

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai anggota magang pada PT Coolvita Maju Sehat, penulis berada pada divisi *branding and social media marketing* yang kemudian dibagi lagi menjadi 2 bagian yaitu, *branding* dan *social media*. Penulis berada pada bagian *branding marketing* yang dibimbing oleh Kafaha Hafidh sebagai *brand manager* dan Yolenta Yesica selaku *asisstant brand manager*. Kerjaan yang diberikan dapat melalui manager maupun *asisstant brand manager*. Pekerjaan yang diberikan setiap harinya akan diperiksa oleh Kafa selaku *brand manager*, yang sekaligus nantinya akan melakukan *approval* terhadap setiap *daily task* yang telah dikerjakan. Selain itu juga selama magang berlangsung akan dibantu dan dibimbing oleh Yolen selaku *asisstant brand manager*.

Penulis bertugas dalam *branding* yaitu khususnya *marketing communication*, *marketing communication* merupakan proses perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai dari konsumen dan mendapatkan timbal balik dari hasil pemasaran tersebut. Yang bertugas untuk melakukan *approaching* terhadap *sponsorship*, bertanggung jawab untuk KOL, membantu dalam *brand campaign* yang sedang diadakan, berpartisipasi pada *event & sponsorshipmarketing*, dan *social media*. Dikarenakan *campaign* yang diadakan oleh team *branding* berbeda-beda setiap waktunya, maka dari itu penulis mengerjakan tugas berdasarkan *campaign* yang diadakan saat itu, namun proses kerja yang dimiliki oleh penulis adalah *brainstorming* ide terkait *campaign* maupun *event*, melakukan *listing brand* kolaborasi serta *sponsorship*, melakukan *approaching* terhadap *brand*, melakukan *listing KOL* yang cocok untuk *event* ataupun *campaign* yang diadakan, melakukan negoisasi dan koordinasi dengan KOL, membantu mempersiapkan kebutuhan *event* dan *campaign*, membantu saat hari *event*, melakukan evaluasi *post-event* atau *campaign* terkait *event* yang dilakukan, melakukan evaluasi *post-event* terhadap KOL. Selain itu penulis juga

memiliki tugas lain yaitu untuk mengurus tiktok akun *affiliates* PT Coolvita Maju Sehat.

Brainstorming ide terkait *event* atau *campaign* yang dilakukan berarti penulis memberikan ide terkait hal-hal yang akan dilakukan saat *event* ataupun *campaign*, penulis memberikan ide yang sekiranya dapat berguna untuk *event* ataupun *campaign*. Serta penulis juga membantu melakukan *brainstorming* lainnya terkait kebutuhan *event* dan *campaign*.

Setelah *brainstorming*, penulis akan melakukan *listing brand* kolaborasi yang sekiranya cocok dengan *event* ataupun *campaign*. Contohnya, jika *event* yang akan diadakan adalah *event* olahraga, maka penulis diminta untuk melakukan *listing brand-brand* yang berkaitan dengan olahraga seperti tempat gym, wardrobe baju sport, dan lain-lain.

Setelah penulis melakukan *listing brand* yang sekiranya cocok dengan *campaign* ataupun *event* yang akan dilakukan, kemudian penulis melakukan *approaching* terhadap *brand-brand* tersebut untuk dapat diajak berkolaborasi. Dalam hal ini penulis bertugas untuk menghubungi *brand*, berkomunikasi dengan *brand* hingga *meeting* dengan *brand* untuk melakukan *approaching*.

Tidak hanya *brand*, KOL juga diperlukan untuk dapat diajak berkolaborasi, dalam hal ini penulis melakukan *listing KOL* yang sekiranya memiliki kategori konten yang cocok dengan *event* atau *campaign* yang diadakan oleh PT Coolvita Maju Sehat, selain itu penulis juga melakukan *listing KOL* yang memiliki *rate card* yang cocok dengan budget Perusahaan untuk *campaign* atau *event* tersebut.

KOL yang dianggap cocok dengan *event* ataupun *campaign*, dan dianggap sesuai dengan *budget* perusahaan oleh *team branding* dan dilakukan *approval*, penulis melakukan koordinasi serta negoisasi dengan KOL terkait Kerjasama selama *event* ataupun *campaign*.

Setelah itu penulis bertugas untuk mempersiapkan kebutuhan untuk *campaign* dan *event*, contohnya jika *campaign* yang akan dirilis harus melakukan *take video* TVC, maka dari itu penulis akan membantu mempersiapkan kebutuhan properti untuk *shooting* TVC.

Penulis turut serta bertugas pada saat hari *event* dan turut ikut kelapangan apabila *event* yang dilakukan berlokasi diluar kantor. Penulis mengikuti saat *event* berlangsung, contohnya adalah penulis bertugas untuk mengarahkan konsumen pada saat hari *event*, penulis berkoordinasi dengan para *partnership* pada saat *event*, dan lain-lain

Setelah itu setelah *event* dilakukan, evaluasi juga menjadi bagian yang penting untuk mengetahui kekurangan yang terjadi pada saat *event* dan *campaign* berlangsung, untuk dapat memperbaiki kesalahan tersebut pada *event* dan *campaign* selanjutnya.

Selain evaluasi terhadap *event*, penulis juga bertugas untuk melakukan evaluasi terhadap KOL selama *event*, salah satu contohnya adalah dengan meminta insight postingan yang diposting oleh KOL selama *event* atau *campaign* berlangsung, Setelah itu penulis melakukan evaluasi terhadap insight KOL tersebut.

Selain itu penulis juga mengatur salah satu akun sosial media PT Coolvita Maju Sehat yaitu akun tiktok affiliates PT Coolvita Maju Sehat. Penulis melakukan *content plan*, membuat konten, memposting konten, dan memasukkan data konten affiliates kepada dokumen yang diberikan oleh *team*.

Alur dari proses kerja magang penulis dalam proses *event* ataupun *campaign* adalah sebagai berikut:

1. *Brand manager* melakukan *meeting* terkait *campaign* yang akan dilakukan dengan para director dan menyampaikan *campaign* ataupun *event* yang akan diadakan kepada team
2. *Brand manager* meminta team *branding & social media* untuk melakukan *brainstorming* terkait *event* atau *campaign* yang akan diadakan melalui *meeting*

3. *Brand manager* meminta *assistant brand manager* untuk memberikan tugas yang sekiranya dapat dibantu oleh penulis, dan meminta *social media specialist* untuk memberikan tugas kepada anak magang lainnya.
4. *Assistant brand manager* meminta penulis untuk melakukan *listing brand* yang sekiranya cocok sesuai dengan *event* atau *campaign* untuk dapat diajak Kerjasama
5. *Assistant brand manager* meminta penulis untuk menghubungi *brand*, melakukan *approaching*, hingga mengikuti *meeting* dengan para *brand partnership*
6. Setelah itu *assistant brand manager* akan meminta penulis untuk melakukan *listing KOL* yang cocok untuk *event* ataupun *campaign*
7. *Brand manager* dan team melihat *listing KOL* dan menentukan *KOL* yang cocok untuk *event* ataupun *campaign*.
8. *Assistant brand manager* meminta penulis untuk menghubungi *KOL*, melakukan *negoisasi* dan melakukan koordinasi terkait *event* dan *campaign*
9. *Assistant brand manager* meminta penulis untuk mempersiapkan kebutuhan *event* dan *campaign*
10. Penulis mengikuti *offline event* yang diadakan dan membantu dalam *offline event* tersebut, begitupun saat *campaign*.
11. *Brand manager* mengajak team untuk melakukan evaluasi terkait *event* dan *campaign*
12. *Brand manager* meminta penulis untuk memberikan evaluasi terhadap *KOL* yang dilihat dari **insight** postingan

Selain itu, Penulis diminta untuk mengurus akun tiktok affiliates oleh *assistant brand manager*, yang memiliki alur kerja sebagai berikut:

1. *Assistant brand manager* memberikan ketentuan konten dan *list* produk yang perlu dipromosikan selama seminggu tersebut.

2. Penulis membuat *brief* content plan tiktok dengan menentukan copywriting yang akan digunakan pada konten, serta caption
3. Penulis membuat konten tiktok dengan mengambil kebutuhan footage untuk konten
4. Penulis melakukan *editing* konten dengan memasukkan pada konten
5. Penulis melakukan posting pada tiktok affiliates
6. Penulis melakukan posting pada tiktok affiliates sebanyak 2 konten/hari pada 2 akun tiktok
7. Penulis mengisi data tiktok affiliates pada dokumen yang disediakan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis diberikan tugas oleh *brand* manager dan assistant *brand* manager selama proyek kerja magang kurang lebih 3,5 bulan, dengan proses pengerjaan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Keterangan	Aktivitas	Feb	Maret					April					Mei				
		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Launching produk baru	<i>Campaign</i> TVC Shooting																
	Brainstorming																
	Melakukan list <i>brand</i> untuk collaboration																

Keterangan	Aktivitas	Feb	Maret					April					Mei				
		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Approaching kepada <i>brand</i> yang berkolaborasi																
	Mempersiapkan kebutuhan event																
	Budgeting properti																
	Koordinasi dengan talent TVC																
	Hari shooting																
	Pengiriman PR Package																
	Mengkontak Key Opinion Leader (KOL) untuk mengirim																

Keterangan	Aktivitas	Feb	Maret					April					Mei				
		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	PR Package																
Event & Sponsorship	HOM GYM (event lari)																
	Menghadiri event running di HOM GYM																
	Mengambil footage content pada saat menghadiri event																
	Event Color Run Bandung (event lari)																
	Brainstorming																
	Mencari brand yang cocok untuk diajak																

Keterangan	Aktivitas	Feb	Maret					April					Mei				
		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	berkolaborasi																
	Melakukan <i>approaching brand</i>																
	Mencari dan memenuhi keperluan event																
	Mengurus souvenir dan merchandise																
	Meeting dengan SPG																
	Hari Event																
	Membuat report evaluasi																
	Color Run Jakarta (event lari)																

Keterangan	Aktivitas	Feb	Maret					April					Mei				
		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Brainstorming																
Social Media	TikTok Affiliate																
	Membuat content plan																
	Membuat Konten																
	Editing footage																
	Mengelola akun TikTok affiliates																
	Mengaktifkan opsi ads pada konten TikTok																
	Melakukan rekap data kedalam dokumen																

Keterangan	Aktivitas	Feb	Maret					April					Mei				
		5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	yang telah disediakan																
	Linkedin																
	Membuat caption untuk konten linkedin																
	Instagram																
	Melakukan komen pada postingan terbaru <i>brand</i> yang berkolaborasi																

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam proses kerja magang penulis yang berlangsung selama kurang lebih 3,5 bulan, penulis menerapkan pengetahuannya mengenai *marketing communication* dan mendapatkan pengalaman kerja berdasarkan pengetahuan yang telah dipelajari selama berkuliah 6 semester di Universitas Multimedia Nusantara, penulis mempelajari mengenai *brand activation*, *influencer marketing*, dan *social media marketing*. Pada team *branding and social media marketing*, penulis mempelajari mengenai *branding*. *Branding* merupakan

aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat nilai perusahaan serta produk yang dimiliki, *branding* bertujuan untuk membedakan *brand* perusahaan dengan kompetitor lainnya. *Branding* bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang baik, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, menjadi *brand* yang familiar di pandangan masyarakat dan tentu untuk melakukan pemasaran. *Branding* tidak hanya membahas mengenai elemen branding perusahaan seperti ciri khas logo, warna, dan lain-lain, namun juga terdapat beberapa aktivitas untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat, Maka dari itu untuk membantu memperkuat *branding* perusahaan, diperlukan aktivitas-aktivitas *marketing communication* seperti berikut:

A. Brand Campaign

Dalam hal *marketing*, sudah tidak asing lagi dengan istilah *campaign marketing*, *campaign marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk dengan merancang kampanye yang kreatif dan sesuai dengan tujuan *brand* atau produk yang ingin dirilis.

PT Coolvita Maju Sehat merupakan *brand* yang memiliki produk-produk suplemen yang dapat menjaga Kesehatan. PT Coolvita Maju Sehat mendorong Masyarakat untuk memiliki hidup yang sehat dan gaya hidup yang positif demi menjaga Kesehatan tubuh. PT Coolvita Maju Sehat telah menjadi No. 1 top selling kategori produk Kesehatan pada *e-commerce* TikTok dan Shopee.

Pada awal Maret 2024, PT Coolvita Maju Sehat melakukan *soft launching* pada produk terbarunya yaitu PT Coolvita Maju Sehat MCT Coffee Capsule yang dapat digunakan sebagai *pre work out* yang dapat menambah energi, mengontrol berat badan dan bentuk tubuh, dan membantu menjaga kesehatan. Maka dari itu *campaign* yang dirilis Coolvita yaitu MCT Coffee Capsule yang dapat digunakan dalam segala aktivitas dan dapat menambah energi seperti contohnya adalah olahraga, kerja, dan kegiatan aktif lainnya. *Taste like magic* memiliki arti bahwa saat

konsumen mengonsumsi MCT Coffee capsule, maka konsumen akan merasakan *magic*. Makna *magic* yang dimaksud adalah MCT Coffee capsule yang memiliki rasa yang enak dan akan membuat badan menjadi lebih berenergi saat mengkonsumsinya, berbeda dengan jika meminum MCT Coffee Capsule dari *brand* lain. Maka dari itu, PT Coolvita Maju Sehat membuat TVC *Video* sesuai dengan *campaign*nya yaitu MCT Coffee Capsule yang dapat diminum untuk menambah energi.



Gambar 3. 1 TVC MCT Coffee Capsule Coolvita (Olahraga)

Sumber : akun youtube Coolvita diakses pada 7 juni 2024



Gambar 3. 2 TVC MCT Coffee Capsule Coolvita (Melukis)

Sumber : akun youtube Coolvita diakses pada 7 juni 2024



Gambar 3. 3 TVC MCT Coffee Capsule Coolvita (Pekerja Kantoran)

Sumber : akun youtube Coolvita diakses pada 7 juni 2024

Tentu untuk hasil dari video TVC tersebut, memiliki tahapan pra produksi yang terdiri dari:

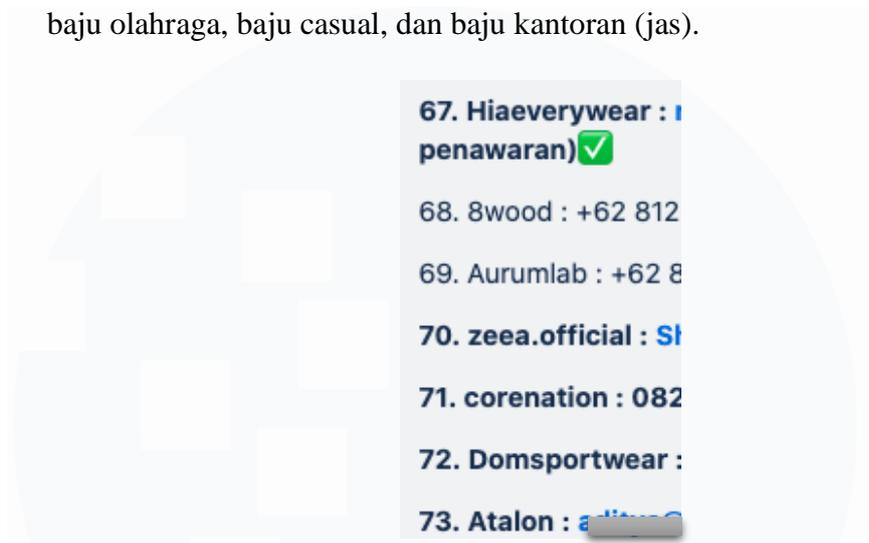
a. **Melakukan *brainstorming***

Sebelum memulai kegiatan *event*, *brand activation* ataupun *campaign*, tentu seorang *brand manager* akan melakukan *meeting* dan *brainstorming* dengan *team* yang berguna untuk menjelaskan tujuan dan maksud dari *campaign*. Setelah itu dalam tahapan *brainstorming*, *brand manager* juga akan memberikan uraian kebutuhan untuk *shooting* TVC.

b. **Melakukan list *brand* untuk diajak kolaborasi**

Setelah mengetahui tujuan *campaign*, *key messages* yang ingin disampaikan kepada konsumen, dan kebutuhan yang sekiranya diperlukan untuk proses *shooting*, penulis melakukan list *brand* untuk diajak berkolaborasi. Dikarenakan *campaign* yang akan diadakan adalah tema olahraga, kantoran, dan gaya hidup kreatif, maka dari itu team branding memerlukan *brand wardrobe* untuk bisa diajak berkolaborasi yang nantinya *wardrobe* tersebut akan digunakan untuk shooting, kemudian gym untuk diajak berkolaborasi untuk melakukan shooting pada lokasi gym. Penulis diminta untuk melakukan list *brand* yang ingin diajak berkolaborasi serta kontak dari *brand* tersebut yang bisa dihubungi

untuk *partnership* dan *collaboration*. *Brand wardrobe* yang dicari adalah baju olahraga, baju casual, dan baju kantoran (jas).



Gambar 3. 4 List *Brand Collaboration Wardrobe*

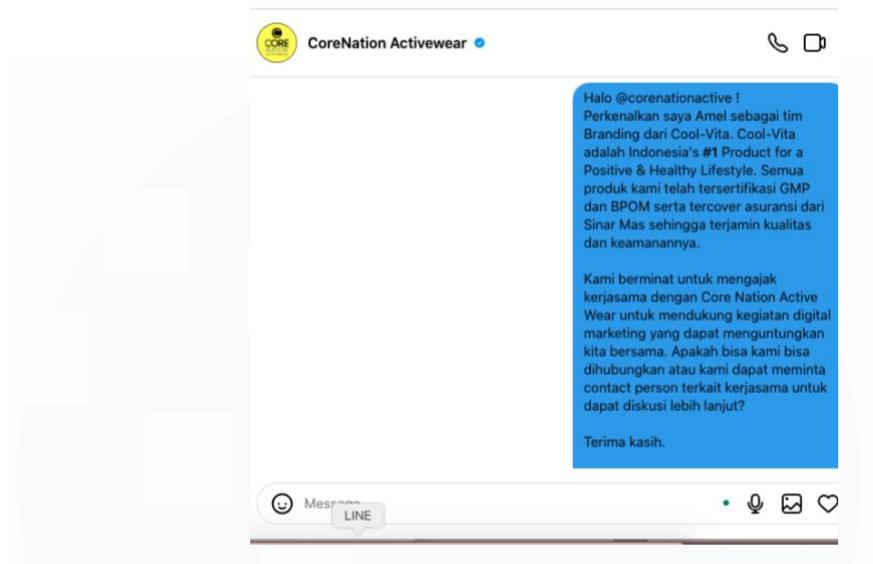
Sumber : aplikasi Trello Coolvita diakses pada 25 Juni 2024

Dikarenakan kolaborasi ini akan ditag pada Instagram Coolvita sebagai sponsor dari *wardrobe talent TVC*, maka dari itu *brand* yang ingin diajak berkolaborasi harus memiliki *value* harga yang kurang lebih sama, yaitu *wardrobe* dengan kisaran harga di atas Rp 80.000.

Penulis melakukan List *brand* yang ingin diajak berkolaborasi pada akun Trello milik Coolvita.

c. Approaching kepada *brand* yang berkolaborasi

Setelah melakukan listing, penulis melakukan approaching kepada *brand* yang berkolaborasi untuk mengajak *brand* tersebut bekerjasama dalam produksi TVC PT Coolvita Maju Sehat. *Approaching* kepada *brand* dilakukan melalui *direct message* Instagram langsung kepada *brand* yang dituju, dengan menggunakan akun Instagram @coolvita.id



Gambar 3. 5 Approaching *Brand* Kolaborasi untuk TVC Shooting

Dokumentasi Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

d. Mempersiapkan kebutuhan event

Saat ingin *melaunching* produk baru dengan menggunakan *campaign*, tentu *brand* memerlukan *shooting* yang akan memiliki kebutuhan-kebutuhan yang akan digunakan pada saat *shooting*, contohnya adalah kebutuhan property yang akan dibutuhkan saat produksi, seperti alat Lukis, lukisan, gelas, dan lain-lain. Kebutuhan tersebut penulis cari melalui *e-commerce*.

e. Budgeting property

Jika kebutuhan yang diperlukan cukup banyak dan harus melakukan pembelian menggunakan *budget* perusahaan pada *e-commerce*, maka dari itu penulis diminta untuk membuat *budgeting* pada setiap properti yang diperlukan, dimasukkan pada *list budgeting* properti, yang nantinya akan di proses kepada tim *finance* untuk memberikan dana kepada penulis, kemudian penulis akan melakukan pembelian properti pada *e-commerce*.

f. Koordinasi dengan talent TVC

Penulis bertugas untuk berkoordinasi dengan *talent* TVC terkait proses *shooting* yang akan diadakan, penulis bertugas untuk memberikan penjelasan terkait proses *shooting* yang diadakan, kebutuhan yang perlu disiapkan oleh *talent* seperti *wardrobe* yang perlu dibawa oleh *talent*, jam *shooting*, konsep *shooting*, serta penjelasan produk.



Gambar 3. 6 Menyampaikan Informasi Technical Meeting dengan Talent TVC

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

g. Hari Shooting

Pada saat hari *shooting*, penulis diminta untuk berkoordinasi dengan para *talent*, dan membantu kebutuhan selama *shooting*. Penulis membantu untuk menyiapkan produk-produk yang diperlukan untuk *shooting*. Penulis juga diminta untuk mengambil video saat proses *shooting* yang dapat berguna sebagai keperluan *footage* untuk sosial media.



Gambar 3. 7 Proses Shooting TVC Coolvita MCT Coffee Capsule

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

B. *Brand Activation*

Brand activation merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Coolvita masih perlu meningkatkan *brand awareness*, dikarenakan perusahaan coolvita masih baru berdiri kurang lebih 2 tahun, selain itu coolvita juga baru mengeluarkan produk terbarunya yaitu MCT Coffee Capsule, sehingga perlu untuk memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat, dan membuat masyarakat *familiar* dengan MCT Coffee Capsule Coolvita. *Brand activation* merupakan kegiatan *event* yang dilakukan oleh untuk meningkatkan kesadaran merk pada *brand* tersebut bagi Masyarakat. PT Coolvita Maju Sehat juga melakukan *brand activation* untuk meningkatkan *brand activation*nya, salah satu contohnya adalah *event & sponsorship*. Dengan mengadakannya *brand activation* yaitu *event & sponsorship*, *brand* bisa menjelaskan produk yang dimilikinya lebih lengkap lagi, dan bisa memiliki

interaksi dengan konsumen. PT Coolvita Maju Sehat menerapkan *brand activation* dengan membuat aktivitas sebagai berikut:

1. PR Package

Pada saat launching produk terbaru dari PT Coolvita Maju Sehat yaitu MCT Coffee Capsule, PT Coolvita Maju Sehat membuat PR Package dan mengirimkan PR Package tersebut kepada beberapa *Key Opinion Leader (KOL)* (KOL) yang bertujuan agar KOL dapat mencoba produk terbaru dari PT Coolvita Maju Sehat, dan dapat meningkatkan *brand awareness*, terlebih lagi apabila KOL yang menerima *PR Package* membuat video *unboxing* dan mengunggahnya pada sosial media.



Gambar 3. 8 PR Package MCT Coffee Capsule

Sumber Dokumentasi Pribadi (2024)

PR Package yang diberikan oleh Coolvita berisi 6 box MCT Coffee Capsule, yang berisi 3 rasa MCT Coffee Capsule yaitu Mocha, Americano, dan Oatmeal. Selain MCT Coffee Capsule, PR Package juga berisikan kartu yang berisi

penjelasan mengenai produk MCT Coffee Capsule yang baru saja launching, keunikan MCT Coffee Capsule dari Coolvita dibandingkan produk , dan QR Code yang akan mengarahkan pada instagram Coolvita. Kartu yang dimasukkan dalam PR Package berfungsi sebagai informasi bagi Key Opinion Leader (KOL) untuk mengetahui produk terbaru dari Coolvita yaitu MCT Coffee Capsule.

Peran penulis dalam PR Package tersebut adalah melakukan *approaching* terhadap KOL, dengan proses sebagai berikut:

1. Melakukan *List KOL*

Penulis melakukan list KOL yang ingin dikirim PR Package, penulis memilih KOL berdasarkan kategori KOL tersebut apakah sesuai dengan value *brand* dan produk dari PT Coolvita Maju Sehat, KOL yang menjadi pertimbangan oleh coolvita adalah kategori konten KOL tersebut, yaitu Kesehatan dan gaya hidup KOL yang aktif, kreatif, ataupun suka berolahraga, melihat *engagement*, dan melihat minat beli followers yang tinggi.

KOL
Amelia Fransisca
Debi Sagita
Clarissa Putri
Sadam
Valerie Dewi
Merdianti Octavia
cokardina
Caesar Mario & Marco Ivanos
Lula Lahfah

Gambar 3. 9 List Key Opinion Leader PR Package

Sumber Data Perusahaan (2024)

2. Melakukan *Approaching*

Setelah melakukan list yang sekiranya cocok dengan value *brand* dan produk PT Coolvita Maju Sehat, penulis meminta *Brand manager* dan *Assistant brand manager* untuk melakukan *review* terhadap KOL dan memilih KOL yang ingin diajak bekerjasama. Setelah di *review*, penulis melakukan *approaching* terhadap KOL. *PR Package* yang dikirimkan tidak membayar *fee rate card* dari KOL tersebut, PT Coolvita Maju Sehat hanya ingin menirimkan *PR Package* yang bertujuan agar KOL tersebut dapat mencoba produk terbaru dari PT Coolvita Maju Sehat, dalam pengiriman *PR Package* ini, PT Coolvita Maju Sehat tidak mewajibkan KOL untuk memposting pada sosial medianya. Dikarenakan *PR Package* ini dikirimkan secara gratis dan tidak membayar *fee* apapun terhadap KOL, maka dari itu ada KOL yang menerima untuk dikirimkan *PR Package* dan tertarik untuk mencoba produk terbaru dari PT Coolvita Maju Sehat, namun ada juga beberapa KOL yang menolak untuk dikirimkan *PR Package* dikarenakan beberapa alas.

Proses *approaching* dilakukan dengan menawarkan untuk mengirim *PR Package* secara gratis yang diberikan kepada KOL, dengan menyampaikan bahwa tidak ada kewajiban bagi KOL untuk memposting *PR Package* ataupun melakukan tag kepada Instagram coolvita, KOL dapat menerima dan dan mencoba produk terbaru dari coolvita yaitu MCT Coffee Capsule.

3. Mengirimkan PR Package

Setelah melakukan *approaching*, dan KOL menerima untuk dikirimkan *PR Package*, PT Coolvita Maju Sehat akan segera mengirimkan *PR Package* tersebut kepada KOL yang akan menerima pemberian *pr package* dari PT Coolvita Maju Sehat dan ingin mencoba produk terbaru dari PT Coolvita Maju Sehat. Penulis bertugas untuk memastikan kepada KOL bahwa *PR Package* sudah diterima oleh KOL.

b. *Event & sponsorship*

Event dan sponsorship adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan bantuan dana dalam suatu acara yang dapat menjadi salah satu strategi pemasaran dari perusahaan untuk mempromosikan produk. *Event dan sponsorship* juga menguntungkan bagi perusahaan karena, dapat meningkatkan kesadaran merk melalui aktivitas yang dilakukan.

1. *Event Running HOM Gym*

Produk MCT coffee capsule yang baru saja diluncurkan oleh PT Coolvita Maju Sehat memiliki *campaign* produk mengenai gaya hidup yang aktif, sehingga MCT coffee capsule cocok untuk dijadikan *pre work out*, untuk menambah energi sebelum olahraga. Maka dari itu PT Coolvita Maju Sehat menjadi *sponsorship* pada event running yang bekerjasama dengan salah satu Gym yaitu HOM, yang terletak di Bintaro. Event yang diadakan adalah event Running sejauh 5km dengan rute HOM gym, Bintaro boulevard, kemudian kembali lagi ke HOM gym. Dalam kolaborasi ini, yang ditawarkan oleh Coolvita kepada HOM gym adalah *exposure* yang akan didapatkan oleh HOM gym yaitu di *mention* oleh Coolvita pada Instagramnya, dan free products yang akan dibagikan oleh para peserta sebanyak 50 orang.

Uraian kerja penulis dalam event running HOM Gym adalah sebagai berikut:

i. Content Creator

Sponsorship yang dilakukan dengan HOM Gym sudah dilakukan jauh hari sebelum penulis masuk, maka dari itu penulis hanya bertugas untuk menjadi content creator pada hari event running. Penulis mengambil video untuk mengumpulkan footage, kemudian penulis membuat konten terkait *event & sponsorship* dengan HOM Gym.



**Gambar 3 10 Membuat konten pada event running HOM Gym
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)**



**Gambar 3.11 Event Running HOM Gym
Sumber Dokumentasi Pribadi (2024) (2024)**

2. Event Color Run Bandung

PT Coolvita Maju Sehat sedang gencar menjadi *event & sponsorship* pada *event* olahraga. *Event* olahraga saat ini menjadi *event* yang paling diminati oleh Masyarakat. *Color Run* merupakan acara *fun run* sejauh 5km yang nantinya akan dilemparkan bubuk warna warni kepada peserta. *Color run* mengadakan *eventnya* pada berbagai kota. Coolvita merupakan salah satu sponsor pada *event* *Color Run* dengan memberikan sponsor berupa uang sebesar ratusan juta dan memberikan free produk sebanyak 4000 produk MCT Coffee Capsule yang akan dibagikan secara gratis kepada para peserta pada hari *event*, setelah para peserta selesai lari.



Gambar 3. 12 Event Color Run Bandung

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Keuntungan yang didapatkan oleh Coolvita dalam *event & sponsorship* ini adalah *product placement*, yaitu logo coolvita ditempatkan pada garis *start* dan *finish*, penyebutan oleh MC, meningkatkan *brand awareness*, dan membuka *booth*.



Gambar 3. 13 Product Placement PT Coolvita Maju Sehat pada Garis Start dan Finish Lari

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)



Gambar 3. 14 Booth Coolvita pada Event Event Color Run Bandung

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

penulis ikut serta dalam kota bandung dengan uraian kerja sebagai berikut:

i. *Brainstorming*

Dalam tahap *brainstorming*, penulis diajak oleh *brand manager* untuk mengikuti meeting yang membahas mengenai *konsep Event Color Run Bandung* yaitu para peserta akan lari sejauh 5km, dan saat peserta berhasil menyelesaikan lari sejauh 5km, peserta akan dilempari oleh bubuk warna warni. Tujuan dari *Color Run* adalah *Fun run* sejauh 5km tanpa dibatasi waktu, dan keperluan *Event Color Run Bandung* seperti *brand activation* yang akan dilakukan di *event Event Color Run Bandung*. *Event Color Run* diadakan di Gedung Sate Bandung mulai pukul 05.00 hingga pukul 14.00 dengan rangkaian acara lainnya seperti Zumba, dan konser oleh *feel koplo*.

Penulis memberikan ide terhadap *brand activation* yang bisa dilakukan di dalam *booth* bagi pengunjung, yaitu *lucky spin wheel*.

Lucky spin wheel adalah game singkat yang berbentuk bulat dan dapat diputar oleh pengunjung, nantinya pengunjung akan mendapatkan souvenir, kupon, bahkan *free products* secara *random* berdasarkan hasil dari *spin wheel* tersebut.



Gambar 3.15 Lucky Spin Wheel

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024) (2024)

ii. *List Brand Yang Ingin Diajak Kerjasama*

Setelah melakukan brainstorming, *assistant brand manager* memberikan tugas kepada penulis untuk melakukan *list brand* yang ingin diajak bekerjasama. Dikarenakan produk MCT coffee PT Coolvita Maju Sehat bermanfaat untuk dijadikan *pre work out*, dan *event color run* yang diikuti merupakan *event lari*, dan tambahan *free general check up* yang dapat dilakukan oleh peserta pada booth PT Coolvita Maju Sehat, maka dari itu penulis melakukan *list brand gym*, dan klinik. *List brand* yang akan diajak bekerjasama dipertimbangkan dengan melihat *brand klinik* atau *gym* yang akan diajak Kerjasama memiliki value yang sama.

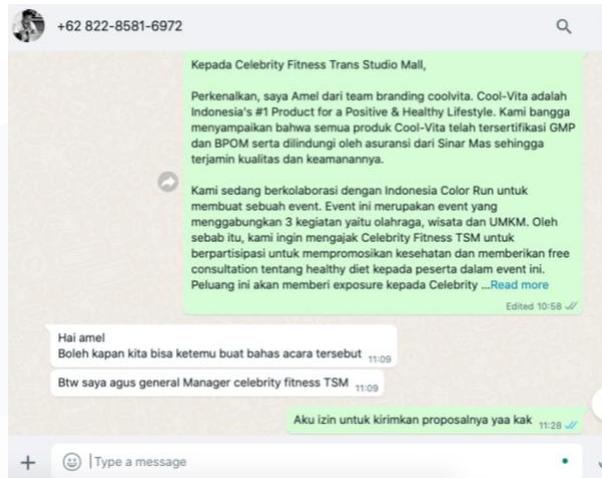
No	Unit	Klinik/RS	Social media
1	Clinic	Kimia Farma	@kimiafarma.ind
2	Clinic	Siloam Clinic	@siloamclinic
3	Clinic	Prodia	@prodia_lab
4	Clinic	Bio Medika	@biomedika.id
5	Clinic	Bumame	@bumamehealth
6	Clinic	Pramita	@pramitalab.id
7	Clinic	Cito	@labcito
8	Clinic	Pertamina	@klinikpertamina.ihc
9	Clinic	Pathlab	@pathlabindo
10	Clinic	Helix lab	@helix.lab
11	Clinic	Intibios	@intibios_official

Gambar 3.16 List Brand Klinik Untuk Diajak Bekerjasama

Sumber : dokumen perusahaan (2024)

iii. *Approaching Brand*

Setelah melakukan list, penulis melakukan *approaching* terhadap *brand-brand gym* dan klinik untuk dapat diajak bekerjasama. *Benefit* yang akan didapatkan oleh *brand kolaborasi* adalah *brand* tersebut dapat mempromosikan produk atau jasa mereka selama *event* berlangsung di *booth*, dan melakukan *tag post collaboration* pada Instagram, termasuk para *paid KOL coolvita* juga melakukan *tag post collaboration* pada *brand-brand* yang berkolaborasi



Gambar 3. 17 Approaching Brand Gym

Sumber : dokumen perusahaan (2024)

iv. Mencari dan Memenuhi Keperluan Event

Event yang diadakan sudah tentu membutuhkan keperluan-keperluan lain, dikarenakan terdapat *brand activation* yang dapat dilakukan oleh pengunjung, maka dari itu penulis membantu untuk mencari dan memenuhi keperluan event, salah satunya adalah dengan mencari catering untuk bisa memesan es batu dan air mineral, yang akan digunakan untuk free drink collagen pada booth PT Coolvita Maju Sehat.

v. Membantu Mengurus *Souvenir* dan *Merchandise*



Gambar 3. 18 Souvenir Gelang

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar 3. 19 Merchandise MCT Coffee Capsule

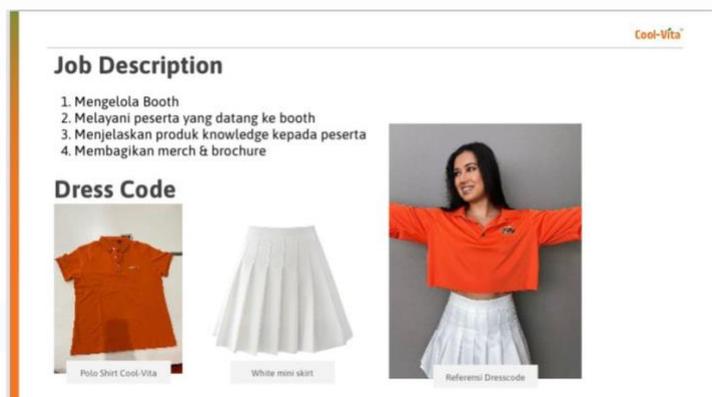
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Lucky spin wheel tentu membutuhkan hadiah-hadiah yang akan didapatkan oleh pengunjung nantinya, maka dari itu penulis

membantu untuk mengurus merchandise yang akan didapatkan oleh pengunjung dalam lucky spin wheel. Bagi pengunjung yang datang kepada booth PT Coolvita Maju Sehat akan mendapatkan souvenir, maka dari itu penulis membantu untuk mempersiapkan souvenir yang akan dibagikan pada saat hari event.

vi. Melakukan Meeting Dengan SPG

PT Coolvita Maju Sehat tentu memerlukan bantuan SPG untuk dapat menjelaskan produk PT Coolvita Maju Sehat dan membantu menjelaskan *flow* serta souvenir yang akan didapatkan jika mengunjungi *booth* PT Coolvita Maju Sehat, maka dari itu PT Coolvita Maju Sehat memerlukan bantuan SPG dalam Event Color Run Bandung, sebanyak 2 orang. Penulis bertugas untuk melakukan *briefing* terhadap SPG serta melakukan *meeting* dengan SPG yang menjelaskan mengenai produk PT Coolvita Maju Sehat, manfaat masing masing produk PT Coolvita Maju Sehat, *flow* pada booth PT Coolvita Maju Sehat, tugas dari spg, serta lokasi dan baju yang harus digunakan oleh SPG.



Gambar 3. 20 Matering Brief dengan SPG

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

vii. Hari Event

Pada hari *event*, penulis bertugas untuk menjelaskan kepada pengunjung mengenai produk MCT Coffee capsule PT Coolvita Maju Sehat, penulis berada di bagian depan dalam booth untuk membagikan produk MCT Coffee capsule dan menjelaskan mengenai produk PT Coolvita Maju Sehat, penulis juga membantu untuk mempromosikan produk PT Coolvita Maju Sehat. Penulis juga melakukan koordinasi dengan para *partnership* yaitu klinik dan gym.



Gambar 3. 21 Mempersiapkan MCT Coffee Capsule

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)



Gambar 3. 22 Booth Coolvita pada Event Color Run Bandung

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

viii. Membuat *Report Evaluasi*

Setelah Event Color Run Bandung diadakan, tentu saja ada evaluasi setelah *event*. Penulis membuat dan menyampaikan mengenai evaluasinya pada Event Color Run Bandung, salah satunya adalah dengan memberikan saran untuk menjual produk PT Coolvita Maju Sehat pada *booth*, penulis memberikan saran tersebut dikarenakan pada *booth* Event Color Run Bandung tersebut, PT Coolvita Maju Sehat tidak menjual produk dan hanya berfokus pada aktivitas-aktivitas dalam *booth* saja, namun banyak konsumen yang bertanya mengenai produk kepada penulis, banyak yang menginginkan untuk membeli produk PT Coolvita Maju Sehat secara langsung pada *booth*, namun pada saat Event Color Run Bandung, PT Coolvita Maju Sehat tidak menjual produknya. Sehingga evaluasi yang diberikan oleh penulis, dikarenakan banyak yang menanyakan produk PT Coolvita Maju Sehat dan ingin membeli, maka akan lebih menguntungkan apabila dapat menjual produk PT Coolvita Maju Sehat

c. *Influencer Marketing*

Perkembangan teknologi yang pesat telah membuat teknik pemasaran berubah, jika dulu pemasaran hanya berfokus pada iklan tv, billboard, dan lain-lain, namun saat ini seiring bertambah canggihnya teknologi, pemasaran juga berubah. Saat ini penggunaan *influencer marketing* sangat digunakan oleh para perusahaan untuk dapat mempromosikan produknya. *Influencer* merupakan *public figure* yang memiliki banyak pengikut pada berbagai *platforms* sosial media. *Influencer* memiliki kategorinya masing-masing tergantung dengan minatnya, contoh *influencer beauty, health, lifestyle*, dan lain-lain. Pengaruh *influencer* dalam pemasaran dapat membuat penjualan perusahaan bertambah, dikarenakan para penggemar *influencer* tersebut yang mengikuti dan bahkan membeli produk yang dipakai oleh sang

influencer. *Influencer marketing* berarti Teknik pemasaran yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya, dan dapat meningkatkan daya Tarik pembeli. Selain itu *influencer marketing* juga termasuk dengan *Key Opinion Leader (KOL)* (*KOL*) yang artinya KOL memiliki opini yang kuat untuk mempengaruhi dan memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pengikutnya. KOL yang akan diajak bekerjasama selama masa *campaign* dilihat dari kecocokan antara *brand campaign* dan KOL tersebut, contohnya adalah melihat *target audience* yang dimiliki oleh KOL sesuai dengan *campaign*, seperti umur, tingkat ekonomi, dan lain-lain. Selain itu melihat kategori dari KOL, dan menyesuaikan kategori KOL sesuai dengan *key messages campaign*, contohnya dengan memilih KOL yang memiliki kategori *lifestyle* dan Kesehatan.

PT Coolvita Maju Sehat juga menggunakan *influencer marketing* dalam *event* ataupun *campaign* yang diadakan, penulis bertugas untuk melakukan *approaching* KOL, memberikan *brief* kepada KOL, dan berkoordinasi dengan KOL, Serta melihat hasil insight dari video kerjasama. Penulis melakukan *approaching* dan *contacting* KOL untuk dapat diajak bekerjasama. Sebelum bekerjasama, penulis memastikan untuk membaca syarat dan ketentuan yang dimiliki oleh *Key Opinion Leader (KOL)* agar tidak terjadi miskomunikasi saat proses kerjasama berlangsung. Penulis bertugas untuk memberikan *brief* yang telah dibuat oleh tim sosial media terkait konten yang harus dibuat oleh KOL. *Brief* tersebut berisikan penjelasan mengenai perusahaan coolvita, produk *campaign* coolvita yaitu MCT Coffee Capsule, kegunaan MCT Coffee Capsule, Statement Of Work (SOW), *brief* konten, dan do & don'ts yang harus diperhatikan oleh KOL.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



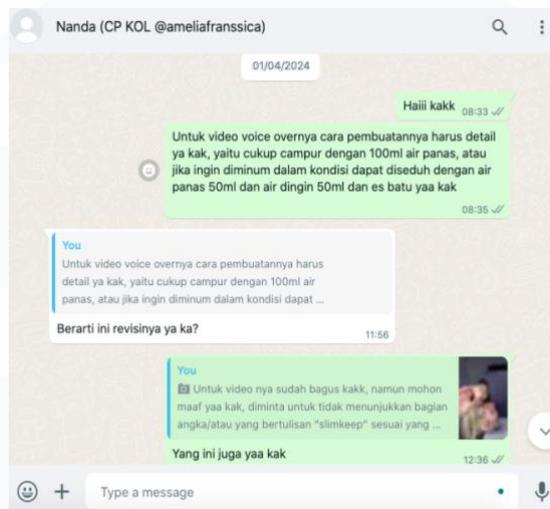
Gambar 3. 23 Brief yang diberikan kepada Key Opinion Leader

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Terkadang *manager* memberikan tugas kepada penulis untuk melakukan negosiasi terkait *rate card* KOL. Harga negosiasi yang diberikan berdasarkan *engagement*, kualitas video yang dimiliki oleh KOL, dan *benefit* yang bisa diberikan oleh perusahaan. Contohnya adalah ketika *engagement* yang telah dievaluasi dengan team *digiting* menggunakan website www.socialblade.com dan hasil yang dimiliki oleh KOL tergolong kecil sekitar 2%, maka harga negosiasi akan ditawarkan sesuai dengan *engagement* yang dimiliki oleh KOL. Dalam tahap Negosiasi, penulis menyampaikan *benefit* yang akan didapatkan dari coolvita terlebih dahulu, kemudian akan melakukan negosiasi berdasarkan evaluasi, dan akan meyakinkan KOL bahwa walaupun negosiasi yang ditawarkan memiliki harga yang cukup jauh dari *rate card*, namun Kerjasama ini akan menguntungkan dikarenakan *engagement* coolvita yang sedang tinggi, yang akan membuat *engagement* KOL tersebut meningkat selama masa *campaign*.

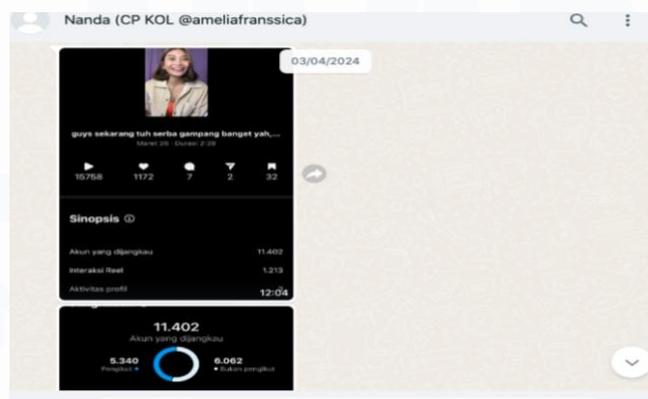
Setelah *brief* diberikan, penulis melakukan koordinasi kepada KOL terhadap video, yaitu melakukan pengecekan terhadap video KOL dan memberikan

feedback terhadap KOL, serta memastikan KOL untuk membuat konten sesuai dengan yang telah dijelaskan secara detail pada *brief* yang diberikan.



**Gambar 3.24 Briefing kepada Key Opinion Leader
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)**

Setelah KOL melakukan upload konten video tersebut pada media sosial, langkah terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah dengan meminta hasil insight dari video, untuk dapat dijadikan evaluasi, apakah KOL tersebut memiliki *engagement* yang tinggi dan melihat evaluasi dari antusias konsumen terhadap produk MCT Coffee Capsule.



**Gambar 3.25 Melakukan evaluasi terhadap Insight Video Key Opinion Leader
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)**

b. *Social media marketing*

PT Coolvita Maju Sehat melakukan berbagai Teknik pemasaran pada sosial media. *Social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan di media sosial yang bertujuan untuk dapat menjangkau target audience yang lebih luas, tidak terbatas geografi. Social media menjadi pilihan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kim & Ko, 2012). PT Coolvita Maju Sehat memiliki beberapa sosial media yang digunakan sebagai media pemasaran digitalnya, seperti Instagram, youtube, TikTok, linkedin, website. Namun, penulis lebih sering dalam me manage aku TikTok dan LinkedIn dalam PT Coolvita Maju Sehat dalam hal membuat konten, dengan uraian tugas sebagai berikut:

1. Membuat *Content dan Mengurus TikTok Akun Affiliate PT Coolvita Maju Sehat*

Seiringnya dengan perkembangan zaman yang semakin maju, di era digital ini banyak yang memanfaatkan sosial media untuk berjualan untuk kemajuan bisnis ataupun pribadi, salah satu contohnya adalah pada TikTok. Pada TikTok tersedia program Affiliates. TikTok affiliates adalah strategi untuk meningkatkan penjualan bagi *seller* dan juga menguntungkan para pengguna yang ingin menghasilkan uang melalui platforms TikTok dengan melakukan promosi terhadap suatu produk. Dalam program affiliates, pengguna yang menjadi affiliator nantinya akan mendapatkan komisi ketika orang lain membeli atau mengklik produk pada tautan mereka.

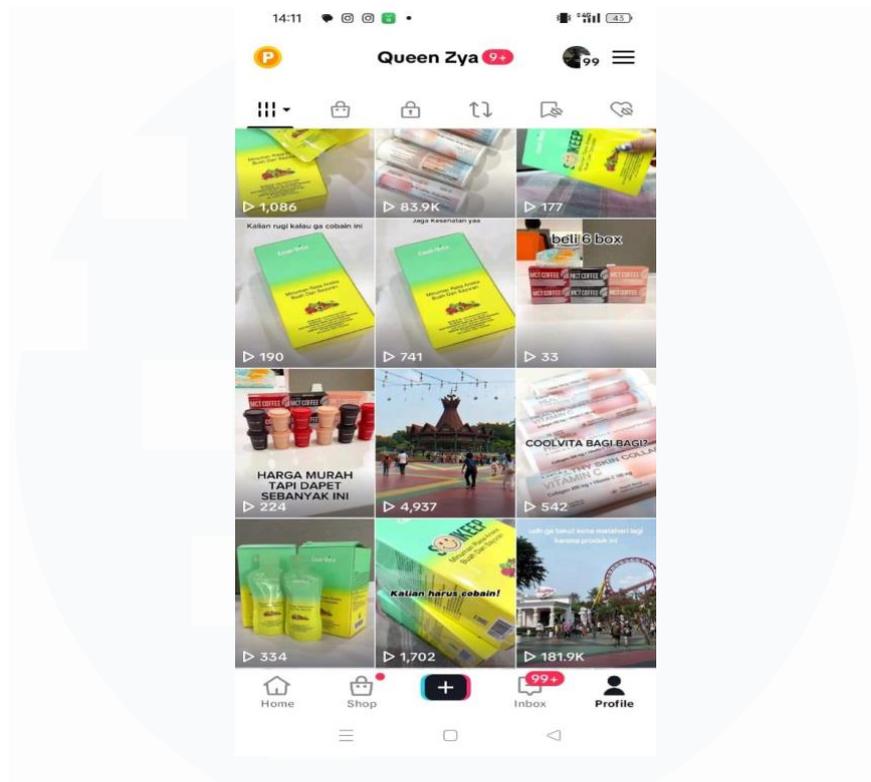
PT Coolvita Maju Sehat juga menambah pendapatan perusahaannya melalui TikTok Affiliates ini, selain dari program affiliator dari pihak eksternal, PT Coolvita Maju Sehat juga memiliki tiktok akun affiliates yang dipegang oleh para karyawan PT Coolvita Maju Sehat, yang nantinya pendapatan dari affiliates tersebut tetap masuk ke perusahaan,

bukan milik pribadi. Karena akun tersebut milik perusahaan PT Coolvita Maju Sehat.

Penulis ditugaskan untuk memegang 2 akun TikTok affiliates, yang setiap harinya akan memposting 2 video pada masing masing akun. Penulis membuat konten mulai dari ide, melakukan pengambilan gambar, mengedit video, dan memposting pada akun TikTok, tidak lupa juga menautkan link produk pada video tersebut. Kegiatan ini dilakukan rutin setiap hari, bahkan pada hari sabtu dan minggu, dan hari libur nasional.



Gambar 3.26 TikTok akun affiliates @zonasekinker
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

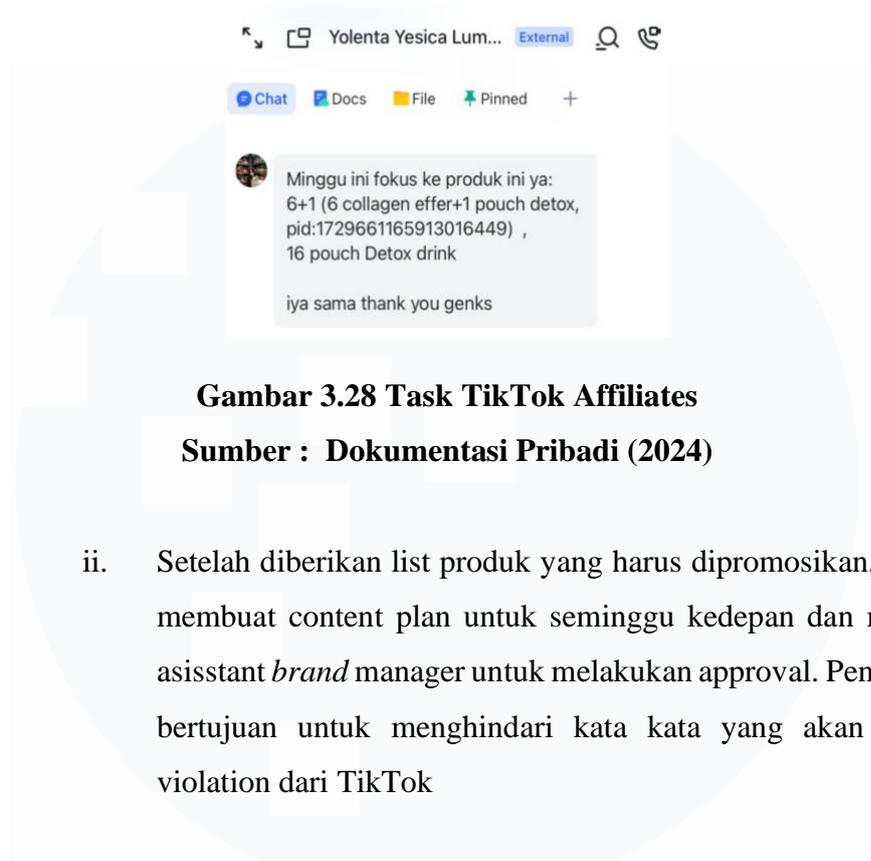


Gambar 3.27 TikTok akun affiliates @queenzyashop
Sumber Dokumentasi Pribadi (2024) (2024)

Penulis manage akun tiktok affiliates PT Coolvita Maju Sehat dengan proses kerja sebagai berikut:

- i. Pada awal minggu, assistant *brand* manager akan memberi tahu fokus produk yang ingin ditingkatkan penjualannya pada minggu ini, untuk menjadi fokus produk pembuatan konten.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.28 Task TikTok Affiliates
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

- ii. Setelah diberikan list produk yang harus dipromosikan, penulis membuat content plan untuk seminggu kedepan dan meminta asisstant *brand* manager untuk melakukan approval. Pengecekan bertujuan untuk menghindari kata kata yang akan terkena violation dari TikTok

April	Week-5	Tuesday	4/30/2024	MCT Coffee	Benefit produk	Beli coffee capsule 6 boc FREE 1 BOX cuman 200ribuan aja	yuk stok kopinya sekarang mumpung lagi murce #coolvitakoolvitamctcoffee
May	Week-1	Wednesday	5/1/2024	Chewable C	Benefit produk	UNBOXING MULTIVITAMIN CHEWABLE COOLVITA multivitamin di kegiatan kamu yang aktif, kamu butuh vitamin, buat jaga kesehatan kamu coolvita bisa langsung dikunyah beli 1, 80 ribuan?? ENGGA DONG, 80 RIBUAN DAPET 3.	untung banget 80 ribuan dapet 3 #coolvitakoolvitamctcoffee #coolvitachewable
May	Week-1	Wednesday	5/1/2024	MCT Coffee	Benefit produk	berhenti beli kopi setiap hari ganti yang ini karena MURAH dan BISA MENYEHATKAN	bikin hemat & sehat #coolvitakoolvitamctcoffee
May	Week-1	Thursday	5/2/2024	Chewable C	Benefit produk	1 botol 30 tablet, 3 botol 90 tablet cuman 80ribuan	langsung dapet 3 botol #coolvita
May	Week-1	Thursday	5/2/2024	MCT Coffee	Benefit produk	HARGA MURAH TAPI DAPET SEBANYAK INI eh masih dikasih FREE lagi murah banget di keranjang kuning aku	dapet free 2 capsule, bisa buat 2 gelas kopi #coolvitakoolvitamct
May	Week-1	Friday	5/3/2024	Collagen	Benefit produk	UNTUNG BANGET 6 tube FREE +1 collagen +1 ekstrak bush sayuran	check out sekarang, UNTUNG BANGETT #coolvitakoolvitacollagen#fyp

Gambar 3.29 Content Plan
Sumber Dokumentasi Perusahaan (2024) (2024)

- iii. Ketika *assistant manager* melakukan *approval* terhadap konten, penulis akan membuat konten dan menguploadnya pada TikTok.
- iv. Setelah mengupload video tersebut, penulis memasukkan data dari video tersebut kepada dokumen yang telah diberikan, data

yang dimasukkan adalah tanggal *upload*, nama akun, kode produk yang dimasukkan di keranjang kuning, *link* video, kode *ads*.

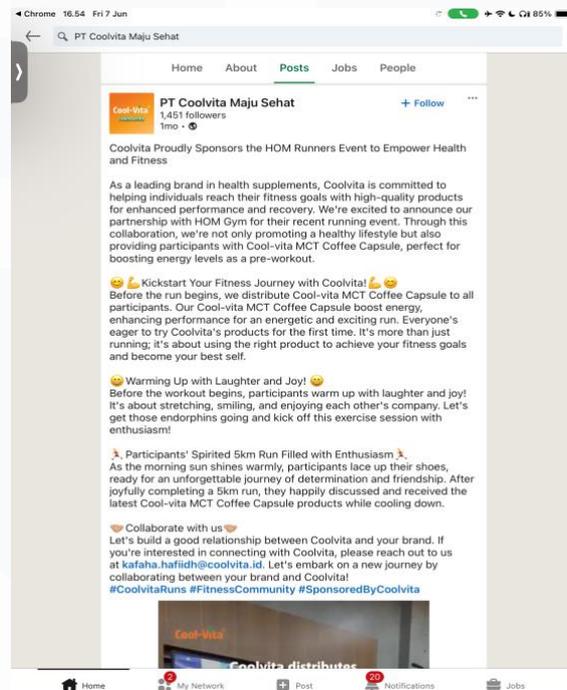
	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	Upload Date	Account type	User Name	Tiktok Name	video ID	Product	video ID
319	5/3/2024	Brand Team	queenzashop	queen zya		Collagen Effervescent	
320	5/3/2024	Brand Team	queenzashop	queen zya		Collagen Effervescent	
321	5/3/2024	Brand Team	zonasekinker	zonasekinker		Collagen Effervescent	
322	5/3/2024	Brand Team	zonasekinker	zonasekinker		Collagen Effervescent	
323	5/4/2024	Brand Team	queenzashop	queen zya		Collagen Effervescent	
324	5/4/2024	Brand Team	queenzashop	queen zya		MV Orange	
325	5/4/2024	Brand Team	zonasekinker	zonasekinker		MV Orange	

Gambar 3.30 TikTok Affiliates ADS Performance
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

2. Membuat Konten Untuk LinkedIn

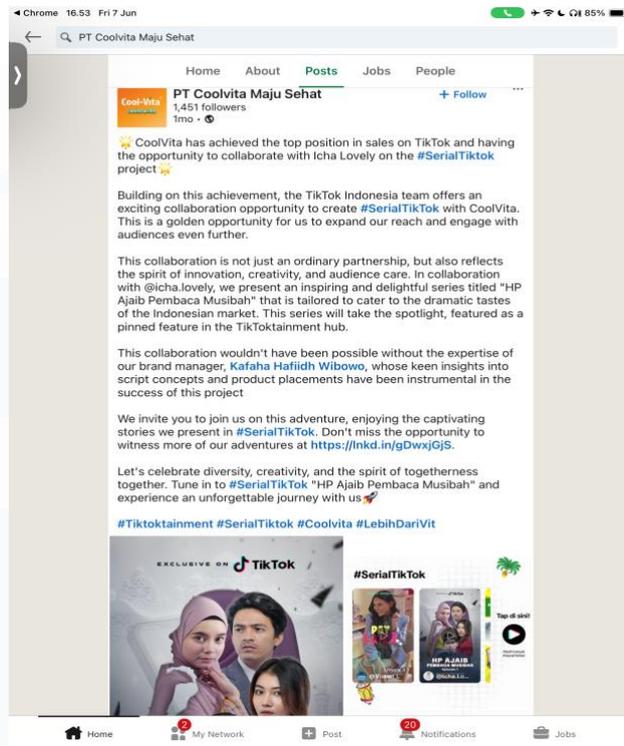
Saat ini LinkedIn penting bagi sebuah perusahaan karena merupakan platform profesional bagi perusahaan. Sehingga pada LinkedIn sebuah perusahaan juga harus *up to date* sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut aktif dan dapat menunjukkan kredibilitasnya melalui akun LinkedIn tersebut. Maka dari itu sebagai anak internship dari bagian branding, penulis ditugaskan untuk membuat konten untuk LinkedIn. Konten yang dibuat pada LinkedIn dapat berupa berita terbaru mengenai event yang diadakan oleh PT Coolvita Maju Sehat, kolaborasi antara PT Coolvita Maju Sehat dengan *brand* lain, dan juga informasi lainnya mengenai PT Coolvita Maju Sehat. Konten LinkedIn ini dapat diposting sebelum ataupun sesudah event. Konten LinkedIn yang diposting pada LinkedIn PT Coolvita Maju Sehat bertujuan untuk meningkatkan *brand*

awareness, meningkatkan kolaborasi, dan meningkatkan *brand value*. Penulis membuat konten untuk linkedin berdasarkan event yang ada, hingga saat ini penulis telah membuat beberapa konten linkedin sebagai berikut:

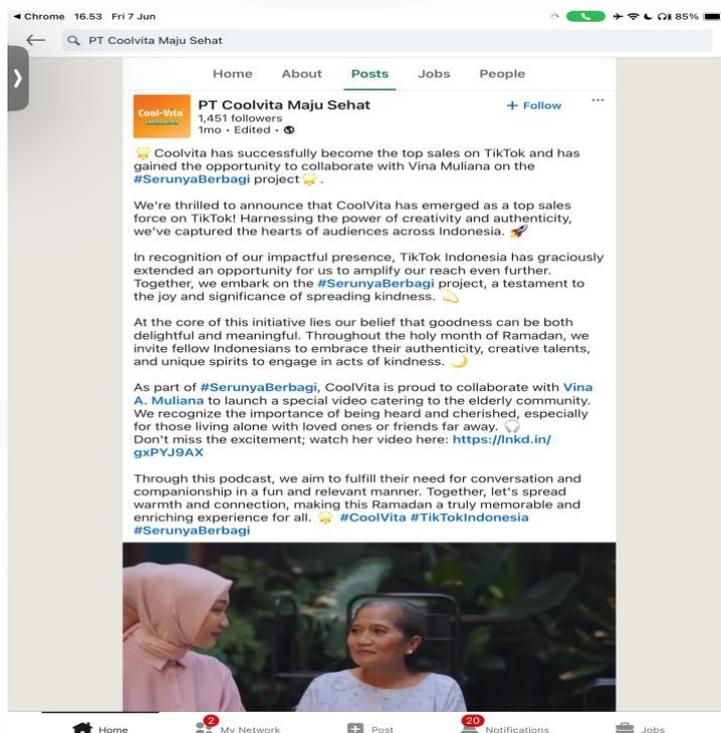


Gambar 3.31 Konten linkedin Coolvita event & sponsorsip dengan HOM Gym

Sumber : akun LinkedIn Coolvita diakses pada 7 Juni 2024

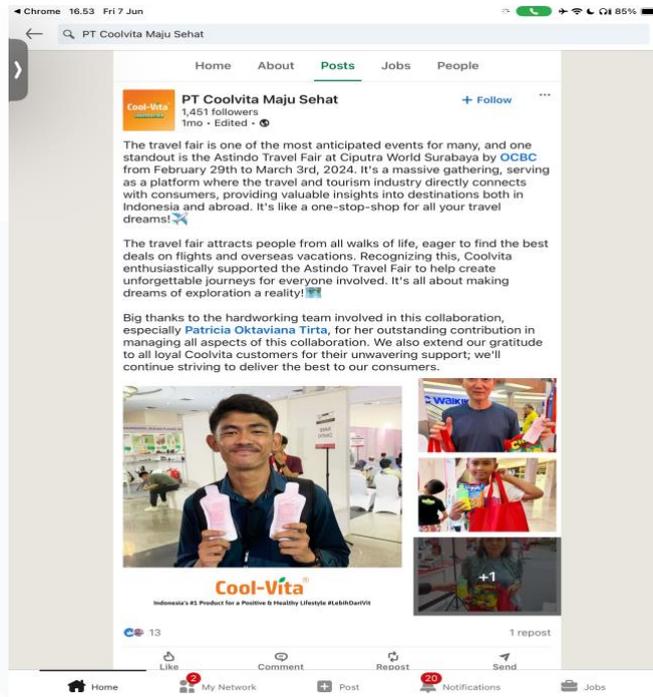


Gambar 3.32 Konten linkedin kolaborasi Coolvita & Icha Lovely
Sumber : akun LinkedIn Coolvita diakses pada 7 Juni 2024

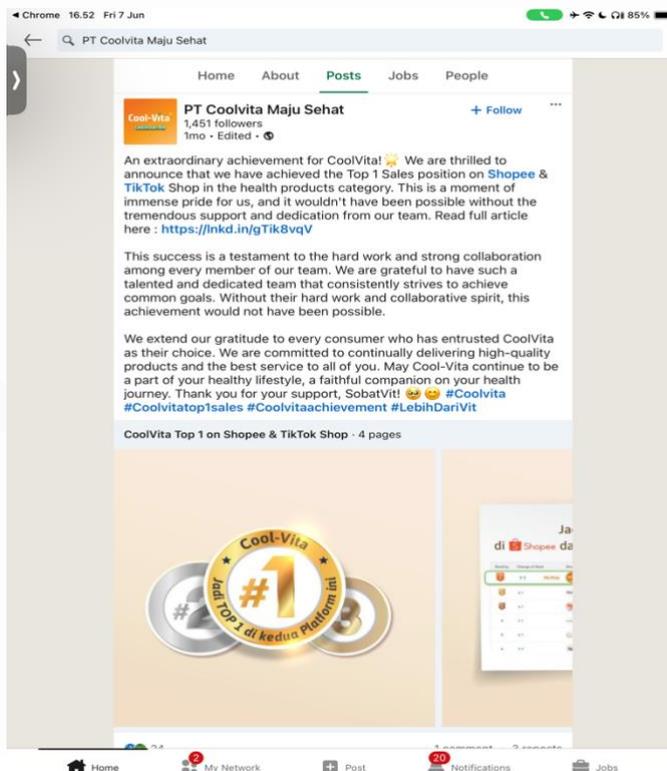


Gambar 3.33 Konten linkedin kolaborasi Coolvita & Vina Muliana

Sumber : akun LinkedIn Coolvita diakses pada 7 Juni 2024

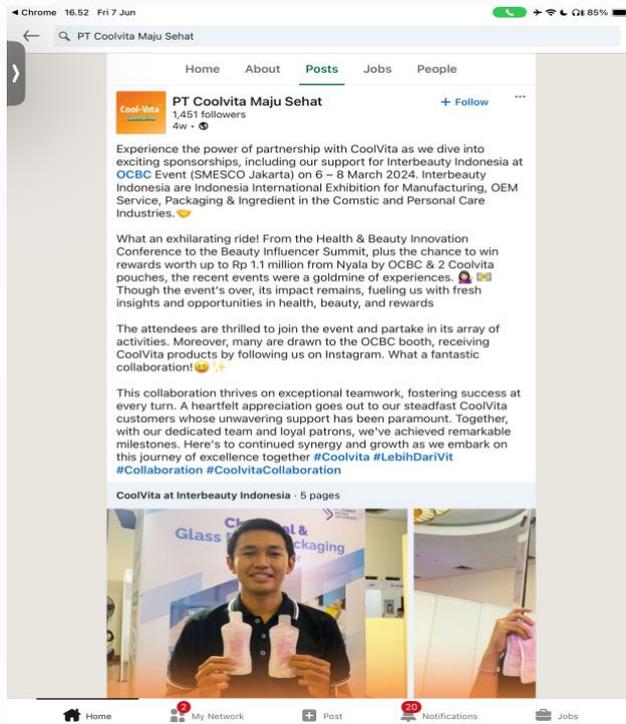


Gambar 3.34 Konten linkedin Coolvita di Astindo Travel Fair
Sumber : akun LinkedIn Coolvita diakses pada 7 Juni 2024



Gambar 3.35 Konten linkedin Coolvita achieved top 1 sales TikTok & Shopee

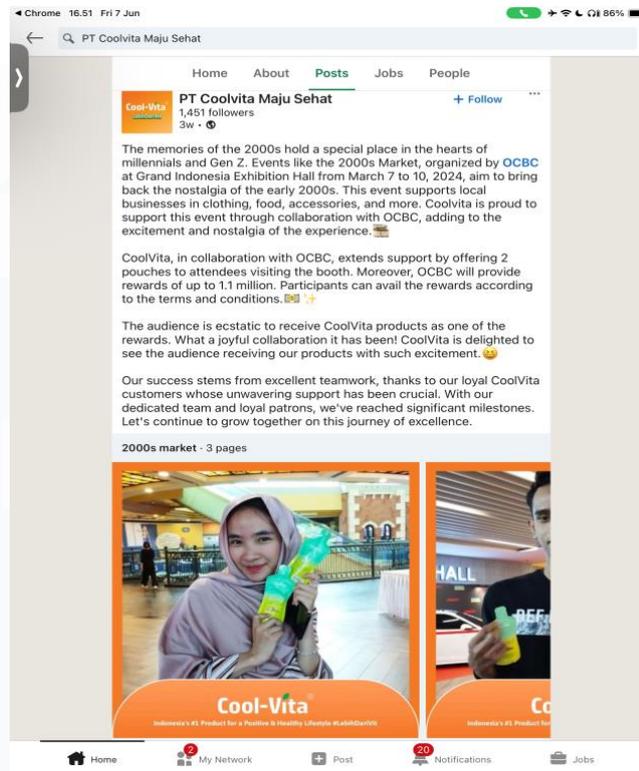
Sumber : akun LinkedIn Coolvita diakses pada 7 Juni 2024



Gambar 3.36 Konten linkedin Coolvita di Interbeauty Indonesia

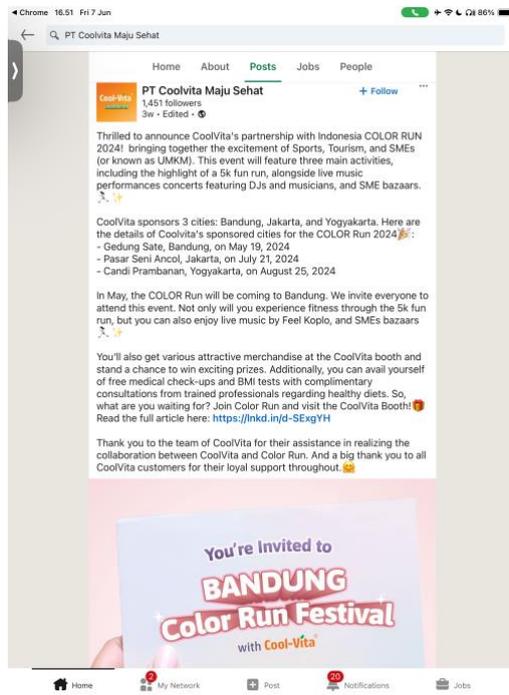
Sumber : akun LinkedIn Coolvita diakses pada 7 Juni 2024





Gambar 3.37 Konten linkedin Coolvita di 2000s OCBC
Sumber : akun LinkedIn Coolvita diakses pada 7 Juni 2024

U
M
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



Gambar 3.38 Konten linkedin Coolvita event & sponsorsip dengan Color Run

Sumber : akun LinkedIn Coolvita diakses pada 7 Juni 2024

3.3 Kendala yang Ditemukan

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

1. 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
2. Penulis betugas untuk menghubungi Key Opinion Leader (KOL) untuk bekerjasama pada suatu event, 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 revisi video dari draft yang dikirim oleh KOL serta jadwal kerja tayang video KOL

3. Saat ini penggunaan KOL sebagai salah satu Teknik marketing dari *brand* sangat penting, namun saat masa perkuliahan, mahasiswa belum mempelajari mengenai berkoordinasi dengan pihak KOL dengan benar, dan cara untuk dapat melakukan negosiasi sesuai dengan perhitungan *engagement rate*, *followers*, dan lain-lain
4. Dikarenakan penulis *handle* akun affiliates TikTok yang kontennya harus diposting setiap hari, baik hari libur nasional, ataupun sabtu dan minggu, terkadang penulis mengalami kendala ketika pada hari libur harus melakukan pengambilan gambar, editing serta posting pada akun TikTok. Terkadang di hari libur penulis bepergian dan memiliki koneksi yang kurang baik
5. Penulis *handle* akun affiliates TikTok, dan produk yang dimiliki oleh PT Coolvita Maju Sehat rata-rata berguna untuk menghancurkan lemak di tubuh dan menurunkan berat badan, namun kata-kata tersebut akan terkena pelanggaran dari pihak TikTok. Ketika penulis sudah menghindari kata-kata yang dilanggar oleh TikTok, terkadang TikTok tetap melakukan pelanggaran lainnya contohnya seperti screenshot foto, dan lain-lain

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. 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

2. 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 difollow up hingga hari h.
3. Penulis bertanya kepada manager dan assistant *brand* manager terkait bekoordinasi dengan KOL, melakukan evaluasi *rate card* yang cocok sesuai dengan *engagement* yang dimiliki oleh KOL.
4. Jika akan ada hari libur nasional dan penulis berencana berlibur, maka penulis akan membuat konten pada hari sebelumnya saat jam kantor, dan menyimpannya pada draft TikTok, sehingga pada saat hari libur dan penulis harus melakukan posting TikTok, penulis hanya perlu menguploadnya dari draft
5. Penulis harus berhati-hati terhadap pelanggaran TikTok yang dapat berubah-ubah tergantung pada setiap akun, dikarenakan penulis memegang 3 akun affiliate, maka penulis menggunakan video yang original yang diambil oleh penulis dan diedit sendiri oleh penulis, selain itu penulis juga mengganti kata-kata yang sekiranya terkena pelanggaran dan menggunakan kata-kata yang aman dari pelanggaran TikTok, contohnya mengganti kata-kata tersebut menjadi menjaga kesehatan tubuh, menambah energi, dan lain-lain, kata-kata tersebut tetap tidak overclaim dan tetap sesuai dengan claim yang diberikan oleh produk PT Coolvita Maju Sehat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA