

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis ditempatkan di bagian *brand communication* di bawah divisi Communication & Brand Executive sebagai *Brand Communication Intern*. Dalam waktu kurang lebih empat bulan, penulis menjalankan tugas dan fungsi sebagai seorang *brand communication*, yang melibatkan berbagai aspek pemasaran dan komunikasi merek. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan yang mendalam tentang bagaimana sebuah perusahaan bekerja untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Selama periode kerja magang, penulis menjalankan tugas utama yakni melakukan monitoring performa terhadap berbagai media sosial dari klinik kecantikan yang merupakan klien dari PT Derma Beauty Indonesia (PT DBI).

Media sosial yang dimonitor oleh penulis antara lain *Instagram*, *TikTok*, dan *online shop* yang digunakan klinik kecantikan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen. Monitoring ini mencakup analisis terhadap berbagai metrik performa, seperti jumlah *followers*, tingkat *engagement* (like, komentar, dan share), konsistensi dalam posting, serta respons terhadap interaksi dari pengikut. Dalam proses melakukan aktivitas monitoring tersebut, penulis menemukan bahwa *Instagram* menjadi media yang paling banyak digunakan oleh para klinik kecantikan untuk meningkatkan *engagement*. *Instagram* menawarkan berbagai fitur yang mendukung visualisasi produk dan layanan, seperti *stories*, IGTV, dan *reels*. Fitur-fitur ini memungkinkan klinik kecantikan untuk menampilkan konten yang beragam dan menarik bagi audiens mereka. Penulis mencatat bahwa postingan dengan visual yang menarik, penggunaan *hashtags* yang relevan, dan interaksi yang aktif dengan pengikut dapat meningkatkan visibilitas dan *engagement*.

Selanjutnya, *TikTok* menjadi media sosial yang sedang marak digunakan oleh berbagai kalangan di era digitalisasi. *TikTok* menawarkan platform yang unik untuk berbagi video pendek yang kreatif dan seringkali viral. Klinik kecantikan dapat memanfaatkan tren dan *challenges* yang populer di *TikTok* untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Penulis menemukan bahwa video dengan *hook* yang kuat di awal, penggunaan musik yang sedang tren, dan narasi

yang menarik dapat meningkatkan peluang video untuk mendapatkan lebih banyak tampilan dan interaksi.

Sedangkan untuk penggunaan *online shop*, penulis menemukan aplikasi yang paling sering digunakan untuk kegiatan jual beli adalah Tokopedia dan *Shopee*. Kedua platform ini menjadi pilihan utama bagi klinik-klinik kecantikan untuk menjual produk-produk kecantikan mereka. Tokopedia dan *Shopee* menawarkan fitur-fitur yang mendukung penjualan, seperti ulasan produk, sistem peringkat, dan promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian. Penulis mencatat bahwa deskripsi produk yang jelas dan informatif, foto produk berkualitas tinggi, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen adalah kunci untuk sukses di platform *online shop* ini.

Melalui proses kerja magang di perusahaan PT Derma Beauty Indonesia, penulis dituntut untuk belajar memahami algoritma-algoritma dari media sosial yang digunakan klinik kecantikan tersebut. Pemahaman ini sangat penting guna memberikan evaluasi dan juga saran yang tepat kepada klinik kecantikan yang bermitra dengan PT Derma Beauty Indonesia. Algoritma media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sering kali berubah, sehingga penulis harus selalu mengikuti perkembangan terbaru untuk memastikan rekomendasi yang diberikan relevan dan efektif.

Hasil dari pekerjaan yang sudah dilakukan akan dicek dan dievaluasi oleh supervisor. Setiap pekerjaan yang dilakukan penulis, mulai dari monitoring performa media sosial hingga penyusunan rekomendasi, harus melalui proses pengecekan yang ketat.

Supervisor memberikan *feedback* yang konstruktif, baik itu umpan balik yang positif maupun umpan balik yang perlu perbaikan. *Feedback* positif memberikan dorongan dan pengakuan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan dengan baik, sedangkan *feedback* yang perlu perbaikan memberikan penulis kesempatan untuk belajar dan meningkatkan kualitas pekerjaannya. Penulis menyadari bahwa proses evaluasi dan pemberian *feedback* ini sangat penting dalam pengembangan profesional. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan hasil pekerjaan dengan standar perusahaan yang sudah ada. Dengan menerima *feedback* secara terbuka dan melakukan perbaikan yang diperlukan, penulis dapat terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya dalam bidang *brand communication*.

Selama masa magang, penulis juga belajar untuk bekerja secara efektif dalam tim. Kolaborasi dengan rekan-rekan kerja dan supervisor sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal. Penulis belajar untuk berkomunikasi secara jelas dan terbuka, serta menghargai

masuk dari anggota tim lainnya. Selain itu, penulis juga belajar untuk mengelola waktu dengan baik, terutama dalam menyelesaikan tugas-tugas yang memiliki tenggat waktu yang ketat.

Pengalaman kerja magang di PT Derma Beauty Indonesia tidak hanya memberikan penulis pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga memberikan wawasan tentang pentingnya integritas, dedikasi, dan kerja keras dalam mencapai tujuan profesional. Penulis berkomitmen untuk terus belajar dan berkembang, serta menerapkan semua pelajaran yang diperoleh selama masa magang dalam karier masa depannya.

Secara keseluruhan, penempatan sebagai *Brand Communication Intern* di PT Derma Beauty Indonesia memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis. Melalui berbagai tugas dan tanggung jawab yang dijalankan, penulis memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dunia *branding* dan pemasaran digital. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pengetahuan penulis, tetapi juga mempersiapkan penulis untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang sebenarnya dengan lebih percaya diri dan kompeten.

3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang dalam divisi *brand communication*, penulis memiliki tugas utama untuk melakukan monitoring terhadap akun *official social media* dan *official online shop* dari klinik yang bermitra dengan PT Derma Beauty Indonesia (PT DBI). Tugas ini menuntut penulis untuk secara rutin memantau aktivitas dan performa dari akun-akun tersebut, dengan tujuan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dan *branding* yang telah disusun berjalan dengan baik dan menghasilkan dampak positif bagi klinik-klinik tersebut.

Monitoring performa media sosial para klinik kecantikan mencakup berbagai aspek, seperti jumlah *followers*, tingkat *engagement* (seperti likes, comments, shares), konsistensi dalam posting, serta respons terhadap komentar atau pesan dari pengikut. Penulis juga menganalisis jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens, termasuk foto, video, *stories*, dan konten interaktif lainnya. Analisis ini membantu dalam memahami tren dan preferensi audiens, serta menentukan konten apa yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan *engagement*. Dari hasil monitoring ini, penulis memberikan saran dalam bentuk rekomendasi foto dan video yang sesuai dengan algoritma dari masing-masing platform media sosial. Algoritma media sosial seringkali berubah dan memiliki kriteria tertentu dalam menampilkan konten kepada pengguna. Oleh karena itu, penting bagi penulis untuk terus memperbarui pengetahuannya tentang

algoritma tersebut agar dapat memberikan rekomendasi yang tepat. Misalnya, di *Instagram*, algoritma cenderung lebih menyukai konten dengan tingkat interaksi tinggi dalam waktu singkat, sedangkan di *TikTok*, video dengan *hook* yang menarik di awal cenderung mendapatkan lebih banyak penayangan.

Rekomendasi yang disusun oleh penulis ini kemudian disusun dalam presentasi PowerPoint yang akan disampaikan oleh supervisor dalam meeting yang telah disepakati oleh divisi *brand communication* dan tim terkait dari klinik-klinik kecantikan tersebut. Presentasi ini tidak hanya berisi hasil analisis dan rekomendasi, tetapi juga contoh-contoh konkret dan strategi implementasi yang bisa diterapkan oleh klinik untuk meningkatkan performa media sosial mereka. Penulis memastikan bahwa presentasi tersebut disusun dengan baik, menggunakan visual yang menarik dan data yang akurat untuk mendukung setiap rekomendasi yang diberikan. Sebelum memberikan ulasan terhadap media sosial klinik dan dokter kecantikan, penulis perlu memahami dan mempelajari algoritma dari masing-masing aplikasi media sosial dan *online shop*. Pemahaman ini sangat penting karena setiap platform memiliki karakteristik dan perilaku pengguna yang berbeda. Sebagai contoh, algoritma *Instagram* lebih fokus pada visual dan interaksi, sedangkan *TikTok* lebih menekankan pada video pendek yang kreatif dan mengikuti tren. Di sisi lain, *online shop* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* memiliki algoritma yang menekankan pada deskripsi produk yang lengkap, penggunaan *keywords* yang tepat, dan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan.

Selama kerja magang, penulis juga diberi tugas-tugas lain di luar tugas utama sebagai tim *brand communication*. Salah satu tugas tambahan yang dilakukan adalah membantu bagian produksi di PT DBI. Dalam tugas ini, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan produksi, mulai dari pengemasan produk hingga pengecekan kualitas. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan yang lebih mendalam tentang proses produksi produk skincare, yang pada gilirannya membantu penulis dalam membuat konten yang lebih informatif dan akurat mengenai produk-produk tersebut. Selain itu, penulis juga memberikan ide konten untuk divisi *social media specialist*. Dalam tugas ini, penulis berkontribusi dengan memberikan berbagai ide kreatif untuk konten media sosial, termasuk konsep video, tema *stories*, dan ide-ide kampanye interaktif yang dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Penulis menggunakan pengetahuannya tentang tren media sosial dan analisis data dari monitoring sebelumnya untuk mengusulkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target.

Selama masa magang ini, penulis banyak belajar tentang pentingnya kolaborasi dan komunikasi dalam tim. Semua tugas yang dilakukan melibatkan koordinasi dengan berbagai divisi dan anggota tim lainnya, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kolaborasi yang baik memastikan bahwa setiap proyek berjalan lancar dan menghasilkan output yang berkualitas. Penulis juga menyadari pentingnya fleksibilitas dan kemampuan untuk belajar dengan cepat. Dunia pemasaran digital dan *social media* terus berkembang dengan cepat, dengan perubahan algoritma, tren baru, dan inovasi teknologi yang terus muncul. Oleh karena itu, penulis harus selalu siap untuk belajar dan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan ini agar tetap relevan dan efektif dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Secara keseluruhan, pengalaman magang di PT DBI memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan berbagai keterampilan penting dalam bidang *branding* dan pemasaran digital. Mulai dari monitoring performa media sosial, memberikan rekomendasi strategis, membantu produksi, hingga memberikan ide konten kreatif, semua pengalaman ini memberikan wawasan yang berharga bagi penulis. Dengan bimbingan dari supervisor dan tim, penulis dapat belajar dan berkembang secara profesional, sehingga siap untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang sebenarnya. Pengalaman ini juga mengajarkan penulis tentang pentingnya kerja keras, kreativitas, dan kerjasama dalam mencapai tujuan bersama.



3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis sebagai *brand communication intern* di PT Derma Beauty Indonesia, antara lain :

Kegiatan	Timeline Aktivitas															
	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A. <i>Monitoring performance media sosial & online shop (Instagram, Tiktok, Tokopedia, Shopee)</i>																
B. Memproduksi konten untuk dokter dan klinik kecantikan																
C. Memberikan evaluasi dan rekomendasi ide konten untuk meningkatkan <i>engagement</i> .																
D. Membuat Competitor Analysis untuk memperkuat strategi <i>marketing & sales</i> PT Derma Beauty Indonesia																

Table 1. Tugas Utama Brand Communication Intern

Selama masa magang di PT Derma Beauty Indonesia, penulis mendapat tugas penting dalam tim *brand communication* dengan berbagai tanggung jawab yang mencakup *monitoring performance* media sosial dan *online shop* dari dokter serta klinik kecantikan yang menjadi mitra perusahaan. Platform utama yang diawasi termasuk *Instagram, TikTok, Tokopedia, dan Shopee*, yang semuanya memiliki karakteristik dan

algoritma unik yang perlu dipahami secara mendalam untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Tugas monitoring mencakup pengawasan terhadap *performance* akun-akun media sosial para dokter dan klinik kecantikan. Penulis harus secara rutin memantau aktivitas di *Instagram* dan *TikTok*, dua platform yang memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan saat ini. *Instagram*, dengan fokus pada visual dan estetika, merupakan platform yang sangat efektif untuk *branding* dan menampilkan hasil dari perawatan kecantikan. *TikTok*, dengan format video pendek dan dinamis, memberikan peluang untuk menciptakan konten yang viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penulis bertanggung jawab untuk mengevaluasi metrik kunci seperti tingkat *engagement*, jumlah pengikut, *reach*, dan *impressions*. Selain itu, penulis juga harus memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan tren dan algoritma terbaru dari masing-masing platform. Misalnya, di *Instagram*, penting untuk menjaga konsistensi visual dan estetika yang sejalan dengan identitas merek, sementara di *TikTok*, penggunaan *trend sound* dan tantangan populer dapat meningkatkan visibilitas konten.

Selain monitoring, penulis juga aktif terlibat dalam produksi konten yang mendukung strategi *branding* dan pemasaran untuk dokter dan klinik kecantikan. Proses ini dimulai dari brainstorming ide konten yang kreatif dan relevan, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konsep yang menarik bagi audiens target. Penulis bekerja sama dengan tim untuk mengembangkan konten yang tidak hanya estetis tetapi juga informatif, dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan pengikut di media sosial. Penulis memberikan evaluasi mendalam serta rekomendasi ide konten untuk meningkatkan *engagement* dari audiens. Rekomendasi ini sering kali melibatkan penggunaan elemen-elemen menarik di awal video untuk menarik perhatian penonton. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa setiap konten memiliki *call to action* yang jelas untuk mendorong interaksi lebih lanjut dari audiens.

Sebagai bagian dari tugas yang lebih strategis, penulis juga melakukan *competitor analysis* untuk mempertajam strategi *marketing* dan *sales* PT Derma Beauty Indonesia. *Competitor analysis* ini bertujuan untuk memahami posisi PT DBI di pasar dan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan dari pesaing utama. Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti laporan tahunan, situs web resmi pesaing, artikel berita,

serta ulasan dan rating pelanggan di berbagai platform. Metode yang digunakan dalam *competitor analysis* meliputi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Misalnya, kekuatan PT DBI mungkin terletak pada kualitas produk yang tinggi dan reputasi yang baik di kalangan konsumen, sementara kelemahannya mungkin terkait dengan kurangnya kehadiran di media sosial tertentu. Hasil dari *competitor analysis* ini agar dikemudian hari digunakan untuk memberikan rekomendasi perencanaan strategis yang dapat diimplementasikan oleh PT Derma Beauty Indonesia.

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah uraian tugas utama penulis sebagai anggota tim dari divisi *Brand Communication* dalam aktivitas kerja magang :

3.2.2.1. Monitoring Performance Media Sosial & Online Shop dari dokter dan klinik kecantikan

Salah satu kegiatan yang dilakukan penulis selama magang di PT Derma Beauty Indonesia adalah memonitor performa akun media sosial dari klinik dan dokter kecantikan yang bekerja sama dengan PT DBI. *Monitoring* ini dilakukan berdasarkan permintaan klinik atau dokter kecantikan untuk memastikan klien mendapatkan performa maksimal dalam *branding* produknya. Untuk mencapai hasil *monitoring* yang maksimal dan sesuai dengan standar perusahaan, penulis menerima arahan dari supervisor mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam *monitoring* media sosial. Selain itu, penulis juga melakukan riset mandiri terkait tugas tersebut, khususnya dalam memonitor performa akun media sosial dan *online shop*.

Penulis mencari referensi melalui situs *online*, video tutorial, serta berbagai tips dan trik di platform media sosial *TikTok*. Riset yang dilakukan mencakup pemahaman algoritma dari masing-masing platform media sosial, terutama *Instagram* dan *TikTok*. Proses ini memakan waktu yang cukup lama karena masing-masing platform media sosial memiliki keunikan tersendiri. Menurut Wijaya, dkk. (2022), memahami

algoritma platform sosial media adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. Setiap platform memiliki mekanisme berbeda dalam menyajikan konten kepada pengguna, sehingga pemahaman ini penting untuk mengoptimalkan strategi konten.

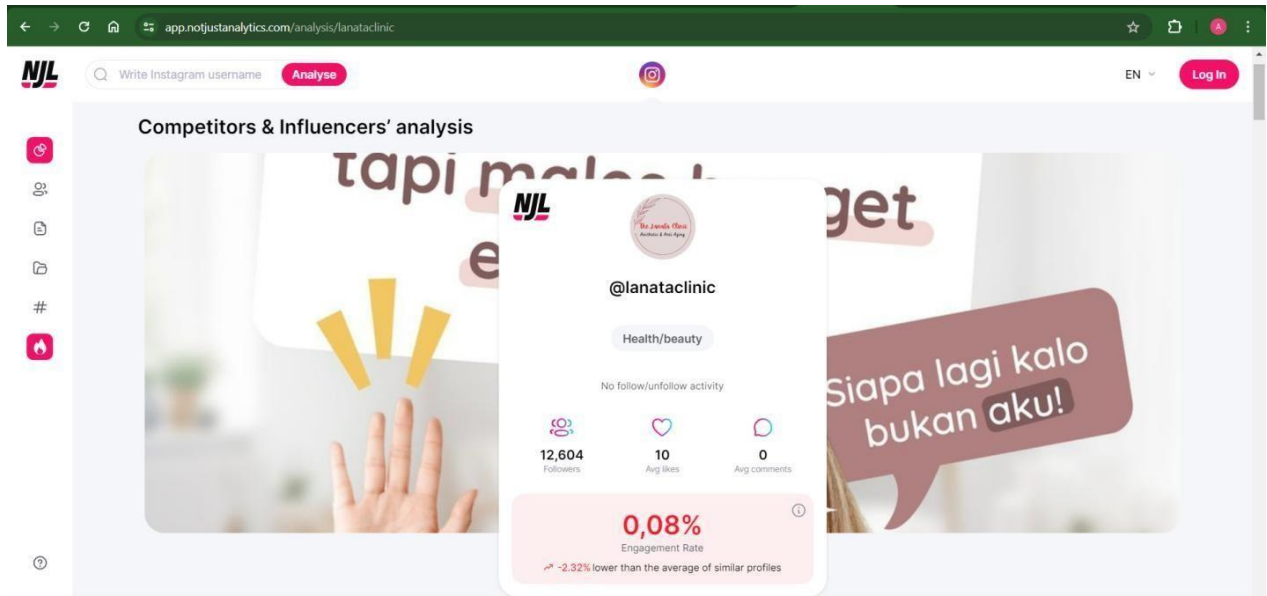


Figure 4. Tools untuk melihat Engagement Rate

Selama pengerjaan tugas, penulis menggunakan berbagai tools seperti gambar di atas dan teknik untuk melakukan monitoring yang komprehensif terhadap akun media sosial dari dokter atau klinik kecantikan yang bekerja sama dengan PT DBI. Alat-alat ini mencakup platform analitik khusus yang membantu dalam mengumpulkan data tentang performa postingan, interaksi pengguna, dan pertumbuhan jumlah pengikut. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara mendalam untuk memahami tren dan pola perilaku konsumen, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan.

Hasil analisis yang telah diperoleh tidak hanya disajikan dalam bentuk laporan, tetapi juga dimasukkan ke dalam presentasi PowerPoint yang dirancang untuk dipresentasikan kepada dokter atau klinik kecantikan di masa mendatang. Presentasi ini bertujuan untuk menyampaikan temuan analisis dengan jelas dan mengilustrasikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan eksposur dan keterlibatan konten mereka di platform media sosial.

Selama proses analisis, penulis secara rutin berkolaborasi dengan supervisor untuk memastikan keakuratan dan relevansi hasil analisis. Setiap tahap evaluasi melibatkan sesi *feedback* yang konstruktif, di mana masukan dari supervisor digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan hasil analisis agar memenuhi standar kualitas perusahaan yang ditetapkan. Dengan pendekatan ini, penulis tidak hanya bertanggung jawab atas pemantauan dan analisis yang teliti terhadap kinerja media sosial klien, tetapi juga berperan aktif dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka melalui rekomendasi yang didasarkan pada data yang solid dan insight yang mendalam.

Dalam proses magang, penulis mendapat kesempatan untuk membantu dokter dan klinik kecantikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*, diperlukan *social media marketing* (Irawan & Hadisumarto, 2020). Bagi sebuah *brand*, *marketing* adalah senjata utama untuk mendapatkan konsumen. Erwin, dkk. (2023) memberikan penjelasan bahwa *marketing* sendiri telah mengalami evolusi dari zaman ke zaman, mulai dari *marketing* 1.0 hingga *marketing* 5.0. Evolusi ini mencerminkan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar. *Marketing* 1.0, yang berfokus pada produk, menempatkan produk sebagai pusat strategi pemasaran, dengan perusahaan berusaha menghasilkan dan menjual produk berkualitas dengan harga kompetitif.

Kemudian, *marketing* 2.0 beralih ke pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen, dengan perusahaan berfokus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berupaya membangun hubungan yang lebih personal. Perencanaan ide konten yang baik akan menciptakan hasil yang baik pula untuk sebuah *brand* dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil yang baik tersebut dapat dilihat dari seberapa berhasil konsumen menangkap pesan utama yang disampaikan *brand* kepada mereka.

Memasuki era *marketing* 3.0, strategi pemasaran berkembang lebih lanjut dengan mengintegrasikan nilai-nilai emosional dan spiritual. Perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga berusaha menyentuh aspek emosional dan membangun *brand* yang memiliki nilai-nilai sosial dan etis.

Marketing 4.0 membawa transformasi digital ke garis depan, dengan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal. Era ini ditandai dengan penggunaan big data, analitik, dan otomatisasi untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen.

Kini, *marketing 5.0* melangkah lebih jauh dengan menggabungkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan *Internet of Things (IoT)* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih intuitif dan interaktif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam *marketing 5.0*, perusahaan tidak hanya berusaha memahami konsumen secara mendalam, tetapi juga memanfaatkan teknologi untuk memberikan solusi yang lebih cerdas dan adaptif. Evolusi ini menunjukkan bagaimana pemasaran terus beradaptasi dengan perubahan zaman, dari fokus pada produk hingga menciptakan pengalaman pelanggan yang didorong oleh teknologi.

Dalam pekerjaan sehari-hari, penulis menggunakan *tools* AI seperti ChatGPT untuk memberikan ide-ide konten yang menarik dan dapat memberikan *engagement* di Media Sosial. Penulis juga menggunakan *tools* untuk menghitung *insight* dari akun media sosial klien. Hal ini dilakukan karena penulis tidak dapat melihat langsung dari media sosial klien, sehingga membutuhkan alat bantu AI untuk melihat jumlah *like*, *comment*, *share*, dan *reach* dari sebuah unggahan. Selain itu, penulis juga dapat menggunakan *tools Instagram Engagement Calculator* untuk mengetahui seberapa besar *engagement rate* dari *Instagram* dan *TikTok* dari klien PT DBI. *Tools* ini sangat berguna untuk membantu penulis dalam melaksanakan *monitoring performance* akun media sosial dan *online shop* dari dokter dan klinik kecantikan.

3.2.2.2. Memproduksi konten bagi dokter dan klinik kecantikan

Selama masa magang di PT Derma Beauty Indonesia (PT DBI), penulis memperoleh kesempatan berharga untuk belajar secara langsung bagaimana memproduksi konten yang dapat meningkatkan *engagement* di akun media sosial dokter dan klinik kecantikan. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan yang mendalam tentang dunia *branding* dan pemasaran digital, terutama dalam konteks industri kecantikan yang sangat kompetitif. Salah satu klien yang secara langsung ditangani oleh penulis adalah dr. M, bersama dengan klinik kecantikan yang dikelolanya, Klinik L.

Penanganan langsung terhadap klien memberikan pengalaman praktis yang sangat berharga bagi penulis, sekaligus menantang kemampuan penulis dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari.

Proses produksi konten dimulai dari kerja sama antara PT DBI dan Klinik L, yang melibatkan perencanaan strategis untuk mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target. Kerja sama ini mencakup berbagai aspek, mulai dari memahami kebutuhan dan tujuan pemasaran klinik, hingga merumuskan strategi konten yang tepat. Sebagai bagian dari tim *brand communication*, penulis terlibat dalam setiap tahap proses, mulai dari *brainstorming* ide, penentuan konsep konten, hingga pelaksanaan *shooting* dan *editing*. Proses ini tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga kemampuan untuk bekerja sama dalam tim dan berkomunikasi dengan baik dengan berbagai pihak terkait.

SM Planning - dr. M

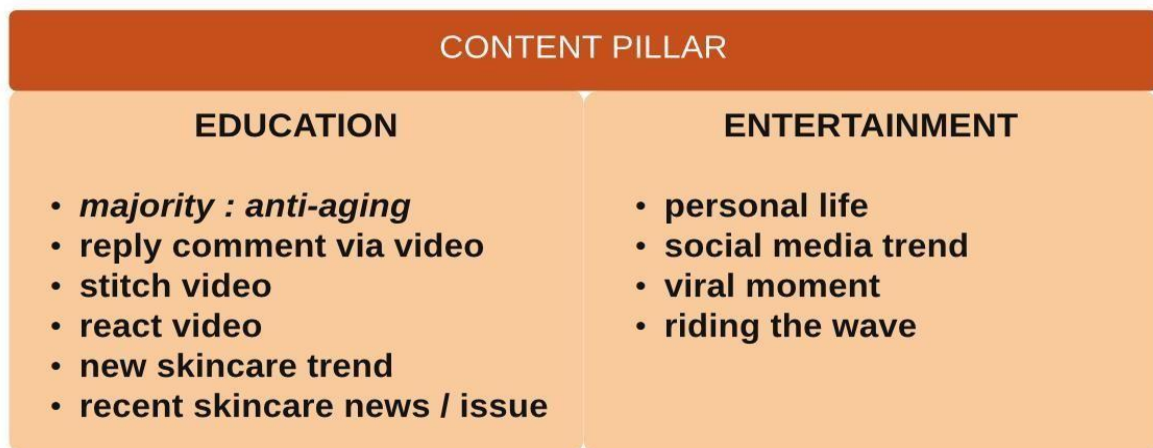


Figure 5. Contoh Social Media Planning dr. M

Khusus untuk Klinik L, penulis bertanggung jawab dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan konten-konten yang diproduksi, baik di platform *Instagram*, *TikTok*,

maupun media sosial lainnya. Evaluasi ini meliputi aspek-aspek seperti konsistensi visual *brand*, penggunaan *tagline* yang mendukung *positioning brand*, serta strategi penggunaan fitur-fitur dan tren terbaru dalam media sosial. Konsistensi visual dan penggunaan *tagline* yang tepat sangat penting untuk membangun identitas *brand* yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, penulis juga harus memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan tren terbaru di media sosial, sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*.

Setelah proses produksi dan evaluasi konten selesai, penulis juga terlibat dalam menyusun presentasi yang berisi hasil analisis dan rekomendasi strategis untuk dokter dan klinik kecantikan. Presentasi ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang jelas dan solusi yang dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten media sosial mereka. Penyusunan presentasi ini membutuhkan kemampuan analisis yang baik serta kemampuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan persuasif.

Proses pembuatan konten untuk dr. M dimulai dari kesepakatan antara PT DBI dan dr. M untuk melakukan kegiatan *factory visit*. *Factory visit* ini bertujuan agar dr. M mengetahui proses pembuatan produk-produk skincare yang diproduksi oleh PT DBI dan dipasarkan oleh Klinik L sebagai produk kecantikan dan kesehatan kulit bagi konsumen klinik tersebut. Dalam konteks ini, menurut Yopi dan Wahid (2020), komunikasi *brand* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity*. *Factory visit* yang didokumentasikan dan diunggah ke media sosial tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas *brand* melalui transparansi.

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

Selama kegiatan *factory visit*, dilakukan pengambilan gambar untuk pembuatan konten bagi Klinik L. Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai videografer. Peran ini memberikan penulis kesempatan untuk mempelajari teknik-teknik pengambilan gambar yang efektif dan bagaimana mengarahkan subjek agar terlihat alami dan menarik di depan kamera. Proses pembuatan konten berlangsung dari pagi hingga sore, dimulai dengan *briefing* terhadap dr. M, diikuti oleh perekaman di pabrik yang mencakup proses pembuatan skincare dari bahan mentah hingga produk jadi, termasuk proses pengemasannya. Dokumentasi yang lengkap dan detail ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen tentang kualitas dan keamanan produk yang mereka gunakan.

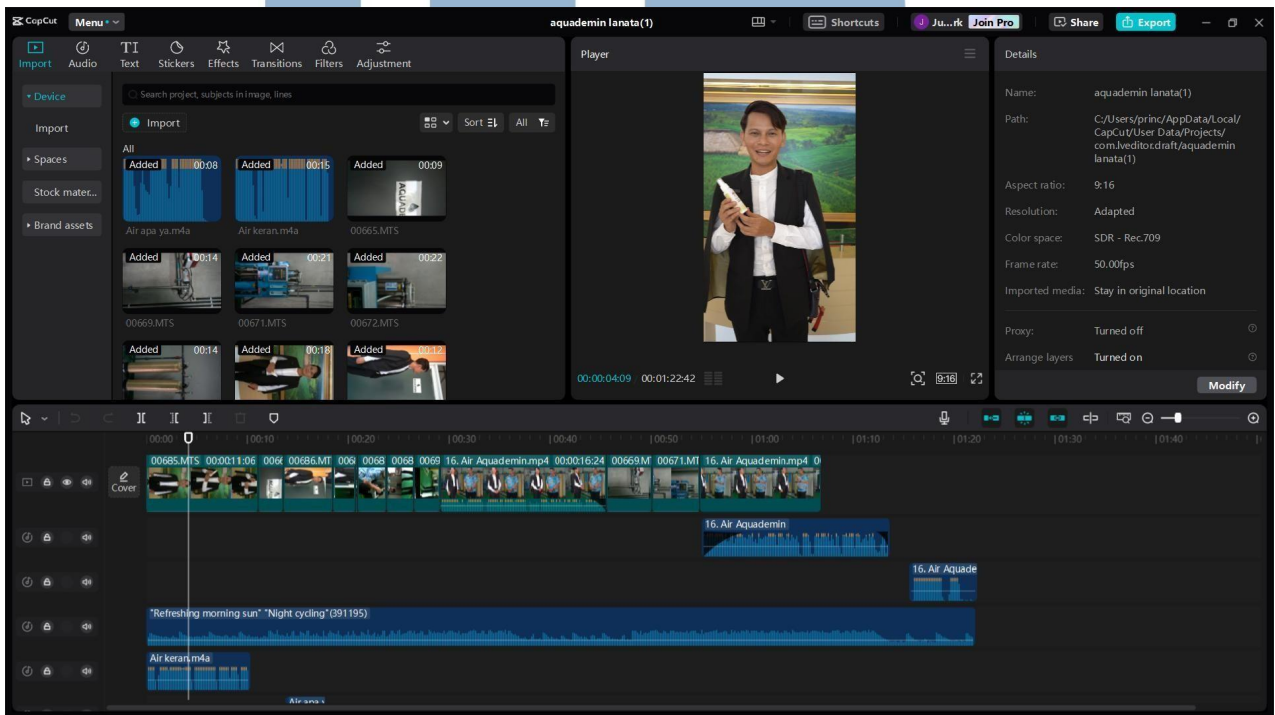


Figure 6. Editing Video Content

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah *factory visit* selesai, penulis melanjutkan pekerjaan ini dengan proses *video editing* untuk kemudian dikirimkan kepada Klinik L. Konten *factory visit* ini dibuat menjadi beberapa video yang akan diunggah di platform *TikTok* dan *Instagram Reels*. Dalam proses *editing*, penulis dan tim membagi tugas dengan setiap orang membuat sekitar 2-3 video. Menurut Richadinata & Astitiani (2021), media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam mencapai dan berinteraksi dengan audiens target. Dengan memanfaatkan platform seperti *TikTok* dan *Instagram Reels*, Klinik L dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* melalui konten video yang menarik dan informatif. Penggunaan video di media sosial saat ini sangat efektif karena format ini lebih mudah dikonsumsi dan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan konten teks atau gambar statis.

Karena penulis belum berpengalaman dalam proses *video editing*, penulis mencari referensi dan tutorial pembuatan konten video untuk memastikan hasil yang maksimal. Penulis menggunakan berbagai sumber, termasuk tutorial *online*, artikel, dan panduan dari ahli *video editing*. Selain itu, penulis menerima banyak arahan dan saran dari tim dan supervisor sehingga proses penyuntingan video diawasi dan diarahkan langsung oleh supervisor. Pengawasan ini sangat penting untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan dan mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Setelah video selesai, supervisor akan memastikan kembali kualitas keseluruhan video. Video yang sudah sesuai akan dikumpulkan ke dalam Google Drive khusus untuk kemudian dikirimkan kepada Klinik L. Sedangkan video yang belum sesuai akan disunting ulang hingga memenuhi syarat dan kriteria yang diberikan oleh supervisor. Proses ini memastikan bahwa semua konten yang dihasilkan benar-benar siap untuk dipublikasikan dan dapat memberikan dampak positif bagi *brand* Klinik L. Setelah semua video selesai dibuat, diadakan pertemuan bersama dr. M dan Klinik L untuk membahas hasil konten tersebut. Pertemuan ini bertujuan untuk mendapatkan *feedback* dari dr. M dan tim Klinik L, serta untuk mendiskusikan strategi konten selanjutnya.

Proses yang dilalui oleh penulis mencerminkan prinsip-prinsip dasar dari *integrated marketing communications (IMC)*, di mana semua bentuk komunikasi dan pesan yang dikirimkan oleh perusahaan harus konsisten dan terkoordinasi untuk

menciptakan sinergi dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Ruddin, 2023). *IMC* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan semua aspek komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, untuk memberikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada audiens. Dalam konteks ini, penulis belajar bagaimana mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Selama masa magang ini, penulis juga belajar tentang pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap audiens target. Setiap konten yang diproduksi harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong *engagement*. Penulis juga memahami bahwa konten yang sukses tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki pesan yang jelas dan relevan dengan audiens. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki nilai tambah bagi audiens, baik dalam bentuk informasi yang berguna maupun hiburan yang menarik.

Selain itu, penulis juga belajar tentang pentingnya analisis data dalam proses evaluasi dan pengembangan strategi konten. Dengan menganalisis data dari berbagai platform media sosial, penulis dapat memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Analisis data ini juga membantu penulis dalam merumuskan rekomendasi yang lebih tepat dan efektif untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten. Secara keseluruhan, pengalaman magang di PT DBI memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan berbagai keterampilan penting dalam bidang *branding* dan pemasaran digital. Mulai dari perencanaan strategis, produksi dan *editing* konten, hingga evaluasi dan analisis, semua tahap proses ini memberikan wawasan yang berharga bagi penulis. Dengan bimbingan dari supervisor dan tim, penulis dapat belajar dan berkembang secara profesional, sehingga siap untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang sebenarnya. Pengalaman ini juga mengajarkan penulis tentang pentingnya kerja keras, kreativitas, dan kerjasama dalam mencapai tujuan bersama.

3.2.2.3. Memberikan Evaluasi dan Rekomendasi Ide Konten Untuk Meningkatkan *Engagement*

Sebagai bagian dari tim *brand communication* di PT DBI, penulis memiliki kewajiban untuk memberikan evaluasi dan rekomendasi ide konten kepada dokter dan klinik kecantikan yang bekerja sama dengan PT DBI. Proses evaluasi dimulai ketika dokter atau klinik kecantikan meminta *feedback* terkait perencanaan pemasaran mereka. Setelah itu, supervisor akan mengarahkan tim untuk melakukan evaluasi kepada dokter dan klinik kecantikan tersebut. Evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat sasaran dan mampu meningkatkan citra serta reputasi klinik di mata pelanggan.

Perencanaan pemasaran produk dan layanan klinik sangat erat kaitannya dengan strategi *branding* yang diterapkan melalui akun media sosial mereka. *Branding* merupakan suatu upaya yang kompleks dan berkelanjutan untuk menciptakan identitas yang kuat dan konsisten sehingga bisa dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Hal ini melibatkan berbagai elemen seperti logo, warna, gaya bahasa, dan pesan yang disampaikan melalui setiap konten yang diunggah. Dalam menjalankan tugas ini, penulis harus mencari referensi dari klinik-klinik yang sudah ada dan telah berhasil dalam proses *branding* di media sosial. Proses pencarian referensi ini penting agar penulis dapat memahami praktik terbaik dan mengadopsi strategi yang telah terbukti efektif.

Salah satu prinsip dasar dalam *branding* adalah konsistensi pesan dan identitas visual di berbagai platform media sosial, yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC) (Ruddin, 2023). IMC memastikan bahwa semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek memiliki keselarasan dan saling mendukung untuk menciptakan citra merek yang kuat dan terpercaya. Konsistensi ini tidak hanya penting untuk memperkuat pengenalan merek di antara audiens, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Sebagai contoh, sebuah klinik kecantikan yang ingin memperkuat *branding* mereka harus memastikan bahwa setiap postingan di *Instagram*, *TikTok*, dan *online shop* mereka mencerminkan nilai-nilai inti dan estetika visual yang sama. Hal ini mencakup penggunaan warna yang konsisten, gaya visual yang seragam, serta pesan yang koheren di setiap platform. Dengan demikian, audiens dapat dengan mudah mengenali dan

menghubungkan konten tersebut dengan merek klinik, meskipun mereka melihatnya di platform yang berbeda.

Selain itu, dalam proses *branding*, penting untuk mengadopsi pendekatan yang berfokus pada audiens. Memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens di setiap platform media sosial dapat membantu dalam merancang pesan dan konten yang lebih relevan dan menarik. Hal ini juga mencakup penggunaan *analytics* dan alat pengukuran lainnya untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi *branding* sesuai dengan perkembangan dan respon dari audiens.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *IMC* dan pendekatan yang berorientasi pada audiens, sebuah klinik kecantikan dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten di berbagai platform media sosial. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan pengenalan merek tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.



Instagram Review



- **Tone design sudah baik** (sudah menunjukkan identity brand)
- **Bio IG perlu ditambahkan tagline** (untuk menunjukkan value dan positioning)
 - **linktree** bisa ditambahkan katalog produk, toko online (shopee, tokopedia, blibli, dsb), dan juga informasi account sosial media lain seperti Tiktok account
- **Menggunakan cover** di semua Highlight
- **Konsistensi upload content** untuk meningkatkan engagement.

Figure 7. Instagram Review

Salah satu klinik yang penulis bantu dalam memberikan evaluasi dan ide konten adalah Klinik LSE. Untuk klinik ini, penulis melakukan evaluasi terhadap konten *Instagram* dan *TikTok*. *Instagram* dan *TikTok* merupakan dua platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Beberapa hal yang dievaluasi dalam akun *Instagram* Klinik LSE antara lain adalah pencantuman tagline di bio *Instagram* yang menunjukkan positioning *brand*, kesesuaian tone warna konten di feeds *Instagram* dengan identitas *brand*, konsistensi upload konten, dan sebagainya. Tagline yang kuat dan jelas di bio *Instagram* dapat membantu menyampaikan pesan inti dari *brand* kepada pengikutnya. Selain itu, kesesuaian tone warna konten di feeds *Instagram* dengan identitas *brand* penting untuk menciptakan tampilan yang kohesif dan profesional.

TikTok Review



- Menambahkan informasi di bio (bisa di buat sama dengan IG)
- Bisa menambahkan fitur keranjang kuning
- Perlu adanya konsistensi dalam upload content 1 VT/hari
- Menambahkan cover video menggunakan kalimat **Clickbait**
- Menerapkan struktur konten **golden 3 second**
- Ikuti trend (topik, sound, filter, effect)
- Memperhatikan **copyright sound**.

Figure 8. TikTok Review

Selain *Instagram*, *TikTok* juga merupakan platform media sosial yang mampu membuat *brand* cepat dikenal karena penggunanya yang banyak dan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara viral. Oleh karena itu, penulis juga memberikan evaluasi terhadap konten di akun *TikTok* Klinik LSE. Beberapa rekomendasi yang diberikan termasuk menambahkan informasi di bio akun (bisa dibuat sama dengan *Instagram*), menerapkan struktur video golden 3 seconds, mengikuti trend sound, dan menggunakan pola video *TikTok* yang dibuka dengan hook (elemen pengikat), Unique Selling Points (nilai jual unik), dan Call to Action (ajakan untuk melakukan sesuatu).

Rekomendasi yang ada sejalan dengan teori *social media marketing* yang menyarankan penggunaan elemen menarik di awal video untuk meningkatkan *engagement* (Herdiani, Barkah, Auliana, Sukoco, 2022). Teori ini menekankan pentingnya menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama video untuk memastikan mereka terus menonton. Dengan memanfaatkan elemen yang menarik seperti *hook* yang kuat, visual yang menarik, dan narasi yang memikat, video dapat mencapai

tingkat *engagement* yang lebih tinggi. Hal ini penting dalam platform seperti *TikTok* dan *Instagram*, di mana kompetisi untuk perhatian audiens sangat ketat. *TikTok* memiliki karakteristik yang berbeda dengan *Instagram*, sehingga penting bagi klinik untuk menyesuaikan strategi kontennya agar sesuai dengan platform ini. Penggunaan elemen-elemen menarik di awal video dapat membantu menangkap perhatian pengguna dengan cepat, sementara Unique Selling Points dan Call to Action dapat mendorong pengguna untuk terlibat lebih lanjut dengan konten dan *brand* klinik.

Online Shop - Review



Limonia Skin Expert
Aktif 1 jam lalu

+ IKUTI CHAT

Produk: 132 Pengikut: 1,4RB

Mengikuti: 812 Penilaian: 5.0 (2,5RB Penilaian)

Performa Chat: 12% (Hitungan Jam) Bergabung: 4 Tahun Lalu

- Perlu meningkatkan performa chat (**standar Shopee 70%**)
- Lebih baik Menggunakan background SKU dengan tone warna yang menunjukkan identity brand di setiap SKU produk.
- Sudah mencantumkan bahan-bahan utama yang dipakai disetiap produk melalui kolom deskripsi.
- Memasukan keywords yang search volume tinggi

Cth :

Premium Facial Wash Limonia Skin Expert for all Skin type | Face Wash untuk semua jenis kulit | Sabun Cuci Muka

Figure 9. Online Shop Review

Setelah evaluasi akun media sosial selesai, dilakukan evaluasi terhadap *online* store Klinik LSE. Evaluasi ini meliputi performa chat (harus di atas 70%), pencantuman bahan-bahan utama di deskripsi produk, dan penggunaan keywords dengan volume tinggi dalam penulisan nama produk. Penggunaan keywords dengan volume tinggi penting dalam strategi search engine optimization (SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dalam hasil pencarian (Erwin, dkk, 2023). Dalam konteks *online* store,

performa chat yang baik menunjukkan responsivitas dan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, deskripsi produk yang lengkap dan informatif, serta penggunaan keywords yang tepat, dapat membantu meningkatkan peluang produk untuk ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari. Semua aspek ini penting untuk memastikan bahwa *online* store Klinik LSE mampu bersaing dan menarik minat pelanggan secara efektif.

Keseluruhan evaluasi dan rekomendasi ini dimasukkan ke dalam satu presentasi PowerPoint yang nantinya akan dipresentasikan kepada dokter dan klinik kecantikan yang bersangkutan. Presentasi ini mencakup semua temuan dari evaluasi akun media sosial dan *online* store, serta rekomendasi konkret yang dapat diterapkan oleh klinik untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Penulis memastikan bahwa presentasi ini disusun dengan jelas dan informatif, serta dilengkapi dengan contoh-contoh visual yang relevan untuk memudahkan pemahaman.



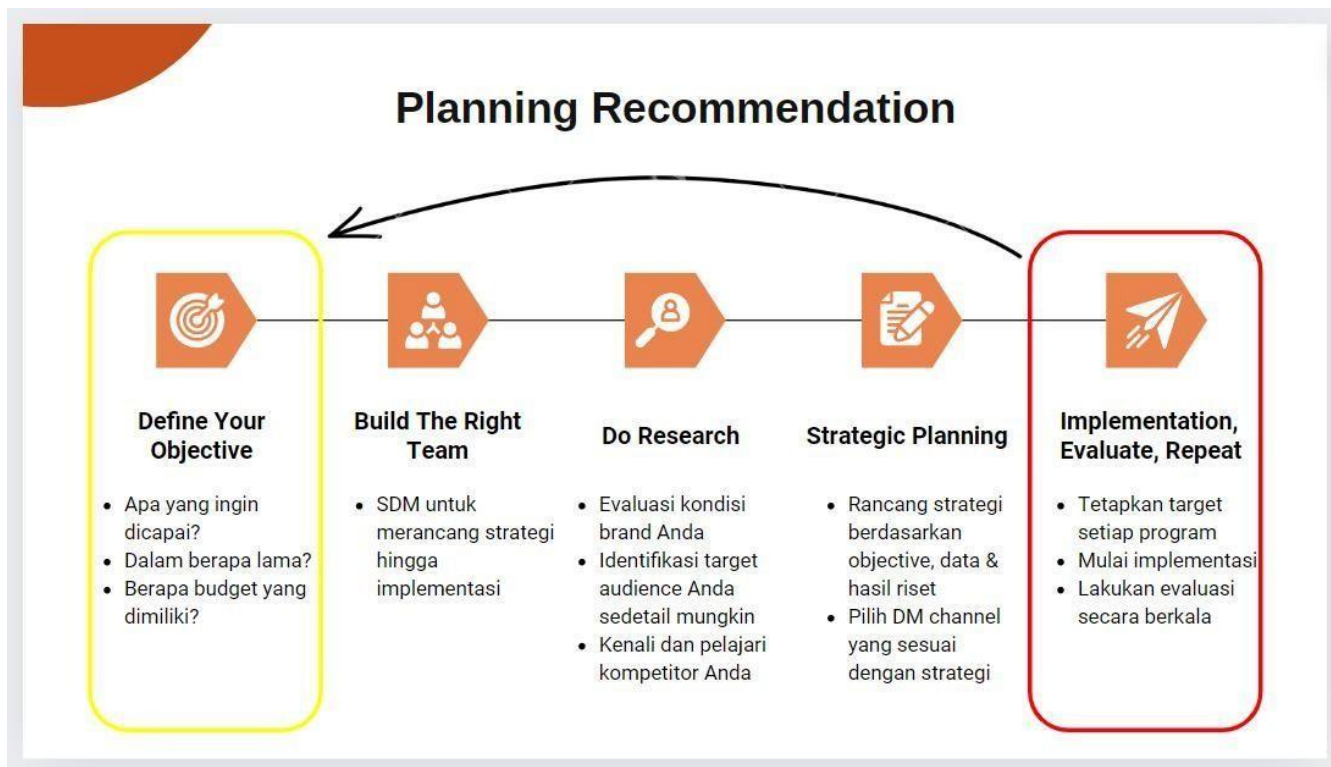


Figure 10. Rekomendasi Branding

Setelah selesai, hasil pengerjaan penulis ditinjau kembali oleh supervisor untuk memastikan kesesuaian isi evaluasi dan rekomendasi. Supervisor bertugas untuk memeriksa dan memberikan masukan terkait evaluasi yang telah dilakukan, serta memastikan bahwa semua rekomendasi yang diberikan sesuai dengan prinsip dan strategi *branding* yang telah ditetapkan. Jika hasil evaluasi masih kurang baik, supervisor akan mengarahkan dan membantu penulis menyempurnakan evaluasi tersebut. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa evaluasi yang diberikan benar-benar efektif dan dapat memberikan dampak positif bagi klinik kecantikan yang bekerja sama dengan PT DBI.

Dalam menjalankan tugas ini, penulis juga terus memperbarui pengetahuannya mengenai perkembangan terbaru dalam dunia *social media marketing* dan *branding*. Hal ini dilakukan dengan mengikuti pelatihan gratis dan membaca literatur terbaru terkait topik ini. Penulis juga aktif mencari inspirasi dan ide-ide kreatif dari *brand* lain yang telah sukses dalam menerapkan strategi *branding* dan pemasaran di media sosial. Semua

upaya ini dilakukan untuk memastikan bahwa penulis mampu memberikan evaluasi dan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan perkembangan zaman.


Secara keseluruhan, tugas penulis dalam tim *brand communication* di PT DBI melibatkan banyak tahapan dan detail. Mulai dari melakukan evaluasi terhadap akun media sosial dan *online* store klinik kecantikan, hingga memberikan rekomendasi yang konkret dan dapat diimplementasikan. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu dokter dan klinik kecantikan meningkatkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat mencapai hasil yang lebih baik dan membangun citra *brand* yang kuat dan konsisten. Dengan demikian, peran penulis dalam tim ini sangat penting dalam mendukung keberhasilan *branding* dan pemasaran klinik kecantikan yang bekerja sama dengan PT DBI.

3.2.2.4. Membuat *Competitor Analysis* untuk memperkuat strategi *marketing* & *sales* PT Derma Beauty Indonesia

Selama menjalani masa magang di PT Derma Beauty Indonesia (PT DBI), penulis diberi tanggung jawab untuk membuat *competitor analysis* guna memperkuat strategi *marketing* dan *sales* perusahaan. Tugas ini penting untuk memahami posisi PT DBI di pasar dan mengidentifikasi peluang serta ancaman yang mungkin dihadapi. Melalui *competitor analysis*, penulis dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Proses pembuatan *competitor analysis* dimulai dengan mengidentifikasi pesaing utama PT DBI di industri kecantikan antara lain adalah PT Kitoshindo International Biotech, PT Derma Konsep Estetika, PT Esstential, dan beberapa kompetitor lain. Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti situs web resmi pesaing, artikel berita, serta ulasan dan rating pelanggan di berbagai platform.

Data ini kemudian dianalisis untuk memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing, serta strategi *marketing* yang mereka gunakan. Salah satu metode yang digunakan dalam *competitor analysis* adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).




DBI SWOT

SWOT	Product	Promotion	Price	Place	Process
Strength	- Kualitas bahan baku dan efikasi produk yang sangat baik - Free Design dan One Stop Solution	WOM dari customer yang memiliki good experience dengan DBI	Pricing produk sudah inc ongkir	Free ongkir seluruh Indonesia	Biaya layanan lebih murah
Weakness	- Tidak memiliki product series - Packaging standard	Tidak memiliki activity marketing offline maupun online	Tidak ada promosi	Belum memiliki sub-dis area	Biaya deposit untuk free sample yang tinggi
Opportunity	Membuat inovasi produk sesuai dengan market trend	Bisa memulai optimasi marketing online maupun offline	Membuat promosi dengan menonjolkan inovasi produk atau biaya layanan yang lebih murah	-	Membuat promosi melalui biaya layanan
Threat	Competitor menawarkan produk yang mengikuti trend	Online awareness competitor lebih baik	Sudah terbentuk image "mahal"	-	Competitor menawarkan free sample 3x revisi

Figure 11. Analisis SWOT PT DBI

Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Sesuai dengan hasil analisis swot pada gambar di atas, kekuatan PT DBI terletak pada kualitas produk yang tinggi dan reputasi yang baik di kalangan konsumen, sementara kelemahannya mungkin terkait dengan kurangnya kehadiran di media sosial tertentu. Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, penulis kemudian menganalisis peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT DBI. Misalnya, jika pesaing utama lebih fokus pada segmen pasar tertentu, PT DBI dapat mengeksplorasi segmen pasar yang kurang terlayani. Selain itu, penulis juga memperhatikan tren pasar terbaru, seperti peningkatan permintaan akan produk kecantikan berbahan alami dan ramah lingkungan. Peluang ini

dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



No.	Parameter	STC SARANA ESTETIKA	SAGARA	IMMORTAL	KAIZEN	KITOSHINDO	DKE	L'ESSENTIAL	DBI
PROMOTION									
1	Channel Promotion	Website (active and managed), IG (604 Followers)	IG (Follower 2,6K, ER 0,11%), Website, TikTok (98 Follower, 31 Likes)	IG (Follower 9,5K, ER 0,20%), WEBSITE, TIKTOK	IG (Follower 10K, ER 0,11%), TIKTOK, Website (Coming Soon)	IG (Follower 14,1K, ER 0,16%), Website	IG (Follower 2.4K, ER 2.40%), Website, YouTube	IG (Followers 4.369), Website, TikTok Followers 91	Website, IG, TikTok
2	Exhibition	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	NO
3	Workshop/Seminar	YES	YES	YES	YES	NO	YES	NO	NO

Figure 12. Analisis Strategi Pemasaran

Sebagai bagian dari analisis, penulis juga mempelajari strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing. Hal ini mencakup analisis kampanye iklan, penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta strategi *pricing* dan promosi. Misalnya, beberapa pesaing menggunakan influencer untuk mempromosikan produk mereka di *Instagram* dan *TikTok*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Dengan memahami strategi ini, PT DBI dapat menyesuaikan pendekatannya untuk lebih efektif bersaing di pasar.

Proses *competitor analysis* yang dilakukan oleh penulis sejalan dengan teori *market orientation* yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang pasar dan pesaing untuk mencapai keunggulan kompetitif (Purnamasari & Wijaya, 2020). Menurut teori ini, perusahaan harus secara aktif mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik. *Competitor analysis* juga penting dalam konteks *strategic marketing*, yang menekankan perlunya strategi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar (Rambe & Aslami, 2021). Selain itu,

analisis SWOT yang digunakan oleh penulis juga didukung oleh literatur manajemen strategis. Analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Astuti A. M. I & Ratnawati S., 2020).

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks pemasaran digital, penelitian oleh (Dave C., 2020) menunjukkan bahwa analisis pesaing adalah komponen penting dari strategi *digital marketing*. Mereka menekankan bahwa memahami strategi digital pesaing, termasuk penggunaan media sosial dan kampanye iklan *online*, dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan menghindari ancaman. Setelah menyelesaikan *competitor analysis*, penulis menyusun laporan yang mencakup temuan-temuan utama dan rekomendasi strategis untuk PT DBI. Laporan ini disajikan dalam bentuk presentasi PowerPoint yang mencakup analisis mendalam tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, peluang pasar, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Presentasi ini kemudian disampaikan kepada tim manajemen PT DBI untuk didiskusikan lebih lanjut.

Rekomendasi yang diberikan oleh penulis mencakup beberapa langkah strategis untuk meningkatkan posisi PT DBI di pasar. Pertama, penulis merekomendasikan peningkatan kehadiran di media sosial dengan memanfaatkan influencer dan kampanye iklan yang menarik. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar, seperti produk kecantikan berbahan alami dan ramah lingkungan. Selain itu, penulis juga merekomendasikan peningkatan layanan pelanggan untuk membedakan PT DBI dari pesaing. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Penulis juga menekankan pentingnya melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mendapatkan umpan balik yang berguna dalam meningkatkan kualitas layanan.

3.3. Kendala Utama

Menjalani magang sebagai bagian dari tim *brand communication* di PT Derma Beauty Indonesia telah menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi penulis. Namun, dalam perjalanan ini, penulis menghadapi beberapa kendala yang perlu diatasi untuk dapat berkembang lebih baik dalam peran yang diberikan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman praktis dalam beberapa aspek pekerjaan. Selama proses magang, penulis menyadari bahwa pemahaman mendalam tentang tugas-tugas yang diberikan masih terbatas. Sebagai contoh, pengetahuan tentang algoritma *Instagram* atau *TikTok* masih perlu ditingkatkan. Kedua platform ini memiliki dinamika tersendiri yang perlu dipahami agar dapat memanfaatkan kelebihanannya secara maksimal dalam proses *branding* dan pemasaran.

Selain itu, penulis juga menghadapi tantangan dalam hal teknis, terutama dalam pembuatan konten video yang menarik dan dapat masuk ke dalam rekomendasi sistem (FYP) platform. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi audiens dan mekanisme algoritma platform, yang merupakan inti dari strategi pemasaran digital yang efektif. Kendala lainnya yang dihadapi adalah dalam keterampilan teknis, khususnya dalam editing video. Karena pembuatan dan penyuntingan konten visual adalah bagian penting dari tugas sehari-hari, kemampuan editing video menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik konten, serta dalam meningkatkan engagement audiens.

Mengatasi kendala-kendala ini menuntut komitmen yang kuat untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Penulis merasa didorong oleh motivasi internal untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan, serta mendapatkan dukungan yang berarti dari tim dan supervisor. Kesadaran akan pentingnya mengatasi kendala-kendala ini membuat penulis semakin termotivasi untuk mengejar hasil yang optimal dalam pekerjaan ini. Dengan mengakui bahwa ada ruang untuk perbaikan, penulis semakin menyadari bahwa proses pembelajaran ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pengembangan diri dalam dunia pekerjaan. Dorongan untuk terus belajar dan memperdalam pengetahuan adalah kunci untuk dapat bersaing dan berkontribusi secara maksimal dalam tim *brand communication* di masa depan.

3.4. Solusi

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama magang di Divisi *Brand Communication* PT Derma Beauty Indonesia, penulis mengambil langkah-langkah strategis yang difokuskan pada pengembangan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Salah satu langkah utama adalah dengan memanfaatkan berbagai sumber belajar untuk memahami lebih dalam tentang algoritma platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Penulis aktif membaca artikel dan mengakses tutorial *online* yang membahas cara kerja algoritma, kelebihan, dan kekurangan masing-masing platform. Pengetahuan ini menjadi landasan untuk merancang konten yang lebih efektif dan memaksimalkan engagement pada platform yang relevan.

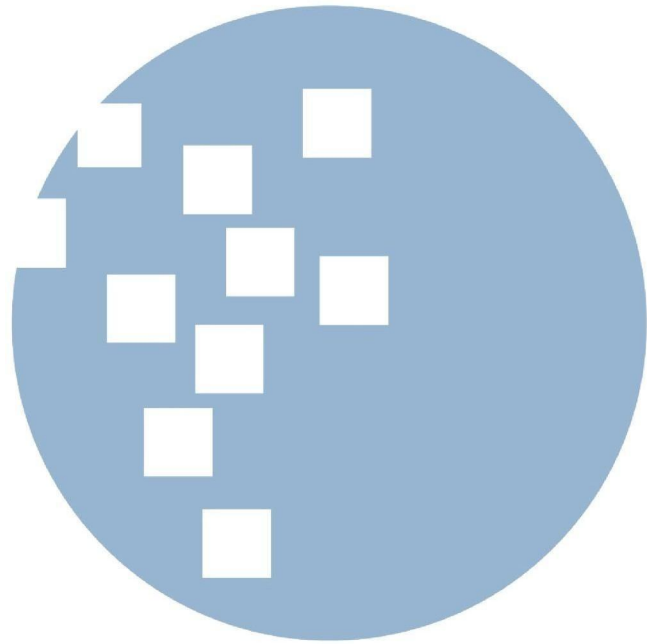
Selain memahami algoritma, penulis juga mempelajari strategi optimasi konten agar dapat masuk dalam rekomendasi sistem (FYP) platform. Ini meliputi penggunaan tagar yang tepat, jadwal posting yang optimal, dan interaksi yang signifikan dengan audiens, yang semuanya berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten.

Untuk mengatasi kendala teknis dalam pembuatan dan editing video, penulis mengambil inisiatif untuk memperdalam keterampilan editing melalui latihan mandiri. Dengan menggunakan software editing video seperti CapCut, penulis berhasil menghasilkan konten-konten yang profesional dan menarik secara visual. Kolaborasi dengan rekan-rekan tim yang berpengalaman juga membantu dalam memperoleh tips dan trik editing yang efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas konten yang diproduksi.

Dukungan yang diberikan oleh tim dan supervisor memainkan peran krusial dalam proses pengembangan penulis. Setiap kali menghadapi kesulitan, penulis selalu mengambil langkah untuk meminta bimbingan dan masukan dari anggota tim yang lebih berpengalaman di PT Derma Beauty Indonesia. Kolaborasi yang baik dengan tim tidak hanya membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas, tetapi juga dalam mengatasi kendala-kendala yang muncul selama proses magang. Sesi *feedback* rutin menjadi platform penting dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerja penulis. Melalui *feedback* ini, penulis dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan mengambil langkah konkret untuk meningkatkan performa kerja secara keseluruhan.

Pengalaman ini tidak hanya menjadi sebuah pelajaran berharga, tetapi juga menjadi motivasi bagi penulis untuk terus meningkatkan kompetensi dan keterampilan agar siap bersaing di dunia kerja yang dinamis dan kompetitif. Dengan komitmen yang kuat untuk terus belajar dan

berkembang, serta dukungan yang konsisten dari tim, penulis mampu mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dan memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi perusahaan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA