

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Pelaksanaan praktek kerja magang di Sprout Digital berlangsung selama 4 (empat) bulan dari pertengahan Maret hingga nanti ke pertengahan July 2024. Selama proses magang, jabatan yang didapatkan adalah sebagai *Brand Specialist Intern*. Posisi ini diawasi langsung oleh *Head of Brand Specialist* yaitu Ibu Putri Rusli. Tidak hanya diawasi oleh *Head of Brand Specialist* selaku *supervisor* kerja magang, praktek kerja magang juga berkoordinasi dengan Siti Ainul Mardiyah selaku Ketua Tim *Copywriter*, dan juga Muhamad Dahlan selaku Ketua Tim *Social Media*. Serta bekerjasama dengan Tim external yaitu Median Tim selaku *Content* Tim. Dan juga Wasista Hadiwijaya selaku Tim Desain Grafis.

Posisi *Brand Specialist Intern* memiliki tanggung jawab untuk membantu mengembangkan Sprout Digital dengan *Brand Labamu* yang berbentuk dalam aplikasi dengan membuat konten artikel dan konten *Social Media*. Flow pekerjaan yang dilakukan oleh *Brand Specialist Intern* dalam membantu membuat artikel serta membantu Tim *Social Media* adalah dengan mengikuti *meeting* dengan Tim External selaku Median *Content* Tim setiap hari Rabu di setiap minggunya untuk mengetahui, diskusi, merancang serta melakukan *brief* terhadap Artikel. Per-tahun, Labamu-app harus merilis 240 artikel. Yang dimana dalam perminggu, Tim Labamu-app harus merilis 5 artikel dan 20 artikel per-bulan. Pada saat *meeting*, penulis beserta Tim dari Labamu-app dan juga Tim dari *Median Content* akan berdiskusi apakah artikel yang dibuat sudah layak untuk diunggah serta akan merencanakan ide-ide dan judul-judul untuk konten artikel selanjutnya.

#### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Seorang *Brand Specialist* bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan citra merek perusahaan. Agar merek tersebut dikenal baik di pasar, menarik pelanggan potensial dan mempertahankan loyalitas pelanggan

terhadap merek tersebut. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Martin Lindstrom yang berjudul *“Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy”* menyatakan bahwa “Dalam dunia yang terus berubah ini, merek yang paling kuat adalah yang bisa menyesuaikan diri dengan cepat. Mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren baru, menjadi arsitek dari identitas merek yang memikat dan relevan.” Selain itu diambil dari kutipan buku yang berjudul *“Building Strong Brands”* yang ditulis oleh David A. Aaker (2009), terdapat 5 (lima) tugas seorang *Brand Specialist*.

Seorang *Brand Specialist* bertugas untuk Analisis Pasar, Pengembangan *Branding*, Manajemen Merek, Pemasaran dan Promosi, Pemantauan dan Analisis. Analisis Pasar dilakukan untuk menganalisis target pasar, perilaku konsumen dan melihat peluang bisnis serta menganalisis pesaing. Pengembangan *Branding* dilakukan untuk mengembangkan merek dari perusahaan tersebut mulai dari identitas, pesan dan diferensiasi dari pesaing. Manajemen Merek dilakukan untuk dapat mengelola eksekusi strategi merek melalui berbagai saluran pemasaran dan komunikasi. Pemasaran dan Promosi dilakukan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran dan promosi untuk memperluas pangsa pasar dan menyadarkan target pasar mengenai merek. Pemantauan dan Analisis dilakukan agar merek tetap terjaga sampai kedepannya, melihat perubahan pasar dan menganalisis data.

Sebagai seorang *Brand Specialist Intern*, penulis bertugas untuk melakukan Analisis Pasar, Pengembangan Merek, Manajemen Merek, Pemasaran dan Promosi serta Pemantauan dan Analisis. Dari kelima tugas yang dilakukan, tugas utama adalah untuk melakukan pengembangan *branding*. Dalam melakukan pengembangan *branding*, penulis mengembangkan *brand* Labamu lewat artikel-artikel yang diunggah setiap harinya di *website* Labamu. Dalam melakukan analisis pasar, penulis menganalisis perilaku konsumen dan target pasar. Sejauh mana konsumen tertarik terhadap Aplikasi Labamu, Fitur-fitur yang lebih menarik perhatian konsumen, serta melihat target pasar, bekerjasama bersama perusahaan

lain untuk mendapatkan peluang. Dalam manajemen merek, penulis melakukan pengelolaan komunikasi merek yang dimana memastikan komunikasi merek di semua saluran. Saluran yang ditangani adalah *website* Labamu, memastikan agar tetap konsisten untuk dapat mengunggah artikel di *website* Labamu setiap harinya dengan judul yang berbeda-beda dan menarik. Dalam Pemasaran dan Promosi, penulis bertugas untuk Menyusun timeline kampanye, *event* dan kerjasama *partnership* yang berlangsung. Setelah itu penulis juga melakukan pemantauan dan analisis untuk melihat bagaimana respon *target audience* mengenai Labamu dari kampanye, *event* dan Kerjasama yang dilaksanakan.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Proses magang berlangsung selama 640 jam, terdapat berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan oleh Brand Specialist. Dalam pengembangan merek, menangani artikel-artikel di Labamu menjadi suatu kewajiban untuk mengembangkan Brand Labamu lewat artikel-artikel di website Labamu, inilah beberapa Langkah dan pekerjaan dan penulis lakukan.

<b>Analisis Pasar</b>	Proses Analisis Pasar dilakukan untuk mengetahui sasaran pasar dan perilaku konsumen terhadap merek Labamu. Serta untuk mengetahui saingan dari Labamu.
<b>Pengembangan Merek</b>	Proses Pengembangan Merek dilakukan untuk mengembangkan merek Labamu agar dapat lebih maju dan digunakan oleh masyarakat luas, terutama dengan individu yang mempunyai UMKM.
<b>Manajemen Merek</b>	Merencanakan, mengelola dan mengarahkan strategi untuk mempertahankan merek Labamu dan mempertahankan strategi perencanaan yang baik sudah dijalankan maupun yang sedang dijalankan sampai yang akan dijalankan.

<b>Pemasaran dan Promosi</b>	Membangun kesadaran merek, memperkuat citra merek dari Labamu. Melakukan promosi brand Labamu.
<b>Pemantauan dan Analisis</b>	Memantau dan melakukan analisis data untuk promosi dan pengembangan merek yang sudah dijalankan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Copywriter

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan, mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *branding*.

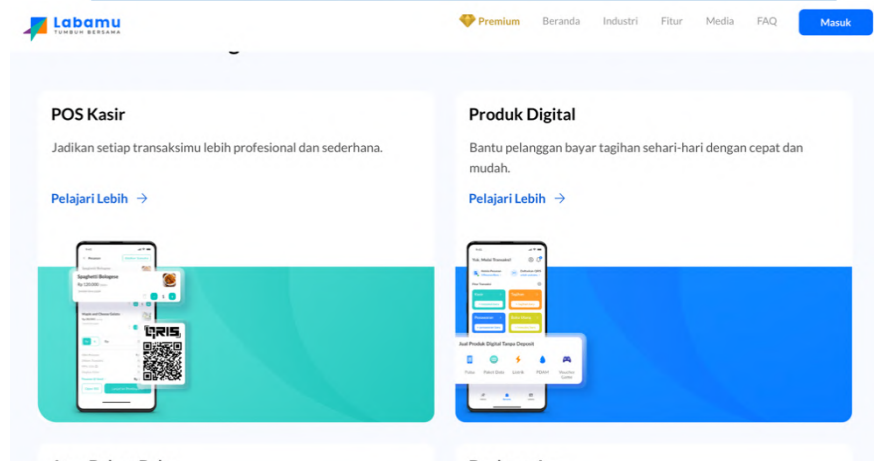
### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Labamu adalah salah satu *brand* yang dikelola oleh Sprout Digital. Labamu merupakan produk digital berbentuk aplikasi. Aplikasi Labamu dapat banyak sekali fitur-fitur yang dapat mempermudah para UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Fitur-fitur dari aplikasi Labamu adalah fitur *POS (Point of Sales)* Kasir, *Invoice Tagihan*, *PPOB (Payment Point Online Banking)*, Laporan dan *Order Management*. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Brand Specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. Analisis Pasar

Proses pengembangan *branding* yang dilakukan di tahap pertama yang adalah analisis pasar. Posisi awal ketika menangani Labamu yaitu dengan menganalisa aplikasi Labamu. Menganalisa aplikasi Labamu dengan mengunduh aplikasinya di perangkat pribadi, di tautan berikut <https://labamu.onelink.me/124y/getlabamupremium>. Proses menganalisa juga dilakukan melalui *website* resmi Labamu yaitu di tautan <https://labamu.co.id/> untuk mengetahui aplikasi seperti apa itu Labamu. Proses analisis ini menyangkut menganalisis fitur-fitur dari Labamu, kegunaan dari Labamu, dan program yang akan dijalankan untuk mengembangkan Labamu.

Mempelajari strategi *marketing* dan *branding* yang sudah dijalankan, telah dijalankan dan akan dijalankan oleh Labamu. Agar dapat mengetahui sasaran pasar, *target audience*, saingan dari Aplikasi Labamu ini. Agar Ketika melakukan *branding* dapat jelas arah dan tujuannya.



Gambar 3.1 Artikel pada website Labamu

## B. Pengembangan Merek

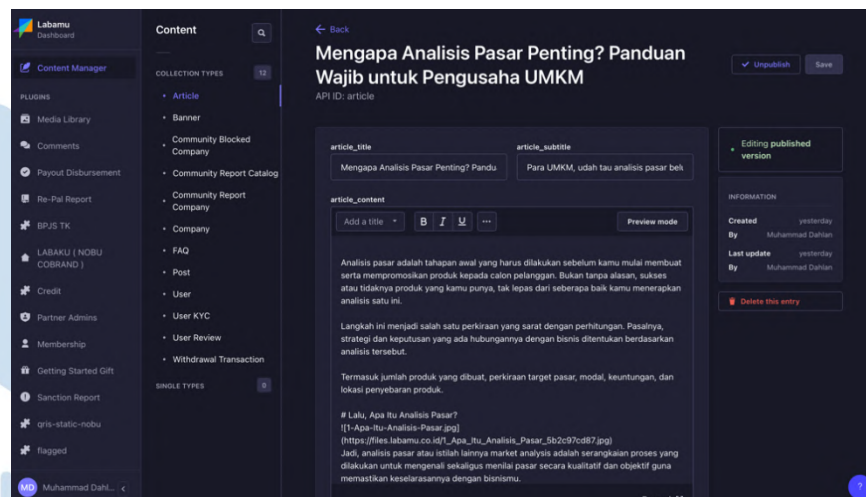
Proses pengembangan merek dilakukan di tahap kedua untuk mengembangkan *brand* Labamu dilakukan dengan berbagai banyak cara yaitu:

### - Artikel

Proses pengembangan merek pertama yang dilakukan adalah dengan mengunggah artikel setiap harinya di website Labamu. Artikel berisikan tema-tema yang berkesinambungan dengan bisnis, UKM, modal, produk dan laporan keuangan. Artikel Labamu akan diposting sebanyak 240 kali dalam setahun yang berarti 5 kali dalam seminggu.

Dalam mengunggah artikel, penulis berkoordinasi dengan tim Labamu dan tim external. Proses pengunggahan dilakukan bersama tim *copywriter*, tim *social media* dan tim desain grafis. Tim *copywriter* dan tim *social media* akan berkoordinasi dan menyusun *timeline* jadwal

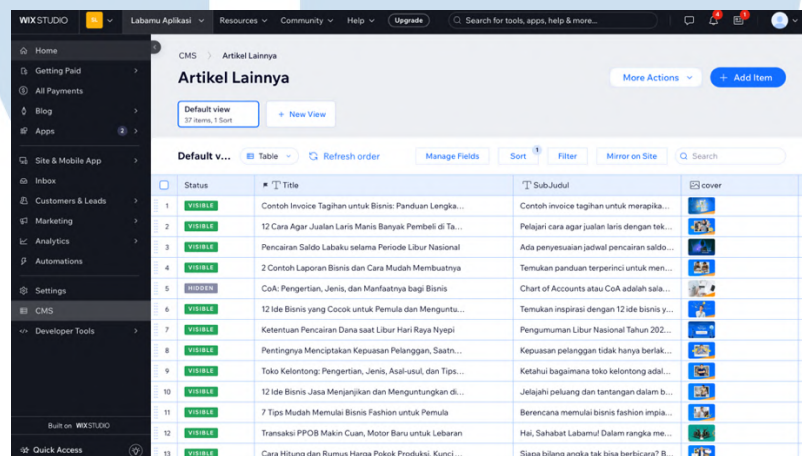
untuk mengunggah artikel. Penulis akan berkoordinasi untuk memastikan artikel yang akan diupload sudah sesuai dengan *timeline* tersebut. Penulis yang akan melakukan pengeditan pada artikel seperti memberikan *cover* foto, memasukan foto-foto, menambahkan sub judul, judul serta link yang perlu ditambahkan. Sebelum diunggah, penulis akan berkoordinasi dengan tim *social media* dan *copywriter* untuk memastikan pengeditan tersebut sudah sempurna dan sudah siap untuk diunggah. Penulis juga berkoordinasi dengan tim desain grafis secara online perihal *cover* beserta *image-image* yang akan diletakan pada artikel. Penulis akan mengirimkan pesan kepada tim Tim desain grafis untuk dibuatkan cover artikel beserta sejumlah image sesuai isi artikel. Lalu Tim desain grafis akan memberikan *cover* beserta *image* kepada penulis dalam bentuk *sharepoint* melalui email *outlook*. Dengan mengunggah artikel setiap hari dengan konsisten maka brand Labamu akan lebih berkembang. Masyarakat akan mengenal Labamu melalui artikel-artikel yang diunggah.



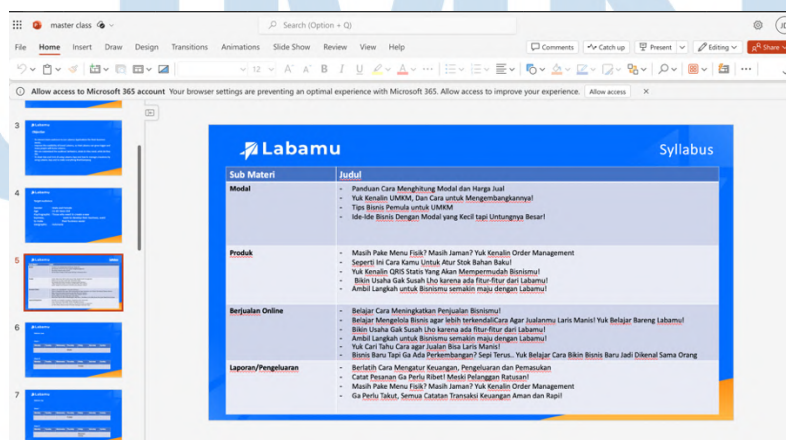
Gambar 3.2 Strappy untuk mengunggah artikel

- Webinar Online

Proses pengembangan merek dilakukan juga dengan mengadakan webinar *online* untuk para UMKM. Penulis merancang dan membuat strategi lengkap untuk webinar *online*, Perancangan strategi webinar *online* dirancang dari bulan Juni hingga akhir tahun yaitu bulan Desember. Penulis merencangkannya mulai dari membuat perancangan materi *syllabus* seperti topik-topik yang akan dibawakan di webinar *online* tersebut. Penulis juga merencanakan timeline beserta budgeting yang akan dikeluarkan untuk keperluan webinar *online* tersebut. Mencari pembicara yang cocok untuk mengisi webinar tersebut.



Gambar 3.3 Beranda WIX untuk mengunggah artikel



Gambar 3.4 Powerpoint Syllabus

- *Brand & Partnership*

Proses pengembangan merek dilakukan juga dengan melakukan kerjasama bersama *brand-brand* besar. Penulis membantu dalam membuat rancangan di *google sheets* dengan Menyusun kerjasama yang sedang dijalankan (*on-going*), yang akan dijalankan (*not yet started*) dan yang sudah berhasil (*completed*).

No	Name	Descriptions	Partnerships	Status	Remark	Target	Link
1	Anana	Fish supplies to restaurants etc. Potential supplier of wholesale chickens and eggs to Labamu F&B clients for Ramadan	Partnerships/Service	Completed	Survey sent to user AIRANA AYIC & Free trial preparation week 3 April through email to 27 names. No response. This week send WA to 57 names. Results: 1 response.		
2	Ringan	Pilot is set to run in March	Partnerships/Finance/Car	Completed	Ringan stopped the partnership due to internal matter. There is no loan offered yet to the pool of leads that we shared with Ringan		<a href="mailto:credit_offer_Labamu_Ringan_2024@id.id">credit_offer_Labamu_Ringan_2024@id.id</a>
3	CredLineq	Pilot project in discussion for involve training to selected users	Partnerships/Finance/Car	Ongoing	Batch 2 will start this week. One drawdown as successful from batch 1	5 loan agreement per batch. 1st batch generated 4 loan agreements, one already disbursed	
4					1. For PPOB, we can offer our products to be purchased through DANA platform, so we will be a reseller in this case and will need to set up Open API with them. As for the commercial fee, DANA is up for negotiation. They will need to review our price first and suggest a certain fee from their end. We can negotiate on this fee - at the end the margin will be split 50:50 between us with exception on this, since our PPOB is currently only supply outside 8 games, DANA already have direct source for this, they not open for supplies from us. 2. As we are also interested to explore DANA top up in our apps, their rate for this is Rp 250/transaction. -> Currently the DANA top up only support from 0% to Rp 100k, so much lower than what DANA offered. DANA is open to explore the price, but they need us to share on TPO for consideration. Our TPO at the moment is Rp 400k/month based on the last 6 months data. 3. Another potential to explore is to use DANA as our PG since we decide to set up this feature in our app, as most of our users seem to use DANA for payment and keep their fund in their DANA account for easier disbursement. As we are changing the way we process payments, we can route based on the best side for that transaction. One option is to use DANA as a wallet for some smaller users. So we can offer a full bank option using flow or a wallet option using DANA.		
	DANA	Exploring opportunities for partnership	Partnerships/Finance/Car	Initial Discussion		To get better to use for DANA wallet top up, fu should be less than Rp 50k.	
	SDN	Two types of partnership can be explored: 1. SDN as supplier and sell in our platform. 2. Work with their program. Sublet SDN to push Sobat SDN members to use Labamu	Partnerships/Service	Initial Discussion	1. Survey is conducted to assess users' appetite towards the program - ongoing. Only got 7 responses from 8000 emails sent in laboratories. 2. For Sobat proposal to SDN to pay for platform fee to us for Labamu to either manage the dashboard they can access or for us to provide report. So Sobat members will not need to pay for subscriptions. Previous partnership with DANA they only pay Rp 750k/user which can generate unlimited account. 3. For PMCC, there are 3 areas to look at: a. areas of delivery users need to be in the area close to the warehouse b. additional step to register users to become verified members and allow for delivery by SDN c. Invoice - SDN team need to check if they can work on the invoice delivery note to send the selling price from SDN to Labamu c. the type of products provided by SDN is mostly PMCC from Unilever. There are very few F&B related i.e. cooking oil and margarine	1. Dashboard fee - annual 2. Onboarding Sobat Labamu 1000+ members - to use Labamu	<a href="#">Offering Proposal</a>
	Min	Standalone package - Inm device + Labamu App	Partnerships/Service	Initial Discussion	To finalize the partnership scheme in our proposal, but will need to meet them first after school, but need to check internal performance if we connect the device and to select the product we want to bundle - to discuss with Product Team	Agent fee for each sales of device	<a href="#">Min Product Catalogue 2024.pdf</a> <a href="#">Finance</a>

Gambar 3.5 Spreadsheets partnerships tracker

- *Video Branding & Testimoni Labamu*

Proses pengembangan merek dilakukan juga dengan melakukan video branding dan testimoni Labamu. penulis merancang *campaign* yang akan dijalankan. Judul *campaign* yang akan dijalankan berjudul #JadiGampang. Merancang *campaign objective*, *creative output*, mencari ide-ide references sebagai referensi video yang akan dibuat. Merencanakan target user yang akan dibuat video testimoninya mulai dari bulan Juni hingga akhir tahun yaitu Desember. Video branding dan testimoni akan dilakukan 1 bulan sekali. Menjadwalkan kapan video akan diambil dan diunggah ke media sosial. Merancang media sosial apa yang akan digunakan untuk mengunggah videonya. Serta merencanakan semua *budgeting* untuk dapat melaksanakan video branding dan testimoni.



User Name	Content Type	Durations	Taking Video Date	Publishing Date	Status	Result	Promotion / Boost Schedule
OTOPIA	Youtube: Video 1920x1080	60-120 Seconds	6 June	13 June	To do	(link content published)	-
	Reels Meta: Video 19:6	60 seconds	6 June	13 June	To do	(link content published)	July
	Carousel: Image 1080 x 1350	-	6 June	13 June	To do	(link content published)	July
	Tiktok: Video 19:6	60 second	6 June	13 June	To do	(link content published)	July

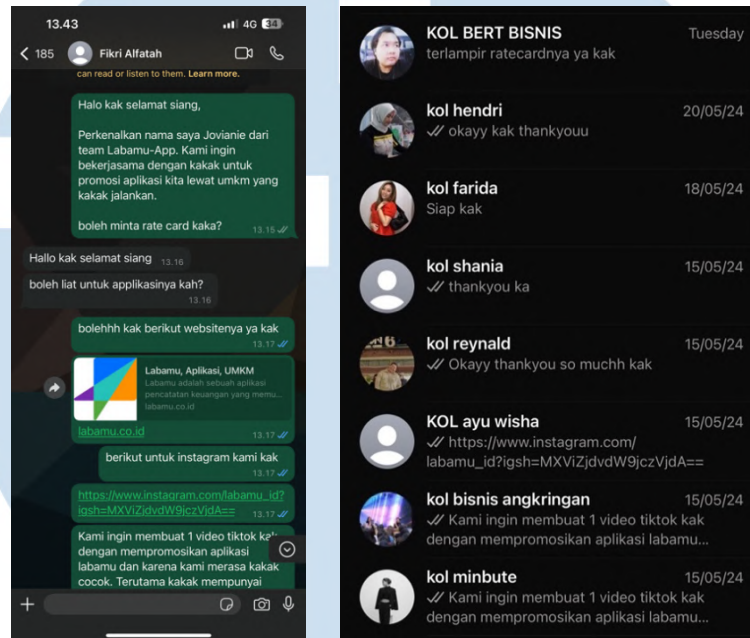
Gambar 3.6 Powerpoint perancangan video testimoni

Month	Platform	Budget Used	Est. Impression	Est. CPM (Cost per Miles)	Content
July	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
August	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
September	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
October	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
November	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
December	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
<b>TOTAL</b>		<b>Rp 6.000.000</b>	<b>13.800.000 views</b>		<b>6 Video Reels &amp; 6 Carousel</b>

Gambar 3.7 Powerpoint metrix promotions

- **KOL (Key Opinion Leader) & Influencer**

Proses pengembangan merek dilakukan juga dengan mencari *KOL (Key Opinion Leader)*. Penulis mencari KOL untuk mengisi acara *master class* yang sempat ingin diadakan oleh Labamu di bulan April. Yaitu KOL *photography*. Lalu penulis juga mencari KOL untuk *influencer* yang ada bisnis UKM. Serta mencari KOL untuk menjadi pembicara di webinar *online*.



Gambar 3.8 Screenshots whatsapp chat pencarian Key Opinion Leader & Influencer

### C. Manajemen Merek

Proses pengembangan merek dilakukan di tahap ketiga yaitu manajemen merk. Manajemen merek adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi strategi-strategi yang bertujuan untuk mengelola dan memperkuat nilai suatu merek di pasar. Merencanakan, mengelola dan mengarahkan strategi untuk mempertahankan *Brand* Labamu dengan terus konsisten untuk memantau *timeline* artikel setiap harinya serta merencanakan strategi untuk mengembangkan Labamu bukan hanya untuk 1 bulan kedepan, melainkan sampai 6 bulan kedepan.

No	Keyword	Title/Brief	Article URL	Post Date	Status
21	stok opname standar	menjadi akurasi sesuai standar	<a href="https://docs.google.com/document/d/1F4P7H0A0K1R01100/">https://docs.google.com/document/d/1F4P7H0A0K1R01100/</a>	17/09/2024	Published
22	strategi pemasaran produk	pengertian dan contoh strategi pemasaran produk yang efektif	<a href="https://docs.google.com/document/d/1c2p3hRqT7d0h7V/">https://docs.google.com/document/d/1c2p3hRqT7d0h7V/</a>	20/05/2024	Published
23	strategi digital marketing	jelaskan apa saja jenis-jenis strategi digital marketing yang efektif, faktor yang memengaruhi, dan cara meningkatkan	<a href="https://docs.google.com/document/d/1harmozMLUZF4ZG0G/">https://docs.google.com/document/d/1harmozMLUZF4ZG0G/</a>	21/05/2024	Published
24	kepuasan pelanggan	artikulasi, definisi, faktor yang memengaruhi, dan cara meningkatkan	<a href="https://docs.google.com/document/d/1d55kTnabU3uAM9/">https://docs.google.com/document/d/1d55kTnabU3uAM9/</a>	22/05/2024	Published
25	analisis swot adalah	definisi, pentingnya untuk bisnis, manfaat, dan cara menggunakan	<a href="https://docs.google.com/document/d/1P8VtOscmBR7CWQ/">https://docs.google.com/document/d/1P8VtOscmBR7CWQ/</a>	23/05/2024	Published
26	apa itu umkm	jelaskan definisi dari umkm, jenis dan perannya di Indonesia	<a href="https://docs.google.com/document/d/1dL_EIzq8TUs7BkPQ/">https://docs.google.com/document/d/1dL_EIzq8TUs7BkPQ/</a>	28/05/2024	Published
27	brand positioning	jelaskan definisi dari brand positioning, jenis dan manfaatnya	<a href="https://docs.google.com/document/d/12WP4t_eQ_njURLIn/">https://docs.google.com/document/d/12WP4t_eQ_njURLIn/</a>	29/05/2024	Published
28	unique selling proposition	jelaskan definisi dari unique selling proposition, manfaat dan cara mengimplementasikannya	<a href="https://docs.google.com/document/d/1s32H-sH55m22C-ym/">https://docs.google.com/document/d/1s32H-sH55m22C-ym/</a>	30/05/2024	Published
29	cara membangun personal branding	jelaskan definisi dari personal branding, tujuan, contoh dan cara membangunnya	<a href="https://docs.google.com/document/d/1xEMner3YuDv_R-3/">https://docs.google.com/document/d/1xEMner3YuDv_R-3/</a>	31/05/2024	Published
30	cara jualan pulsa	jelaskan bagaimana cara jualan pulsa yang mudah diterapkan bagi pemula	<a href="https://docs.google.com/document/d/1z2G-FcPL33V9Qes/">https://docs.google.com/document/d/1z2G-FcPL33V9Qes/</a>	03/06/2024	Published
31	apa itu bep	jelaskan definisi dari bep, manfaat dan bagaimana cara menghitungnya	<a href="https://docs.google.com/document/d/1GWH4Mnd-vNlRcB/">https://docs.google.com/document/d/1GWH4Mnd-vNlRcB/</a>	05/06/2024	HIDDEN
32	coa adalah	jelaskan apa itu coa, jenis dan manfaat bagi bisnis	<a href="https://docs.google.com/document/d/1AN7J0v8vY-6MCG/">https://docs.google.com/document/d/1AN7J0v8vY-6MCG/</a>	07/06/2024	Checked
33	usaha frozen food	apa saja yang harus dilakukan ketika akan memulai usaha frozen food dan berbagai modalnya	<a href="https://docs.google.com/document/d/18LDM458-wf7zhtq/">https://docs.google.com/document/d/18LDM458-wf7zhtq/</a>	10/06/2024	Checked
34	sp20 adalah	jelaskan definisi dari sp20, contoh dan syarat penerbitannya			

Gambar 3.9 Spreadsheets Timeline Tracker Artikel Labamu

#### D. Pemasaran dan Promosi

Proses pengembangan merek dilakukan di tahap ke-empat yaitu Pemasaran dan Promosi. Dalam tahap pemasaran dan promosi ada banyak hal yang harus dilakukan. Yang pertama adalah pemasaran dan promosi berbayar di media sosial untuk mendapatkan dampak positif berbentuk *viewers*. Penulis membuat *matrix* untuk mengukur *budgeting* dan *views* yang didapatkan.

Month	Platform	Budget Used	Est. Impression	Est. CPM (Cost per Miles)	Content
July	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
August	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
September	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
October	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
November	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
December	Instagram & Facebook	Rp1.000.000	2.300.000 views	Rp2.300	1 Video Reels & 1 Carousel
<b>TOTAL</b>		<b>Rp6.000.000</b>	<b>13.800.000 views</b>		<b>6 Video Reels &amp; 6 Carousel</b>

Gambar 3.10 Powerpoint matrix promotions

Penulis dipercayai untuk dapat menjadi *Master of Ceremony* dalam acara promosi yang diadakan oleh labamu, dengan *live* di Instagram. Dalam acara *live* tersebut, penulis membawakan acara serta melakukan pengundian

untuk pemenang hadiah untuk para pengguna Labamu. Dalam acara tersebut, dihadiri oleh Kementerian Sosial RI, Dinas Sosial Provinsi Banten, Notaris, dan Kemasindo Visitama.



Gambar 3.11 Team Labamu dalam acara promosi

## E. Pemantauan dan Analisis

Proses pengembangan merek dilakukan di tahap kelima adalah Pemantauan dan Analisis. Pemantauan dilakukan agar melihat bahwa keempat tahap sebelumnya yaitu Analisis Pasar, Pengembangan *Branding*, Manajemen Merek, Pemasaran dan Promosi berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan. Mulai dari tanggal hingga statusnya. Agar kedepannya lebih mengetahui target pasarnya sudah tercapai atau belum. Lalu pada tahap analisis dilakukan evaluasi agar mengetahui Tindakan selanjutnya yang harus diambil itu seperti apa.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Title/Brief	Article URL	Post Date	Status	Image (Filled by)
le Jualan Takji: Tips, Tantangan, dan Strategi di Bulan Ramad	<a href="#">Ide Jualan Takji</a>	25 Maret 2024	Published	
pa saja bisnis yang menjanjikan untuk masa depan, min 10	<a href="#">labamu - bisnis yang menjanjikan</a>	26 Maret 2024	Published	
engertian, jenis, dan pentingnya foto produk untuk bisnis	<a href="#">labamu - foto produk</a>	27 Maret 2024	Published	
efnisi dari transaksi keuangan dan contohnya	<a href="#">labamu - transaksi keuangan adalah</a>	1 April 2024	Published	
upas Tuntas Cara Cerdas Dapatkan Pinjaman Modal Usaha K	<a href="#">labamu - pinjaman modal usaha</a>	2 April 2024	Published	
le peluang bisnis dengan modal kecil yang memiliki	<a href="#">labamu - bisnis modal kecil untung besar</a>	3 April 2024	Published	
engertian unikm, ciri dan contohnya	<a href="#">labamu - unikm adalah</a>	08/04/2024	Published	
ungsi dan cara membuat laporan penjualan	<a href="#">labamu - laporan penjualan</a>	09/04/2024	Published	
ara menghitung harga pokok produksi dan tujuannya	<a href="#">labamu - rumus harga pokok produksi</a>	15/04/2024	Published	
efnisi dari transaksi keuangan dan contohnya	<a href="#">labamu - transaksi keuangan adalah</a>	16/04/2024	Revise	
le peluang bisnis dengan modal kecil yang memiliki keuntun	<a href="#">labamu - bisnis yang cocok untuk pemula</a>	22/04/2024	Published	
ara membuat laporan bisnis dan contohnya	<a href="#">labamu - contoh laporan bisnis</a>	25/04/2024	Published	
pa itu toko kelontong jan jenis jenisnya	<a href="#">labamu - toko kelontong adalah</a>	26/04/2024	Published	
ara menghitung modal dan harga jual untuk bisnis	<a href="#">labamu - cara menghitung modal dan harga jual</a>	30/04/2024	Published	
ga agar jualan dapat laris terus-menerus, min 10 poin	<a href="#">labamu - cara agar jualan laris</a>	01/05/2024	Published	
pa saja tips yang bisa dicoba untuk mulai menjalankan bisnis	<a href="https://docs.google.com/document/d/1eAvUWCzH3mB7Ra0gFjCMx3uMkS2BQMxUmlscd/">https://docs.google.com/document/d/1eAvUWCzH3mB7Ra0gFjCMx3uMkS2BQMxUmlscd/</a>	02/05/2024	Published	
efnisi, fungsi, dan contoh invoice tagihan	<a href="https://docs.google.com/document/d/1g8QB4bR3eCNHKnzVjTrnbWAvNaurZbRkRz#Ejced8">https://docs.google.com/document/d/1g8QB4bR3eCNHKnzVjTrnbWAvNaurZbRkRz#Ejced8</a>	06/05/2024	Published	

Gambar 3.12 Spreadsheets timeline tracker artikel

Serta membuat *success metrics* yang dimana untuk mengukur tingkat keberhasilan dan target keberhasilan. Yang nantinya akan menjadi garis ukur untuk memantau event, kerjasama yang sudah diranjang apakah berhasil sesuai dengan *metrics* tersebut. Lalu jika tidak, akan nada tahap evaluasi dan analisis, mengapa tidak sesuai.



### Success Metrics

- Awareness/Campaign Impression — 11.5 mio impressions from our own social media
- Video views — 100.000+ brand video views
- Online Webinar Participants — 150 people

Gambar 3.13 Powerpoint success metrics

Setelah melakukan pemantauan dan analisis, hasil akhir yang didapatkan untuk artikel yang sudah diunggah dengan konsisten, campaign yang sudah dirancang ada kenaikan dalam jumlah pengguna dari aplikasi Labamu. Dari sebelumnya di bulan Maret sebesar 75.358 (tujuh puluh lima ribu tiga ratus lima puluh delapan) pengguna meningkat menjadi 76.120 (tujuh puluh enam ribu seratus dua puluh) pengguna. Lalu untuk webinar online yang dijalankan dengan target ingin mencapai 150 (seratus lima puluh) orang belum tercapai. Karena yang hadir di webinar pertama Labamu ada di angka 131 (seratus tiga puluh satu) orang. Maka dari itu, analisis yang dilakukan adalah dengan melihat penggunaan topik pada materi webinar dan promosi webinar di media sosial.

Kelima jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *brand specialist intern* tetap memiliki satu tujuan yaitu agar dapat membesarkan *brand* dari Labamu. Karena untuk membesarkan *brand* agar dapat dikenal dan digunakan banyak orang membutuhkan kelima proses tersebut. Agar citra perusahaan juga dapat terlihat baik dan kredibilitas juga meningkat.

### **3.3 Kendala Utama**

Selama *internship* berlangsung, tentu penulis mengalami beberapa kendala, dikarenakan pertama kali penulis memasuki dan belajar mengenai dunia kerja, berikut adalah kendala yang dialami oleh penulis:

#### **1. Menghubungi KOL (*Key Opinion Leader*)**

Penulis bertugas untuk menghubungi *key opinion leader* (KOL) untuk bekerjasama pada suatu event ataupun kampanye, namun terkadang pihak KOL sangat slow respon walaupun dari pihak penulis sudah melakukan *follow up* terus menerus, sementara itu tim branding serta penulis juga dikejar oleh *deadline* untuk dapat segera membuat *budgeting* dan proposal lengkap untuk *event/kampanye* tersebut.

#### **2. Tekanan Waktu**

Dikarenakan penulis berada dalam tim *branding*, maka dari itu kerjaan yang dimiliki merupakan *campaign* atau *event* kolaborasi, sehingga memiliki *deadline* yang singkat dengan kerjaan yang harus dikerjakan sangat banyak, contohnya adalah ketika *event* akan diadakan dalam waktu dekat, penulis diminta untuk mencari vendor, kolaborasi, serta barang-barang yang diperlukan dalam waktu yang singkat.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan kendala yang dialami oleh penulis, tentu saja penulis mencari solusi atas kendala yang ditemukan selama masa *internship* berlaku, agar tidak

menjadi hambatan dalam proses kerja *internship*, solusi yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Penulis terus-menerus melakukan *follow up* dan mengingatkan mengenai *deadline* yang perlu diperhatikan, contohnya seperti penulis akan mengingatkan KOL mengenai *deadline* dari hari-hari sebelumnya dan akan terus diingatkan dan di *follow up* hingga hari H.
2. Dikarenakan kerjaan yang diberikan memiliki *deadline* dalam waktu dekat, sehingga penulis membuat list mengenai skala prioritas, penulis akan membuat list mengenai kebutuhan yang paling dibutuhkan dalam *deadline* yang paling dekat dan diprioritaskan oleh *team branding*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA