Measurable*, yaitu adanya pengukuran yang aktual dan perlu memiliki penetapan target, seperti kapan waktu tujuan tersebut dapat dicapai oleh perusahaan. Tujuan harus dibuat terukur agar memperlihatkan progres untuk sampai ke posisi tersebut.

- *Achievable*, yaitu mempertimbangkan tujuan dengan realitas yang ada, seperti sumber daya, biaya, kemampuan, dan sebagainya.

- *Relevance*, berarti tujuan yang ditetapkan harus relevan dengan perusahaan sehingga dapat didukung penuh oleh kinerja tim yang sejalan dengan tujuan tersebut.

- *Time Based*, yaitu penetapan batas waktu dalam mencapai *goal*, sehingga tetap ada urgensi yang besar dalam mencapai tujuan perusahaan.

Selama praktik kerja magang berlangsung, pekerja magang tidak melakukan tahap penetapan *objective*, dikarenakan adanya dokumen rahasia yang tidak dapat diberikan perusahaan kepada pekerja magang,

seperti dokumen keuangan, keuntungan, dan sebagainya. Orang-orang yang berperan dalam penetapan *objective* pada program *affiliates share & earn* adalah Ibu Shania, Ibu Elizabeth, dan Bapak Budiono.

3. *Strategy*

Strategi menjadi salah satu cara perusahaan mencapai tujuan yang telah direncanakan. Menurut Kotler & Keller (2016), metode yang digunakan untuk menentukan strategi adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

- *Segmentation*

Segmentation merupakan tahap pertama untuk mengidentifikasi pasar sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, dan karakteristik masyarakat. *Segmentation* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu geografis, demografis, dan psikografis.

Pekerja magang diminta untuk melakukan pengelompokan ketiga segmen di atas dan dikaitkan pada *campaign* Tantangan Seru Spesial Ramadan. Tujuan dari *campaign* ini adalah meningkatkan angka konversi *affiliate marketers* dan penjualan produk rupa-rupa. Pada segmentasi geografis *affiliate share & earn* berfokus pada pulau Jawa, Sulawesi, dan Sumatera. Segmentasi demografis dilakukan pada kelompok *customer* perempuan, 25-40, ibu rumah tangga dan ingin memiliki penghasilan tambahan. Pada segmentasi psikografis, *affiliate share & earn* fokus pada masyarakat yang tertarik dengan produk *home & living*, sering berbelanja *online*, aktif di sosial media, dan memiliki gaya hidup modern.

- *Targeting*

Targeting merupakan langkah kedua untuk mengelompokkan pasar secara lebih kecil dan spesifik dibandingkan dengan segmentasi. Dengan adanya *targeting*, *affiliates share & earn* dapat mengevaluasi kelompok-kelompok tersebut dan menentukan berapa banyak kelompok yang akan dilayani dengan baik. Pada praktik kerja magang, *campaign* Tantangan Seru Spesial Ramadan berfokus pada kelompok

ibu rumah tangga berusia 25-40 tahun, yang tinggal di daerah Banten, Jakarta, Sulawesi Selatan, Jawa Barat, dan ingin memiliki penghasilan tambahan. Karakteristik yang ditentukan adalah sering berbelanja online, aktif di sosial media, dan menyukai produk *home and living*.

- *Positioning*

Positioning adalah langkah yang sangat berpengaruh dalam merancang pemasaran guna menciptakan *image* yang unggul di benak masyarakat. Pada praktik kerja magang, pekerja magang diminta untuk melakukan *brand positioning*. *Brand positioning* dilakukan dengan memposisikan *affiliate share & earn* sebagai solusi dalam menghasilkan pendapatan tambahan dengan bekerja dari rumah.

4. *Tactic*

Taktik merupakan langkah konkrit dan terukur untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran. Taktik yang akan dijalankan harus selaras dengan strategi dan dikombinasikan dengan elemen *marketing mix*. *Marketing mix* adalah gabungan 4 komponen dalam rencana pemasaran, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

- *Product*, adalah barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan target pasar. Taktik ini menggunakan komponen seluruh produk dari unit bisnis rupa-rupa, seperti ACE, INFORMA, Toys Kingdom, dan sebagainya pada elemen bauran pemasaran.
- *Price*, adalah salah satu indikator *marketing mix* yang harus dibayar calon pembeli. Pada rencana bauran pemasaran, komponen harga yang ditentukan adalah minimal Rp1.500.000, dimana penetapan harga telah disesuaikan dengan *voucher* diskon maupun *flash sale*, sehingga *customer* tidak merasa barang yang dijual terlampaui mahal.
- *Place*, adalah saluran distribusi dimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersedia. Pada saluran distribusi *campaign* Tantangan Seru Spesial Ramadan, program hanya

akan tersedia di aplikasi ruparupa pada bagian ruparupa *share & earn*, dan hal ini akan meningkatkan penjualan dari ruparupa. Namun, jika *customer* telah melakukan transaksi melalui link yang dibagikan affiliate marketers dalam program Tantangan Seru Spesial Ramadan, maka produk dapat dikirim ke alamat tujuan atau di ambil di *Official Store* terdekat.

- *Promotion*, adalah komponen yang untuk memberitahukan pasar mengenai pemasaran yang sedang berjalan dengan promosi penjualan atau publisitas. Promosi menjadi salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran. Oleh karena itu, pekerja magang harus mempengaruhi *affiliate marketers* untuk mengikuti Tantangan Seru Spesial Ramadan, yaitu dengan komunikasi melalui *Push Notif*.



Gambar 3.7 Contoh Komunikasi *Push Notif* di *Mobile App* ruparupa

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

5. *Action*

Tahap *Action* berfokus pada mewujudkan perencanaan program menjadi sebuah kenyataan yang dapat diukut dengan melibatkan langkah - langkah seperti menyusun jadwal untuk setiap rencana tindakan, menentukan penanggungjawab dari setiap tugas, melaksanakan rencana, dan memantau perkembangan *campaign* agar mengetahui apakah berhasil dan sejalan dengan rencana yang dibuat.

Dalam memenuhi tahapan program pemasaran yang efektif, pekerja magang aktif terlibat dalam penyusunan *timeline*. Tantangan Seru Spesial Ramadan berjalan pada periode 13 Maret hingga 7 April 2024. Pekerja magang bertanggung jawab dalam membuat brief yang akan digunakan sebagai jembatan komunikasi ke tim *Designer* dan tim CRM.



Gambar 3.8 Brief Tantangan Seru Spesial Ramadan

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

Nantinya, brief tersebut akan di *review* oleh tim *Brand*, dan jika brief sudah sesuai akan langsung dilakukan pembuatan *key visual* oleh tim *Designer*. *Key visual* yang telah jadi akan melalui proses persetujuan layak tayang dari Ibu Shania dan Ibu Elizabeth, dan jika sudah disetujui pekerja magang akan memberikannya kepada pekerja magang di dalam tim *Brand* untuk diberikan lagi kepada *leader* tim Brand. *Key visual* yang sudah melalui seluruh proses tersebut akan memiliki tempat tayangnya masing-masing, seperti untuk *banner*, *push notif*, *pop up*, dan *email blast*.

Pekerja magang juga diberikan tanggung jawab dalam melakukan pengajuan *media placement* untuk masing-masing *key visual* ke tim pengurus *communication push*, yaitu tim CRM dan OEP. Berikut contoh *banner* yang naik di *mobile app* ruparupa.



Gambar 3.9 Banner dari Campaign Tantangan Seru di Mobile App ruparupa

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

6. Control

Tahap *Control* dalam SOSTAC berfokus pada pengukuran dan evaluasi terhadap program atau rencana yang telah berjalan. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, tahap *control* tidak dilakukan oleh pekerja magang. Tahap *control* dilakukan oleh Ibu Shania karena terdapat dokumen rahasia didalamnya, mulai dari pemantauan KPI, analisis hasil program (*traffic* dan *engagement*), melakukan evaluasi, dan penyesuaian untuk program Tantangan Seru kedepannya jika hasilnya tidak sesuai dengan tujuan.

Pada tahap perencanaan program di atas, pekerja magang hanya melakukan 4 dari 6 tahapan yang ada, yaitu *Situation Analyst*, *Strategy*, *Tactic*, *Action*, dan *Control*. Dua tahapan yang tidak pekerja magang lakukan adalah tahap *Objective* dan *Control*, karena pekerja magang dianggap tidak memiliki hak atas dokumen-dokumen yang menyangkut *Objective* (*goal*, *budget*, dan penentuan *timeline*) dan *Control* (hasil program, keuntungan, *traffic*, dan evaluasi). Namun, pekerja magang dituntut untuk aktif dalam perencanaan program *campaign affiliate share & earn* selanjutnya, sehingga menjadi kendala karena adanya ketidaksesuaian dengan konsep, sehingga pekerja magang tidak dapat bekerja dengan maksimal. Pekerja magang tidak dapat mengetahui hambatan yang menyebabkan ketidakefektifan *campaign*, sehingga di *plan* kemudian hari tidak dapat belajar dari kekurangan dan kesalahan *campaign* sebelumnya.

C. Ajakan Mengikuti Program dengan Pendekatan *Salesperson*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *personal selling* adalah proses interaksi antara *salesperson* dengan seorang prospek atau target untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan penjualan. Sedangkan, Cundiff & Still (dalam Sharma, 2020) mengatakan bahwa *personal selling* menjadi salah satu metode komunikasi yang melibatkan individu serta perilaku sosial dalam menghadapi *salesperson* yang berbeda, sehingga terbangun pemahaman dari komunikasi yang baik.

Clow dan Black (2022) menyatakan terdapat 7 langkah yang harus dijalankan dalam *personal selling*, yaitu:

1. *Generating Lead*, dimana *salesperson* harus mencari target atau prospek yang sesuai dengan kriteria dari perusahaan. Pada tahap *generating leads*, pekerja magang bertugas menjadi *salesperson*. *Salesperson* adalah orang yang mencari calon pelanggan dan menyesuaikan diri kepada klien untuk meningkatkan kinerja penjualan (Bowen et al., 2021). Tugas pekerja magang pada tahap ini adalah mencari dan menyeleksi calon *affiliate marketers* potensial yang dinilai akan aktif membagikan tautan produk. Salah satunya adalah dari *existing customer*, dimana *customer* yang pernah melakukan pembelian di rupa-rupa akan pekerja magang hubungi untuk bergabung di *affiliate share & earn*.
2. *Qualifying Prospect*, adalah mengelompokkan target menjadi lebih kecil, sebab pekerja magang harus mencari prospek yang paling potensial. Pekerja magang harus mengidentifikasi calon prospek dari data mereka, seperti akun media sosial.
3. *Knowledge Acquisition*, adalah tahap untuk mencari tahu detail dari prospek, seperti siapa prospek yang dituju dan apa pekerjaan mereka. Lalu pekerja magang ada mengidentifikasi kebutuhan mereka dan melakukan evaluasi untuk mencari target yang cocok.
4. *Sales presentation*, menjadi tahap yang menentukan prospek tertarik atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Pekerja magang melakukan presentasi mengenai *affiliate share & earn*, dengan memperkenalkan

affiliate share & earn, komisi yang akan didapatkan, cara daftar, dan cara kerja. Pekerja magang *approach* prospek melalui *Whatsapp Message*. Saat prospek tertarik, pekerja magang langsung mengajak prospek untuk menjelaskan via *Whatsapp Call*. Berikut adalah salah satu contoh target yang pekerja magang nilai cocok dengan kriteria *affiliate marketers*.



Gambar 3.10 Mengajak *affiliate marketers* bergabung di *affiliate share & earn*

5. *Handling of objection*, adalah cara *salesperson* dapat mengatasi pertanyaan dari keresahan dan masalah prospek (Watt, 2021). Salah satu contohnya adalah ketika melakukan sambungan telfon dengan Ibu Afifah, Ibu Afifah memiliki keresahan terhadap ruperupa. Ibu Afifah mengaku baru pertama kali berbelanja di ruperupa dan tidak yakin dengan program *affiliate share & earn* karena takut tidak menghasilkan komisi, tetapi takut harus membayar biaya-biaya lain. Pekerja magang merespon bantahan tersebut dengan teknik “*Agree and Counter*” (Jobber et al., 2018). Pekerja magang menjelaskan bahwa pekerja magang dapat mengerti keresahan Ibu Afifah, namun ruperupa adalah salah satu perusahaan dibawah naungan Kawan Lama Group, seperti ACE dan INFORMA. Sulit untuk ruperupa tidak menepati janji kepada *affiliate marketers* karena ruperupa telah dijamin oleh Kawan Lama Group. Lalu, *affiliate share & earn* adalah program *affiliate*

yang baru, jadi belum banyak yang bergabung, sehingga tingkat persaingannya masih sangat rendah.

6. *Closing*, adalah tahap dimana pekerja magang memastikan keputusan dari calon *affiliate marketers*. Pekerja magang membutuhkan waktu untuk membujuk Ibu Afifah hingga Ibu Afifah mau bergabung di *affiliate share & earn*.
7. *Follow up*, merupakan tahap terakhir dari proses *personal selling*. Pekerja magang aktif bertanya mengenai pengalaman, kendala dan saran Ibu Afifah selama menjadi *affiliate marketers* dari rupa-rupa. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepedulian kepada *affiliate marketers*, bukan hanya berhenti sampai di proses akuisisi mereka menjadi *affiliate marketers share & earn*.

3.3.2 KOL Management

Selama proses praktek kerja magang, pekerja magang terlibat aktif dalam mengelola jalannya KOL yang dapat membantu efektivitas komunikasi. Eliashberg & Shugan (2020), menyatakan *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan seseorang yang dikenal masyarakat umum sebagai sumber yang pantas dalam memberikan sebuah informasi karena dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan tentang suatu hal.

Opinion Leader menjadi salah satu faktor penunjang kepercayaan *customer* ketika ingin melakukan pembelian, sebab kemampuannya dalam mengerti suatu produk atau jasa dan akan dipertimbangkan kebenarannya oleh *customer*. Menurut Rogers & Carton, menjalin kerjasama dengan KOL dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat yang telah terpapar informasi mengenai hal tersebut (LoBiondo-Wood et al., 2018)

Penggunaan *opinion leader* merupakan salah satu strategi dalam *influencer marketing* yang memanfaatkan sosial media, dimana KOL akan mempengaruhi keputusan para pengikut yang terpapar konten mereka. Kerjasama dengan KOL dapat meningkatkan *exposure* dari masyarakat dan mengakuisisi pasar menjadi *affiliate marketers*. Kerjasama ini bersifat *endorsement*, dimana *share & earn* akan membayarkan jasa KOL ketika sudah memenuhi arahan yang diberikan.

Menjadi seorang *intern* yang berkecukupan di dunia KOL, pekerja magang bertanggung jawab dalam pembuatan *brief* mengenai isi konten yang akan diposting oleh KOL, menjawab setiap pertanyaan dari KOL mengenai *on-going* program, menyebar informasi *affiliate share & earn*, serta mengecek performa dari KOL. Setiap bulannya, pekerja magang rutin membuat *sheet list* untuk memudahkan pencarian KOL yang cocok dengan *affiliate share & earn*. Setelah melakukan *listing*, pekerja magang akan mencari *Engagement Rate* dari masing-masing KOL.

Tahap selanjutnya, pekerja magang mengajukan *approval* ke tim *Brand* dan memilih KOL yang potensial untuk diajak bekerjasama. Saat sudah memiliki 3-4 nama untuk satu bulan kedepan, pekerja magang akan mulai berkomunikasi dengan KOL untuk menanyakan *rate card* dan mengirimkan surat kerjasama.

no	Status	Nama	Account	Socmed	Followers	Tier	Category	Ratecard	ER
1	Approached	Shasja	shas hazealrut	Tiktok	487.100	Makro	Vlog & home decor	Tiktok: Rp5,000,000 Link bio 1month: Rp500,000	10,51%
2	Approached	Shadira	shadirafirdausi	Tiktok	4.500.000	mega	Vlog & home decor		13,77%
3	Approached	Diana	dianaherry08	Instagram	24.200		Mom, home decor	Tiktok video: Rp10,000,000 + free link bio	9,54%
4	Approached	Trisha	trishasaraswati	Instagram	188.000	Makro	Home decor		3,05%
5	Approached	Pauline	paulinekharisma	Tiktok	219.300	Makro	Home decor	Rp9,850,000	1,68%
6	Approached	Ratri	kellyshirouchi	Instagram	83.000	Mikro	Home decor	Tiktok: Rp6,000,000 + free link bio	
7	Approached	Prieza	dirumah.ps	Instagram	216.000	Makro	Home inspo Lifestyle	Reels: Rp5,000,000 Mirror Tiktok +Rp500,000 Tiktok: Rp4,000,000	6,62%
8	Approached	Lukman	asa_living	Instagram	347.000	Makro	Home living	Rp8,500,000	2,22%

Gambar 3.11 *Sheets List* KOL yang cocok dengan program *affiliate share & earn*

Pemilihan KOL tidak hanya memperhatikan banyaknya *followers* dan *ER*, namun juga perlu memperhatikan karakteristiknya agar penggunaan KOL tetap efektif. Dalam bukunya, Backelar (2018) menekankan pentingnya menerapkan konsep *Influencers ABCC* untuk memilih KOL yang tepat, diantaranya:

1. *Authenticity*

Pada praktik kerja magang, proses pencarian KOL harus memiliki hubungan yang autentik dan terpercaya dengan komunitasnya. KOL harus mampu menjaga keautentikan dan kepercayaan pengikutnya tanpa terkesan "menjual" produk merek tersebut.

2. *Brand Fit*

Setelah poin 1 terpenuhi, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian antara *personal branding* KOL dengan *brand image* yang akan berkolaborasi, sehingga dapat menghasilkan kolaborasi yang lebih efektif dan kredibel.

3. *Community*

Ukuran utama kesuksesan seorang KOL adalah aspek komunitasnya. Komunitas yang ditargetkan, terlibat, dan berkembang menjadi tolok ukur utama. Berikut yaitu:

a. *High relevance*

Kekuatan pada topik yang relevan dengan audiens, dimana menjadi penilaian kesesuaian atau ketidaksesuaian *opinion leader* dengan *brand/perusahaan*.

b. *High resonance*

Mengacu kepada kekuatan konten dari *opinion leader* yang dapat memberi *impact* bagi pengikutnya secara tidak langsung.

c. *High reach*

Mengacu kepada kekuatan jumlah orang atau pengikut yang dapat melihat konten dari *opinion leader*.

4. *Content*

Seorang KOL harus memiliki konten value untuk menciptakan hubungan dengan pengikutnya. Isi dari konten seorang *opinion leader* harus disampaikan secara kreatif dan berbeda dengan orang lain.

Selama proses pemilihan KOL, pekerja magang harus memastikan keempat konsep tersebut ada di *personal branding* mereka. Jika sudah sesuai dengan kriteria dari ruparupa, pekerja magang langsung meminta data diri KOL dan membuat surat konfirmasi untuk mengikat KOL dalam bentuk *endorsement/kerjasama*. Pekerja magang akan membantu KOL dalam pembuatan naskah, *caption*, dan *preview content*. KOL akan mengirimkan ide naskah dan *caption* yang akan di *review* oleh pekerja magang bersama dengan tim *brand* maksimal 2 hari kerja.



Gambar 3.12 Komunikasi pekerja magang dengan salah satu KOL melalui *Whatsapp*

Selama masa praktik kerja magang, pekerja magang telah melakukan prosedur pemilihan KOL sesuai dengan 3 indikator dalam konsep *Influencers ABCC*. Pemilihan KOL yang efektif untuk program *affiliate share & earn* disesuaikan dengan penjualan produk-produk di ruparupa. Karena ruparupa merupakan *e-commerce* yang menjual produk *home living* dan *lifestyle*, maka pekerja magang seharusnya mencari KOL yang kompeten dan menerapkan konsep *Influencer's ABCC*. Contoh KOL yang dinilai cocok dan memiliki 3 aspek di atas adalah Shasqia dengan username akun @hazealnut dan nilai *ER* 10,51%.

KOL @hazealnut memiliki aspek *Authenticity* yang terlihat saat merekomendasikan *share & earn*, informasi dikemas dengan menarik dan berhasil membangkitkan rasa penasaran audiens akan *share & earn*. Keautentikan tersebut

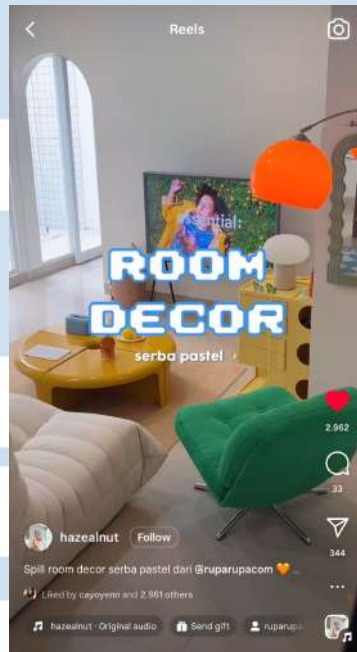
dapat dilihat ketika KOL merekomendasikan produk *aesthetic* yang dibeli dari ruparupa menggunakan tautan *affiliate*. Sebagai seorang *Macro Influencer*, Shasqia juga sukses menargetkan dan melibatkan komunitasnya dari topik yang relevan dengan *share & earn*, banyaknya orang yang telah melihat konten *share & earn*, hingga menghasilkan impact lebih banyak kepada akuisisi *affiliate marketers*. Namun, *Personal branding* Shasqia sebagai KOL dengan *aesthetic home decor* belum sesuai dengan *personal branding share & earn*, yaitu sebagai program yang mendatangkan *passive income*.

Saat bekerjasama dengan Shasqia, pekerja magang memilih *platform Instagram @hazealnut*. Pemilihan *platform* ini telah didiskusikan bersama Shania dan tim *Brand* dengan pertimbangan berdasarkan *Engagement Rate*. Oleh karena itu, pembuatan naskah dan *caption* pun disesuaikan dengan *niche* dan target audiens Shasqia di *Instagram*.

Scene	Text	Voice Over
Opening: Menyalakan lampu diatas meja	Room Decor Serba Pastel	Spill room decor aesthetic
Unboxing rak pink dari ruparupa	<i>Lampiran:</i> Foto produk dan harga di aplikasi ruparupa	Aku suka banget dekorasi ruangan warna pastel ala-ala drakor gitu. Makanya ini aku beli rak warna pink buat nyimpan barang-barang~
Unboxing cermin	<i>Lampiran:</i> Foto produk dan harga di aplikasi ruparupa	Ada juga stool warna mint harganya cuma 150an, dan sarung bantal gemes buat mempercantik sofa.
Footage rak dan cermin	<i>Lampiran:</i> Logo ruparupa	Semuanya aku beli di ruparupa, paling seneng kalau belanja disana, selain karena barangnya lengkap, aku bisa dapat penghasilan tambahan juga.

Tabel 3.2 *Script* KOL @hazealnut

Berikut merupakan konten dengan goals *awareness* yang dihasilkan oleh Shasqia dalam akun *Instagram* @hazealnut.



Gambar 3.13 Konten yang dihasilkan oleh @hazealnut

Sumber: Instagram @hazealnut, 2024

Setelah KOL memposting konten di akunnya menggunakan tautan yang mengarah ke *download*, pekerja magang dapat mengecek *traffic* yang dihasilkan setelah 3-7 hari posting. Selain *awareness* masyarakat, Shasqia menghasilkan *traffic* yang berpengaruh pada *converting new affiliates*. Rata-rata pendaftar *affiliate share & earn* 3 hari sebelum adanya konten dari Shasqia adalah 8 orang. Namun, ketika Shasqia memposting konten tersebut, rata-ratanya naik menjadi 12 orang atau sebesar 25%.

Tidak hanya bekerjasama dengan Shasqia, pekerja magang juga aktif mencari KOL lain sebagai cara untuk mempromosikan *affiliate share & earn*, misalnya Cindy Armedya. Pemilihan Cindy sebagai KOL *affiliate share & earn* berdasarkan pada aspek 3 *Influencer's ABCC*, dimana pekerja magang melihat aspek *Authenticity, Brand Fit, dan Content*.

Konten bersifat *storytelling* yang dihasilkan Cindy membuat promosi *affiliate share & earn* terlihat autentik, sehingga masyarakat akan menilai bahwa konten bukanlah hasil *endorse*. Topik yang dibahas dalam konten tersebut dibuat relevan dengan audiens Cindy sebagai KOL yang berfokus pada kehidupan dan keuangan setelah menikah. Berikut konten *awareness* hasil kerjasama dengan KOL @cindyarmedya di *Instagram*.



Gambar 3 14 Konten yang dihasilkan oleh @cindyarmedya
Sumber: Instagram @cindyarmedya, 2024

Kesesuaian dengan 3 konsep *Influencer's ABCC* dengan pemilihan KOL Cindy Armedya berdampak positif bagi *traffic* yang dihasilkan. Dari tautan yang dicantumkan pada *bio-Instagram* Cindy, pekerja magang menarik hasil data bahwa terdapat 63 orang yang meng-*install* aplikasi ruparupa dalam waktu 3 hari. Rata-rata total *install* dalam 3 hari sebelum kerjasama dengan Cindy adalah 20 orang. Konten Cindy juga berdampak pada pendaftar *affiliate share & earn* yang meningkat dalam waktu 3 hari dengan rata-rata 18 orang, dari sebelumnya yang hanya memiliki rata-rata 13 orang pendaftar.

Pekerja magang hanya diminta melakukan konsep *Autheticity*, *Brand Fit*, dan *Content* dalam pencarian *Influencer's ABCC*. Terdapat ketidaksesuaian dengan

konsep *Influencer's ABCC* yang memiliki 4 indikator yaitu pekerja magang tidak mencari indikator *Community*, yang membuat pemilihan KOL kurang tepat. Jika pemilihan KOL menggunakan keempat indikator, maka *awareness* masyarakat terhadap *affiliate share & earn* akan lebih tinggi. Dengan tergabungnya dalam komunitas, seharusnya konten yang dibuat oleh KOL lebih relevan dan memiliki target yang lebih luas. Target yang lebih luas tersebut akan berdampak pada meningkatnya pendaftar *affiliate marketers* di *affiliate share & earn*. Dengan demikian, *awareness* masyarakat dan penjualan produk di rupa-rupa dapat meningkat.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pelaksanaan kerja magang, sebagai *Partnership Strategist* terdapat beberapa kendala yang pekerja magang temukan, di antaranya:

1. Pekerja magang tidak melakukan seluruh tahapan perencanaan program *campaign affiliate share & earn* dikarenakan adanya dokumen rahasia yang tidak boleh diketahui, seperti tahap *Objective* dan *Control* perencanaan seluruh *campaign*. Hal ini membuat pekerja magang sulit beradaptasi dan sulit mengerti ketika membuat *campaign* baru berdasarkan hasil *campaign* sebelumnya. Kendala tersebut membuat pekerja magang tidak produktif dan maksimal dalam berkontribusi pembuatan program/*campaign plan* dari *affiliate share & earn*.
2. Terdapat beberapa pekerjaan yang tidak relevan dengan Ilmu Komunikasi namun sangat diperlukan oleh tim *Affiliate*, yaitu proses administratif dalam pencairan komisi *affiliate marketers*. Pekerja magang harus mengerjakan hal yang seharusnya dikerjakan oleh divisi lain, sehingga membuat pekerja magang kesulitan dalam mengerjakan langkah-langkah administratif.
3. Alur komunikasi yang terlalu rumit membuat pekerja magang terkadang melakukan kesalahan. Rumitnya alur komunikasi membuat informasi yang disampaikan melewati banyak lapisan kepentingan, sehingga informasi yang sampai kepada pekerja magang atau dari pekerja magang sering kali berbeda-beda. Kendala ini membuat pekerja magang melakukan kesalahan

dalam perencanaan program karena adanya miskomunikasi antara 1 divisi dengan divisi lain.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Pekerja magang aktif dalam memberikan ide ketika proses *brainstorm* dan mencari data mengenai hasil dari *campaign*. Cara tersebut pekerja magang lakukan dengan bertanya kepada Ibu Shania dan memanfaatkan informasi di situs *web* untuk mempelajari hasil dari *campaign* sebelumnya. Hal ini pekerja magang lakukan agar pada proses *brainstorm* selanjutnya, pekerja magang dapat melihat indikator yang menghambat keefektifitasan program pemasaran.
2. Pekerja magang tetap melaksanakan tugas yang diberikan sambil mencari pengetahuan yang berhubungan dengan ranah komunikasi. Sewaktu mengasah keterampilan baru, pekerja magang juga aktif dalam melakukan komunikasi internal agar pekerjaan administratif ini tetap berhubungan dengan ranah komunikasi.
3. Pekerja magang melakukan pendekatan dengan komunikasi interpersonal kepada Ibu Shania dan divisi lain, seperti divisi *Brand*, CRM, dan *Designer*. Pekerja magang berhasil membangun kepercayaan tersebut sehingga tidak terjadi lagi miskomunikasi karena harus melewati banyak lapisan kepentingan. Ketika brief pekerjaan atau *campaign* sudah selesai, baru pekerja magang bisa mengajukan ke Ibu Shania, dan ketika disetujui akan mulai eksekusi *key visual* juga *media placement*.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A