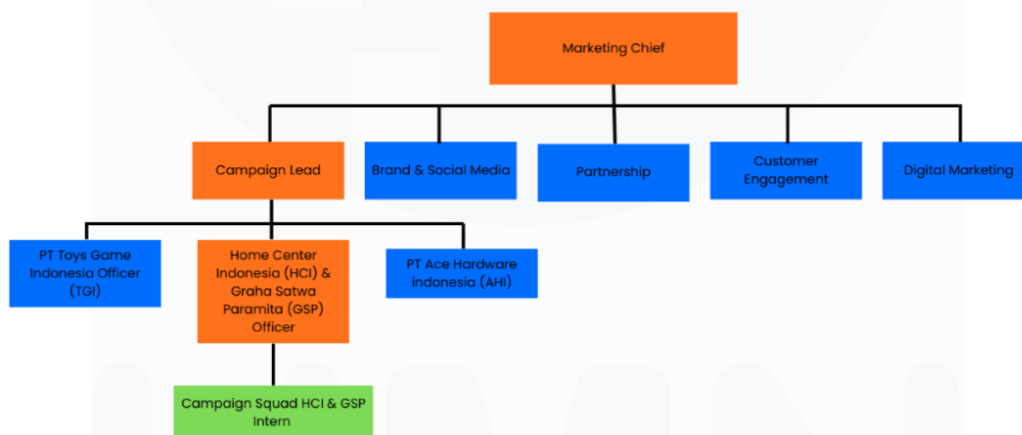


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Omni Digitama Internusa. Dalam menjalankan kerja magang ini, pemegang ditempatkan di divisi *Campaign Squad* dibawah naungan Departemen *Marketing*. Berikut merupakan tabel kedudukan yang dapat memberikan gambaran terperinci mengenai struktur Departemen *Marketing* di Rugarupa.



Tabel 3.1.1 Struktur Departemen Marketing Rugarupa
(Sumber: Data Olahan Pemegang, 2024)

Departemen Marketing ini dipimpin oleh Budiono Darmawan, selaku *Chief of Marketing*. Dalam departemen *Marketing* ini, terdapat berbagai divisi yang berada di bawahnya yang perlu dikelola oleh Pak Budi sendiri. Divisi- divisi tersebut merupakan divisi *Campaign Squad (Campaign)*, Tim *Brand & Social Media (Brand)*, Tim *Partnership*, Tim *Designer*, Tim *Customer Relationship Engagement (CRM)*, Tim *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. Divisi campaign

dipimpin oleh Fransisca Clarissa sebagai *Campaign Lead*, dan bertugas untuk memimpin dan memastikan keberlangsungannya kampanye digital untuk berbagai mitra resmi di bawah naungan RUPARUPA sendiri yang terbagi menjadi tiga Brand Unit untuk Campaign, yaitu PT. Ace Hardware Indonesia (AHI), PT Home Center Indonesia (HCI), dan PT Toys Game Indonesia (TGI) dengan Senior Staff dan Staff yang bertanggung jawab pada setiap Brand Unit tersebut.

Dalam keberlangsungan praktik kerja magang ini, pemegang berada di bawah Senior Staff pada *Campaign Squad* dan fokus menjalankan pekerjaannya dalam keberlangsungan kampanye online khususnya untuk merek-merek dibawah PT Home Center Indonesia (HCI) dan PT Graha Satwa Paramita (GSP). Selama menjalani prosesnya, pemegang berada di bawah bimbingan Sandra, selaku supervisor yang merupakan ahli dalam bidang Marketing Communications & Public Relations selama lebih dari 10 tahun. Peserta magang selalu melakukan koordinasi pekerjaan melalui Supervisor dengan setiap tugas yang diberikan olehnya. Selain berkoordinasi dengan Supervisor, peserta magang juga berkesempatan untuk berkoordinasi dengan berbagai tim dari divisi lain seperti tim Brand, tim Designer, tim *Merchandising* tim *Partnership*, tim *Online Experience Platform* (OEP), tim Data, tim *Operations*, tim Tech, tim UI/UX, bahkan Tim pada perusahaan lain yang sudah ditugaskan kepada pemegang. Hubungan dengan divisi-divisi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan pemegang.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT. Omni Digitama Internusa sebagai intern dari *Campaign Squad* yang berfokus di ranah pemasaran digital, pemegang menerima berbagai tanggung jawab dan kesempatan untuk mengerjakan tugas yang berkaitan dengan *Marketing Communication* dalam masa pelaksanaan magangnya. Tugas utama yang dilakukan seorang Campaign Intern dalam kerja magang sebagai berikut:

No.	Deskripsi Pekerjaan	Januari	Februari				March				April				Mei				Juni					
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Pembuatan Kampanye Highlight	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
		Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
		Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
		Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
		Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
2.	Kampanye Adhoc (Hard Sell)	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
		Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
		Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
		Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
		Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
3.	Kampanye Thematic	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	
		Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
		Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
		Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
		Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Red	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple	Purple
4.	Flash Sale	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Red	Orange	Orange	Orange	Red	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	
		Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
		Orange	Orange	Red	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
		Orange	Red	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Red	Orange	Orange	Red	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
		Orange	Red	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Red	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
5.	Competitor Analysis	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	
		Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	
		Green	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	
		Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	
		Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	

saat melakukan tugas magang, pemegang dapat menerapkan beberapa ilmu yang telah dipelajari tersebut ke dunia pekerjaan yang lebih serius. Salah satu landasan yang telah dipelajari merupakan mengenai kampanye sendiri berdasarkan buku dari Anne Gregory yang menjadi landasan pembelajaran di Integrated Brand Campaign. *Campaign* adalah konsep yang berfokus kepada serangkaian kegiatan komunikasi terstruktur yang dilakukan untuk mempengaruhi atau mengubah kepercayaan, sikap, pengetahuan, atau perilaku suatu kelompok (Gregory, 2020).

Kegiatan pemasaran, berkaitan erat dengan Marketing Mix dimana menurut Kotler dan Armstrong, adanya unsur atau elemen dari *Marketing mix* yang dibagi menjadi 4 dan menjadi sebuah hal yang sangat relevan dengan aktivitas pelaksanaan aktivitas kerja magang di *Campaign Squad seperti berikut:*.

1. Product (Produk)

Berada di perusahaan e-commerce berbasis omni channel, Ruparupa ingin menjadi top of mind dari segala kebutuhan dengan menyediakan berbagai dari berbagai merek dan mitra resmi. Dengan itu, dalam pembuatan suatu kampanye, setiap kampanye yang dirancang harus diketahui terlebih dahulu dan disesuaikan dengan apa yang cocok dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga dapat menarik audiens dengan keunggulan produknya.

2. Place (Tempat)

Dengan Ruparupa yang merupakan platform Omnichannel yang berbasis online, Ruparupa mempunyai sebuah fitur untuk melihat ketersediaan produk di toko terdekat dari pelanggan, dengan adanya toko-toko yang tersebar luas, Ruparupa memberikan para pelanggannya kebebasan untuk mengambil produknya yang dibeli dari Ruparupa secara online maupun ke toko offline, maupun dengan pengantaran. akan merasa semakin tertarik karena kemudahan dan kenyamanan akses yang didapatkan.

3. Price (Harga)

Dalam strategi pemasaran 4P, harga seringkali menjadi pengaruh besar terhadap promosi yang sedang ditawarkan. Strategi penetapan Harga ini dapat digunakan sebagai alat promosi, misalnya ketika sedang adanya diskon, konsumen dapat tertarik dan membuat kesempatan mereka untuk berbelanja menjadi semakin besar. Dalam praktik magangnya, penerapan aspek variabel Price ini merupakan aspek yang krusial pada setiap pembuatan kampanyenya. Salah satu contoh penerapan strategi harga ini diterapkan pada salah satu promosi Selma yaitu Spesial 8.8 dimana seluruh harga ditetapkan sesuai dengan promosi yaitu serba 8. Harga disini bervariasi mulai dari Serba Rp8.000, Serba Rp80.000, dan Furnitur Mulai dari Rp800.000 yang dapat menjadi daya tarik utama untuk para audiens ataupun calon pelanggan karena dianggap sebagai menguntungkan namun tetap kompetitif. Hal ini tidak hanya dianggap efektif, namun juga dapat membantu merancang kampanye pemasaran yang optimal sehingga dapat mencapai target penjualan.



Gambar 3.2.2.1 Kampanye digital Spesial 8.8

Sumber: Dokumen Perusahaan

4. Promotion (Promosi)

Berbagai strategi promosi dilakukan oleh pemegang dalam pekerjaannya sehari-hari sebagai Intern di Campaign Squad Rugarupa. Promosi yang dilakukan meliputi merencanakan kampanye online dengan berbagai

penawaran menarik baik yang diikuti dengan pesan promosi yang diberikan. Selain itu, ada juga tambahan exposure promosi pada media sosial instagram Ruparupa, iklan google untuk SEO, bahkan iklan di e-commerce lainnya seperti Shopee dan Tokopedia dalam jangka waktu yang tepat untuk memastikan efektifitas penerimaan pesan oleh konsumen. Dan Pengulangan dimana adanya kampanye yang repetitif setiap minggunya, bulannya, maupun tahunnya sehingga audiens dapat lebih mengingat pesan promosi yang disampaikan.

Sebagai intern *Campaign Squad* yang berfokus di *digital campaign*, pemegang bertanggung jawab untuk membantu dan mendukung berbagai perencanaan kampanye dengan menerapkan konsep ini sebagai dasar dari pekerjaan-pekerjaan yang dilakukannya seperti:

1. Membuat dan mengembangkan Kampanye *Highlight*. Kampanye ini dibuat khusus untuk menyosor dan meningkatkan visibilitas sebuah, ataupun beberapa produk tertentu. Dalam pembuatan kampanye Highlight ini, sang pemegang ditugaskan untuk membuat berbagai strategi promosi dengan menyesuaikan dan menentukan sebuah kampanye yang cocok untuk pilihan produk tertentu. Pekerjaan ini dapat dimulai dari menentukan pesan promosi yang ingin disampaikan, dan untuk menyampaikan sebuah pesan, harus adanya sebuah *message* untuk kampanye tersebut. Kampanye ini dibuat untuk memanggil perhatian para konsumennya untuk mempromosikan produk tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan sales dan juga pemahaman pelanggan mengenai produk pilihan tertentu. Salah satu kampanye yang telah dibuat oleh pelaku magang merupakan kampanye untuk Kels. Dimana pelaku magang diminta untuk memperkenalkan produk barunya yang merupakan sebuah Rice Cooker dengan keunggulannya yang dapat mengurangi gula pada nasi tersebut sebesar 50%. Pelaku magang harus menentukan “Message” atau pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat menarik perhatian

pelanggannya. Untuk ini, pelaku magang juga berkoordinasi dengan brand unit yang berhubungan, yang mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan sales pembelian online, dan juga offline sehingga dibuatlah pesan promosi berikut yang merupakan Makan Nasi Tanpa Khawatir: Mengurangi Kadar Gula hingga 50%.



Gambar 3.2.2.2 Highlight Campaign Kels: Willio Rice Cooker
(Sumber: Data Perusahaan, 2024)

2. Kampanye *Adhoc*. Pada praktik magangnya, pemegang juga berkontribusi dalam pembuatan kampanye *Adhoc Online* yang mempraktikkan konsep ini dimana kampanye disesuaikan dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh sang konsumen berdasarkan kebutuhan pasar. Kampanye *Adhoc* ini dilakukan beberapa kali setiap bulannya, seperti dengan adanya *Weekday Deals*, *Weekend Deals*, *Payday Deals*, dan lain sebagainya. Pengerjaan kampanye ini, kurang lebih serupa dengan pembuatan kampanye lainnya, dimana pemegang memerlukan kolaborasi dan kerja sama bersama supervisor, untuk menentukan strategi kampanye yang efektif yang dapat dieksekusikan. Mulai dari judul kampanye dan pesan promosi yang mau diangkat. Selain dengan supervisor, koordinasi juga dilakukan dengan tim *Merchandising*, untuk mengecek produk-produk apa saja yang dapat diangkat ke kampanye promosi sehingga kampanye bisa dijalankan dengan lebih efektif dengan tetap memantau stok produk dan produk apa saja yang live

untuk kampanye

3. *Thematic Campaign*. Dalam pembuatan kampanye *thematic* ini, sang pemegang juga tetap menjadi kunci peran dalam persiapannya. Kampanye tematik ini dirancang berdasarkan tema-tema tertentu yang sesuai dengan apa yang sedang berjalan pada saat itu baik dari musim, hari libur, ataupun promosi dengan tema tertentu yang sesuai dengan strategi masing-masing brand. Kerjaan pemegang dimulai dengan permintaan dari Supervisor yang berkoordinasi dengan masing-masing brand unit dimana mereka akan mengkomunikasikan judul promosi yang telah dibuat dan akan dijalankan, beserta dengan seluruh keperluan kampanye seperti List Produk dan *Key Visual*. Dengan melakukan komunikasi antarsesama, kedua pihak dapat mempunyai *visi* dan *misi* yang sama akan apa tujuan dari masing-masing kampanye tersebut. *Supervisor* lalu akan meneruskan brief yang telah diberikan oleh *Brand Unit* kepada sang pemegang, agar untuk dapat menjalankan dan memastikan bahwa penurunan kampanye tersebut akan berlangsung dengan baik dan lancar.



Gambar 3.2.3 *Thematic*: Indahnya Hari Raya bersama Keluarga

(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

4. *Flash Sale*. Pemegang turut serta dalam pembuatan *Flash Sale* mingguan dalam halaman resmi Ruperupa yang bertujuan untuk menarik perhatian para

konsumen lebih lagi dalam penawaran harga khusus dalam waktu terbatas. Disini, *Flash Sale* diciptakan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk yang sedang diskon karena waktu penawaran terbatas. Pembuatan *Flash Sale* ini memerlukan koordinasi bersama dengan tim *Merchandising* untuk menyusun list produk yang akan diikutsertakan dalam *Flash Sale* yang akan berjalan di sheet *excel* yang telah dibuat sebelumnya. Setelah list produk sudah difinalisasi, pemegang akan memilih 4 produk utama dan memasukkannya ke dalam materi promosi yang akan dibuat. Materi promosi ini akan dibuat di Trello, dimana pemegang akan membuat sebuah card baru dan menyiapkan serta menyertakan materi promosi yang jelas seperti nama promosi, pesan promosi, periode dan waktu promosi, produk-produk unggulan yang mau di sosor, dan tema *Flash sale* per minggunya. Trello ini bersama briefnya akan ditugaskan kepada seorang designer yang ditugaskan, untuk membuat aset- aset promosi tersebut. Pelaku magang harus memastikan bahwa seluruh asset yang dibutuhkan siap untuk dijalankan tepat waktu agar promosi tersebut dapat dikomunikasikan terlebih dahulu oleh tim Brand dan tim CRM yang bersangkutan. Elemen-elemen yang diperlukan meliputi banner, push notif, instagram story, dan pop up. Dengan ini, sebuah *Flash sale* dapat berjalan dan dapat meningkatkan *volume* penjualan dalam jangka pendek karena menawarkan harga yang kompetitif.



Gambar 3.2.4 Flash Sale
(Sumber: ruparupa.com)

5. *Competitor Analysis/Monitoring*. Pada dasarnya, PT Omni Digitama Internusa adalah perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan

fokus pada penyediaan berbagai macam produk dan layanan yang terbaik dan berkualitas untuk para konsumennya. Maka dari itu, pentingnya untuk melakukan pemantauan dan analisa strategi kampanye yang efektif untuk memastikan keberhasilan promosi pemasaran beserta dengan penjualannya. Dengan melakukan *Competitor Monitoring* harian, perusahaan mendapat kesempatan untuk mengidentifikasi posisi perusahaan di pasaran luas dan dapat menentukan kelebihan maupun kekurangannya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Pekerjaan ini menjadi tugas rutin setiap harinya untuk memantau dan memahami bagaimana strategi pasar yang dilakukan oleh berbagai merek pesaing yang ada, terutama untuk merek pesaing PT HCI dan PT GSP. *Competitor Monitoring* ini dilakukan dengan metode observasi terhadap beberapa media seperti dengan berikut:

- a. *Website*. Pelaku magang perlu melakukan observasi dan mengevaluasi struktur situs berbagai website, kampanye yang dijalani di website tersebut, dan websitenya secara keseluruhan. Mulai dari bagaimana desain tampilannya, navigasinya, dan fitur yang ditawarkan, dan bagaimana mereka melakukan pendekatan kepada para konsumen-nya dalam mempresentasikan sebuah produk. Termasuk dengan kemudahan akses konsumen dan bagaimana *User Experience* (pengalaman pemakaian) yang ditawarkan.
- b. *Sosial Media*. Pemegang juga melakukan pemantauan aktivitas para pesaing pada berbagai macam platform sosial media yang ada seperti Facebook, Instagram, dan juga Tiktok. Dengan memantau berbagai macam konten yang dibuat oleh para pesaing, seberapa frekuensi posting-nya, jumlah interaksi yang didapatkan per konten berdasarkan komen, likes, dan shares, dan strategi lainnya. Seperti pada saat kompetitor menerima interaksi lebih banyak ketika kompetitor tersebut sedang mengadakan giveaway. Ketika

kompetitor sedang melakukan kolaborasi dengan influencer, atau ketika kompetitor menggunakan *Paid Ads* (konten-konten berbayar atau iklan).

- c. E-commerce. Selain itu, pelaku magang juga memantau aktivitas para kompetitornya pada berbagai e-commerce yang ada seperti Shopee dan Tokopedia. Analisis ini meliputi menganalisa bagaimana strategi promosi yang digunakan, harga produk, rating dan review para konsumen, dan berbagai kampanye yang dilakukan oleh para pesaing seperti hard-sell campaigns dengan berbagai diskon yang disediakan, tematik yang mengangkat sebuah tema tertentu, dan highlight sebuah produk yang ingin diberikan eksposur tambahan karena alasan tertentu sendiri. Dengan memperhatikan strategi para pesaing, pelaku magang dapat mengetahui produk apa yang sedang ramai dan populer untuk diinginkan.

Dari apa yang ditemukan oleh pelaku magang setiap harinya, temuan-temuan tersebut akan dicatat, diolah, dan dimasukkan ke dalam sebuah sheet Excel milik perusahaan. Disini, pelaku magang harus menyusun data dengan sebuah format yang sudah di analisis terperinci setiap harinya berdasarkan kolom-kolom khusus untuk setiap kompetitor yang dipantau. Kolom-kolom ini dibagi kedalam berbagai bagian untuk masing-masing perusahaan setiap kompetitor, sehingga pelaku magang dapat mencatat secara rinci apa yang dilakukan oleh kompetitor tersebut. Selain itu, tersedia juga kolom tanggal untuk setiap harinya agar data observasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan apa yang sedang berjalan hari ke hari.

	1	2	3	4	5	6
10	tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> - Beli Lokal Tokopedia x TikTok Shop jutaan produk diskon s.d. Rp.1000 - Paket promo later: s.d.1000000 - Tokopedia fashion: exclusive collaboration wardrobe by pattern 	<ul style="list-style-type: none"> - tokopedia x blok etno: jutaan produk diskon s.d. Rp.1000 - paket pro/retailer oppo bisa cicil 0% tanpa biaya kredit - with neto ero platform cashback s.d. 10 - produk lokal berhemat diskon s.d. 50% 	<ul style="list-style-type: none"> - tokopedia baru: flash zone dari Rp.10 - diskon promo-pendek mulai 10% - Promo murah malam (obavash Rp.100.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - robot satum dream exclusive launch - promo maah sama dengan hari sebelumnya 	<ul style="list-style-type: none"> - SERBU official show: flash sale hingga 80% - Tradisi program baru: belanja pertama antara Rp.1.000.000 - OPPO Reno 5G: cicilan mulai dari Rp.175.000.000
11	iKadea	<ul style="list-style-type: none"> - best daily: belanda masih hemat di 2024 diskon s.d. 90% - voucher bonus s.d. 50000 (100% gratis ongkir) 	<ul style="list-style-type: none"> - ismail daily: supermarketnya iKadea gratis ongkir s.d. 50% - persentase seluruh barangnya: diskon s.d. 70% - ismail daily: belanda dari berbagai toko hanya bayar 5 ongkir - is.punya beli voucher: 5 besar: tagihan paling murah disini - ismail brand: mega offer kaski: promo di diskon s.d. 70% - best di ismail: dealer diskon s.d. 70% + voucher s.d. 20% - ismail anti theft: selang bisa pesan flat pinalat: hemat, dan flat di iKadea - Rahn voucher setiap jam: 12.00 s.d. 10.00.000 	<ul style="list-style-type: none"> - New year: new arrival (diskon hingga 65%, gratis ongkir hingga 100%) - Program cicilan 0% dengan kartu kredit iKadea 	<ul style="list-style-type: none"> - belum ada promo terbaru 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarket day: diskon hingga 90% stan gratis on - Electronic: merek: gadget zone diskon hingga 80% - eKaha voucher 50% - Mini Year: Dine: belanda spesial tahun baru: diskon hingga 85% stan gratis ongkir hingga 100% periode 9-17 Januari 2024
12	Ika	<ul style="list-style-type: none"> - SALE (Kesempatan Terakhir: Hanya Sampai 7 Jan 2024): Liburan kembali bersama? Ika 31 Jan 2024: Gratis Ongkir untuk pembelian di Ika dan online (tidak harus diskon 15000 khusus online min pur 20) - STRALA WINTERPRINT: pengingat harga 50% setiap pembelian 3pcs (2 Dec - 7 Jan) - Penjualan rumah untuk rakyat: hemat - Rahn keberuntungan sang naga: hemat dengan kodeku iKadea - Tahun bebas lempay saat musim hujan - Ciptakan ruang bersama untuk momen bermuda 	<ul style="list-style-type: none"> - penjualan rumah untuk rakyat: hemat - rahn keberuntungan sang naga: dengan kodeku iKadea - tahun bebas lempay saat musim hujan - ciptakan ruang bersama untuk momen bermuda 	<ul style="list-style-type: none"> - gratis produk pouch Doding periode 5-17 Jan 2024: min. pembelian Rp.1.5 - kujian tahun baru: kupon Rp.200.000 min. aut. chuse Rp.2.8. Periode: 6-31 Jan 2024 	<ul style="list-style-type: none"> - Promo iKadea Family: program free ngga dan korabat dengan teman (1 Jan - 31 Juli 2024) - Promo bank: 5 Jaka keuangan (free ice cream durian & sausage) dari setiap transaksi pembelian iKadea dengan bank: jasa keuangan terentu 	<ul style="list-style-type: none"> - Mini Arnis: Pesablon Rumah Tangga - Promo maah sama dengan hari sebelumnya
13	Ika di TOKOPEDIA	belum ada promo terbaru	belum ada promo terbaru	belum ada promo terbaru	belum ada promo terbaru	belum ada promo terbaru

Gambar 3.2.5 Data Departemen Marketing Ruperupa
(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

6. *Campaign Listing*. Pada *Campaign Listing*, kampanye-kampanye yang telah dibuat sebelumnya ini akan di catat dan dimasukkan ke sebuah Sheet Excel yang telah dibuat sebelumnya oleh tim Data. *Campaign Listing* ini dilakukan oleh pelaku magang setiap harinya untuk mencatat kampanye-kampanye apa saja yang telah dibuat dan sedang berjalan pada saat itu. Pihak pemegang harus melakukan pencatatan kampanye ini sesuai dengan tata cara pengisian yang ada, yaitu dimana dalam pengisian setiap kampanye yang ada, harusnya ditulis *Brand Unit* masing-masing brand mitranya, *trigger* atau *Rule ID* dari voucher *Trigger*, *Pool* atau *Rule Id* dari *Voucher Pool*, *Voucher* yang berjalan dan dapat digunakan dalam periode *campaign* tersebut. *Campaign Type* merupakan sebuah drop down untuk pembagian tipe kampanye. Sebuah kampanye dapat berjalan di dua URL berbeda, yaitu *Microsite* dan *PCP*. Dalam sebuah *Microsite*, biasa sebuah kampanye dapat disebut lebih kompleks karena dibutuhkannya *Wireframe* yang perlu disusun secara keseluruhan dari awal hingga akhir halaman. Sedangkan dalam sebuah *PCP*, ia hanya membutuhkan sebuah banner pada URL tersebut bersama produk-

produk yang dipilih. *Campaign name* yang menyertakan nama *campaign*, *Start Date* atau tanggal berjalannya sebuah kampanye, *End date* yang berarti tanggal berakhirnya sebuah kampanye, URL yang menyatakan halaman dimana kampanye berlangsung, *Campaign Title* yang menyertakan *title* dari *campaign* tersebut dari URL-nya, *name* dari *campaign* tersebut untuk setiap PCP, dan juga group dimana dikategorikan tiap kampanye berdasarkan priority yang ada berdasarkan angka, dimana Group 1 berada di priority

ID	voucher	campaign_type	campaign_name	start_date	end_date	url	campaign_title	name	group
194		Marshall	Brandwatch Mystery Deals	03-10-2024	03-17-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch mystery deals	Marshall	Group 4
195		PCP	Brandwatch Kolaborasi Event: Kolaborasi	03-10-2024	04-30-2024	https://www.brandwatch.com/	kolaborasi kolaborasi event kolaborasi	Marshall	Group 5
196		Marshall	Brandwatch On-Campus	03-10-2024	03-17-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch on-campus	Marshall	Group 5
197		PCP	Produk Pemasaran Minggu Ini	03-10-2024	03-10-2024	https://www.brandwatch.com/	produk pemasaran	Marshall	Group 5
198		Marshall	Brandwatch Social Media	03-10-2024	03-17-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch social media	Marshall	Group 5
199		PCP	Brandwatch Deal	03-10-2024	04-30-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
200		PCP	Brandwatch Deal	03-10-2024	04-30-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
201	SILMA101	Marshall	Musiker Silma Musik	03-10-2024	03-17-2024	https://www.brandwatch.com/	musiker silma musik	Marshall	Group 5
202		PCP	Brandwatch Deal	03-10-2024	03-17-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
203		Marshall	Event Product di Bandung	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	event product di bandung	Marshall	Group 5
204		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
205		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
206		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
207		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
208		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
209		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
210		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
211		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
212		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
213		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
214		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
215		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
216		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
217		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
218		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
219		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5
220		PCP	Brandwatch Deal	03-20-2024	03-27-2024	https://www.brandwatch.com/	brandwatch deal	Marshall	Group 5

tertinggi dan Group 6 berada di priority terendah.

Gambar 3.2.6 Data Departemen Marketing Ruperupa
(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

7. *Broadcasting*. Ranah pekerjaan ini masih termasuk dalam ranah pekerjaan pemegang karena ia masih merupakan bagian dari marketing campaign yang dapat menghasilkan perhatian tambahan untuk menarik para konsumennya ke dalam tahap belanja. Fitur broadcast ini dibuat agar perusahaan sebagai mitra, dapat langsung berkomunikasi ke konsumen atau calon pembeli yang ada. Broadcasting ini dilakukan oleh pemegang dalam dua platform e-commerce, yaitu Tokopedia dan Shopee dengan menghandle brand unit dibawah PT HCI dan PT GSP. Ini meliputi melakukan pembuatan pesan promosi untuk berbagai merek dibawah PT HCI, yang meliputi Informa, Selma, Rolka, dan

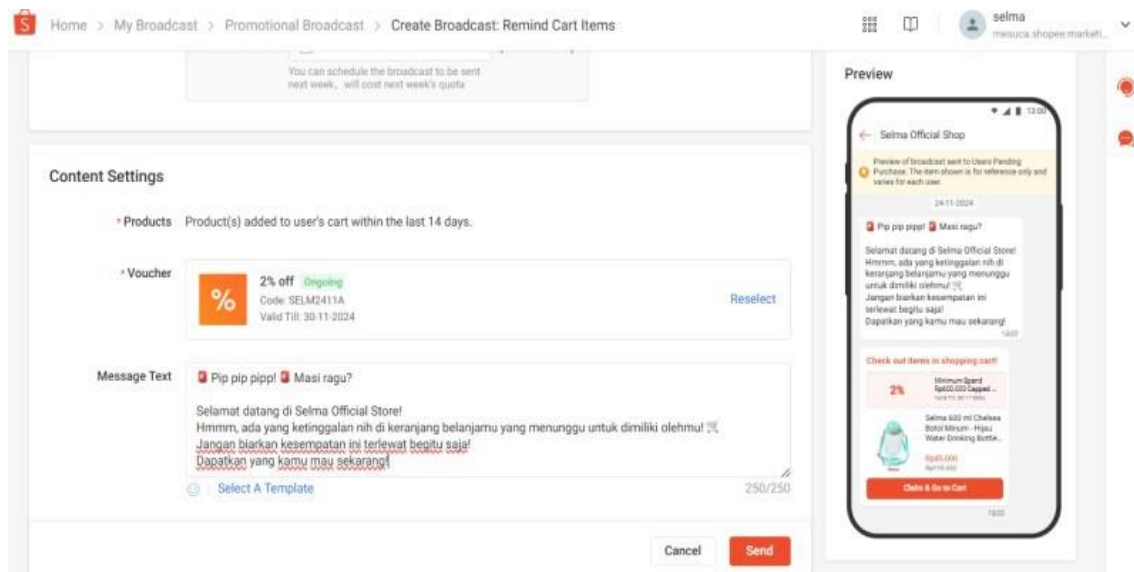
Kels, dan PT GSP dimana adanya Pet Kingdom. Sebelum melakukan broadcasting ini, pelaku magang harus melakukan diskusi terlebih dahulu dengan *brand unit* yang berkepentingan melalui Jafar yang merupakan PIC untuk Shopee dan Tokopedia brand-brand tersebut. Diskusi tersebut nantinya akan disertakan deskripsi apa saja yang ingin disertakan dalam pesan promosi tersebut. Misalnya ada promosi ataupun produk tertentu yang ingin diinformasikan secara khusus lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran merek, ia akan masuk ke pesan promosinya agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen dengan efisien. Untuk ini, pemegang biasanya melakukan riset juga terlebih dahulu terhadap para mitra pesaing yang ada untuk mengetahui apakah ada taktik menarik yang dapat diimplementasikan dan dikembangkan kembali. Broadcast Shopee dilakukan sebanyak 4 kali per bulannya.

Pada minggu pertama, pemegang perlu melakukan pesan promosi untuk pembeli potensial. Teknik yang digunakan disini merupakan dengan promo *Double Date* karena pendekatan ini lebih cocok digunakan untuk di Shopee dengan tingginya demand yang ada di double date setiap bulannya. Pada pendekatan ini, akan digunakannya bahasa persuasif yang kasual namun heboh sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Pada minggu kedua, pesan promosi ditujukan untuk pengikut dan juga pembeli. Disini, komunikasi yang dibuat merupakan pesan promosi kontekstual dengan promo khusus yang beraneka ragam khusus untuk mereka. Dengan membuat promosi pesan ini, para konsumen dapat meningkatkan kesadarannya dan melakukan keterlibatan. Pada minggu ketiga, pesan promosi ditujukan kepada pengingat pembelian. Pengingat pembelian ini menjadi ciri khas yang digunakan untuk mengingatkan para konsumen seberapa pentingnya untuk mengosongkan keranjang mereka yang berisikan barang terkait dengan brand unit yang bersangkutan.

	A	B	C	D	E	F
			2 (PEMBELI POTENSIAL)	17 (PENGUKUT/PEMBELI)	24 (PENGINGAT PEMBELIAN)	29 (PENGINGAT ULASAN)
1						
2	ACE november 1995	☑	<p>PROMO SPESIAL 2.2 UNTUK ACE'S 🎉</p> <p>Tunggu apologi? Yuk masukkan produk impianmu ke keranjang dan nikmati promo spesial dari ACE Indonesia hanya di tanggal kembar 2.2! 🎉 Jangan sampai kelewatan kesempatan emas menggunakan berbagai voucher fantastis! 🎉</p> <p>Jangan khawatir! Promo Informa 2.2 is Here! 🎉</p>	<p>Apa kabar, ACE's? 🎉</p> <p>Dapatkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup dengan kualitas terbaik hanya di ACE Indonesia Official Store! 🎉 Yuk checkout sekarang juga dan dapatkan harga spesial hanya untuk kamu yang spesial! 🎉</p> <p>⚠️Panas? Cari yang bikin hangat di Informa dong! 🎉</p>	<p>WAH... ADA PRODUK YANG MASH DI KERANJANG NIH? 🎉</p> <p>Jangan lewatkan penawaran eksklusif untuk produk rumah tangga dan gaya hidup spesial dari ACE Indonesia hanya untuk kamu! Segera proses pesananmu dan dapatkan produk berkualitas dari ACE! 🎉 Past!.. Jangan sampai kehabisan! 🎉</p> <p>HOT HOT INCOMING! 🎉</p> <p>Hi Sobat Informa! Masih ada barang ketinggalan nih di keranjang mu. Untuk itu, kami sudah menyediakan promo khusus nih buat kamu! Jangan sampai ketinggalan ya!</p>	<p>Hai ACE's! 🎉</p> <p>Terimakasih telah berbelanja di ACE Indonesia Official Store! 🎉 tapi ada yang belum selesai nih. 🎉 Jangan lupa untuk bagikan pengalaman berbelanja kamu mengenai kualitas produk dan pelayanan dari ACE Indonesia agar kami menjadi lebih baik lagi kedepannya! 🎉</p>
3	Informa	☑	<p>Pass! halo Sobat Informa! Ayo bikin bulan Februari ini menjadi bulan yang spesial untuk pasangan dengan perubahan rumah baru, pastinya di tempat kepercayaan kamu, yaitu Informa! 🎉</p>	<p>Hi Sobat Informa! Terima kasih sudah mengikut kami, jadi khusus buat kamu, ada promo menarik loh yang akan datang. Tunggu kabar dari kami terus ya! 🎉</p>	<p>HOT HOT INCOMING! 🎉</p> <p>Hi Sobat Informa! Masih ada barang ketinggalan nih di keranjang mu. Untuk itu, kami sudah menyediakan promo khusus nih buat kamu! Jangan sampai ketinggalan ya!</p>	<p>Hai Sobat Informa!! 🎉 Hanya dalam waktu singkat ini loh kami bagi-bagi Promo Menarik untuk Kamu. Apalagi kalau bukan Hot Deals! Segera gunakan promonya dan jangan lupa untuk memberikan kami ulasan ya jikalau sudah! 🎉</p>
4	Ataru Official Shop Desember 2018	☑	<p>KEJUJUTAN SPESIAL 2.2 ATARU! 🎉</p> <p>Hai Sobat Ataru, mari rayakan 2.2 dengan berbagai promo menarik dari Ataru Official Shop! Segera checkout produk impianmu dengan berbagai penawaran spesial yang ada! 🎉</p>	<p>SAATNYA BELANJA DI ATARU! 🎉</p> <p>Halo, Sobat Ataru! Yuk kunjungi toko kami untuk menemukan beragam produk menarik dan lucu dengan harga terjangkau. Jadi, tunggu apa lagi? Segera checkout sebelum</p>	<p>Eh! Ada yang ketinggalan nih? 🎉</p> <p>Produk favoritmu masih tertinggal di keranjang nih. Yuk segera checkout dan jangan lewatkan kesempatan untuk mendapatkan harga spesial dari Ataru Official hanya untuk kamu! 🎉</p>	<p>PERMISI.. PAKET DATANG! 🎉</p> <p>Halo, Sobat Ataru! Pesanan kamu telah sampai! Jangan lupa untuk berikan ulasan agar kami dapat terus meningkatkan kualitas dan performa toko kami! 🎉</p>
5	Pet Kingdom Official Shop	☑	<p>PROMO 2.2 UNTUK ANABUL KESANTANGAN! 🎉</p> <p>Hai Pawfriends! 🎉 Di bulan penuh kasih sayang ini, jangan lupakan cemilan untuk anabul kesayangannya ya Paw Friend! Yuk segera checkout dan dapatkan makanan kesukaan anabumu! 🎉</p>	<p>Halo pawfriends! 🎉 Flash sale yang ditunggu-tunggu akhirnya hadir! Jadi, langsung di cek aja yaa, siapa tahu barang yang sudah lama diimpikan oleh anabul bisa terbelikan hari ini!</p>	<p>⚠️ ATTENTION ALL PAWFRIENDS! Jangan sampai kelewatan promo Hot Deals yang bikin unta! 🎉</p> <p>Anabul kesayangannya kedinginan? Jawabannya HOT DEALS! Dengan Hot Deals yang eksklusif di Pet Kingdom, pilihan kesayangan kamu akan mendapatkan ketinggian yang terbaik loh! Pet Kingdom siap membantu Anda memberikan kenyamanan dan kebahagiaan yang mereka inginkan dan butuhkan! 🎉</p>	<p>Hai Pawfriends, terima kasih sudah membantu menyenangkan hati anabul kesayangannya! 🎉</p> <p>Kepada pawfriends yang setia, kami menawarkan promo 🎉 Hot Deals 🎉 Jadi jangan lupa nikmati promo ini dan bantu berikan kami ulasan positif ya!</p>
6	Selma Official Shop	☑	<p>SAATNYA 2.2 SPECIAL DEALS NIH?! 🎉</p> <p>Hi Sobat Selma! Tidak terasa sudah 2.2 nih segera dapatkan berbagai promo menarik dan terbatas di bulan spesial ini ya! 🎉</p>	<p>🎉 FLASH SALE ALERT 🎉</p> <p>Promo memegahkan Ramadhan osik apa nih? Siapkan dirimu untuk Flash Sale Selma dan dapatkan diskon besar-besaran! Jangan lupa pantau toko kami terus ya karena kuota terbatas loh, happy shopping!</p>	<p>🎉 Sobat Selma, Ada kabar panas menarik nih! 🎉</p> <p>Brrrr... barang di keranjang mu sudah kedinginan karena didiamkan terlalu lama loh. Namun jangan khawatir, promo Hot Deals is here! Jadi yuk buruan check-out dan jangan sampai kehabisan! 🎉</p>	<p>Terbakar habis?!!! 🎉</p> <p>Promo Hot Deals sudah setengah jalan nih, buruan sikat promonya dan jangan lupa untuk meninggalkan ulasan positif ya, untuk membantu meningkatkan performa dan pelayanan toko kami! 🎉</p>

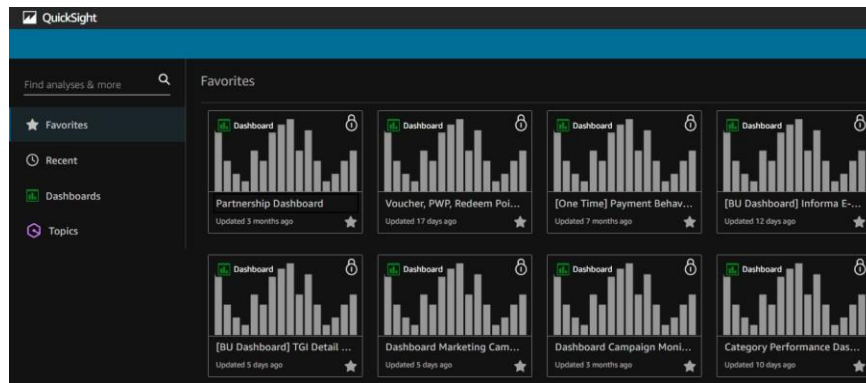
Gambar 3.2.7 Data Departemen Marketing Ruparupa (Sumber: Data Perusahaan, 2024)

Setelah membuat pesan promosi yang sesuai, pemegang akan meminta *approval* kepada *PIC* bersangkutan. Pelaku magang akan menghubungi *PIC* melalui Whatsapp, dan mengajukan permohonan cek untuk wordingan *broadcast* yang telah dibuat. *PIC* akan mengecek wordingan-wordingan yang telah dibuat untuk berbagai brand, dan memastikan bahwa wordingan *broadcast* tersebut memang sudah menarik dan efisien sesuai dengan yang diminta. Jika memang belum sesuai, *PIC* akan memberikan komentar melalui Sheets yang ada sesuai kolomnya. Lalu pemegang akan kembali melakukan revisi untuk perbaikan pesan promosinya sampai sesuai. Ketika sudah sesuai, pelaku magang dapat melakukan pengaturan pesan promosi atau *broadcast* tersebut di akun official Shopee dan Tokopedia *Brand Unit* masing-masing sesuai dengan jam dan tanggal yang telah disepakati.



Gambar 3.2.8 Promosi Pesan Shopee
(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

8. Penarikan data. Dengan mengakses website Quicksight, seluruh karyawan dari perusahaan dapat lebih dimudahkan untuk mengakses data perusahaan baik membuat visualisasi, melakukan analisis, maupun mendapatkan berbagai macam wawasan bisnis dari data yang ada kapan saja pada perangkat manapun. Ranah pelaku magang dalam tugas ini mewarisi beberapa penarikan data yang merupakan penarikan untuk Top Trending SKU, melihat Top Trending Keywords berdasarkan apa yang telah dicari oleh konsumen, melihat statistik-wawasan produk, dan melakukan penarikan Achievement dimana dilakukannya perbandingan antara pendapatan tahun ini dan tahun lalu. Dengan melakukan penarikan data ini, maka banyak indikasi pekerjaan dapat diselesaikan lebih baik lagi. Seperti dengan penarikan data ini, supervisor dapat melakukan reporting kepada brand unit terlibat. Dan dengan melihat Top trending SKU Weekly, pelaku magang dapat mengetahui produk-produk apa saja yang memang menarik perhatian para konsumennya sehingga perlu disosor lebih lagi kedepannya



Gambar 3.2.9 Data Departemen Marketing RupaRupa
(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

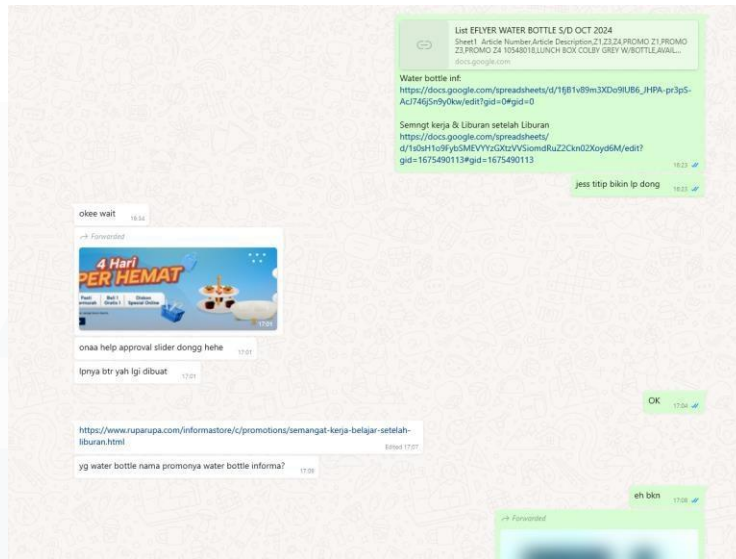
9. *Meeting*. Rantai komunikasi pun tidak pernah terputus antar sesama. Perusahaan mempunyai kepercayaan tinggi bahwa komunikasi merupakan kunci utama dalam menyelesaikan atau mencapai sebuah target bersama. Karena itu, agar semuanya dapat terus berhubung dan sadar akan apa saja yang terjadi, ada meeting-meeting yang dilakukan. Meeting pertama yang dilakukan adalah Huddle. Huddle ini diadakan setiap hari pada pukul 17.00 Sore, ketika semua pekerjaan telah selesai. Huddle ini diadakan untuk seluruh tim Marketing, dimana setiap divisi harus memberikan update harian mengenai apa yang sedang terjadi saat itu dan bagaimana tim lain dapat terlibat untuk mengembangkannya. Selain itu, dilakukannya juga Biweekly, yang dikhususkan hanya untuk tim *Campaign*. Biweekly ini dilakukan setiap dua minggu sekali, dan pada Biweekly ini, pelaku magang harus mempresentasikan apa saja yang sudah didapatkan selama melakukan competitor monitoring kepada sesama rekannya. Dari sini, para anggota campaign squad akan ikut terlibat dan

memberikan masukannya masing- masing mengenai bagaimana pesaing tersebut dapat diimplementasikan dalam pengembangan kampanye untuk masa kini maupun di masa yang akan mendatang.

Kemudian pada proses pembuatan kampanye ada juga tahapan flow koordinasi yang harus diikuti sebagai protocol atau standar yang harus diikuti secara konsisten ketika sedang membuat sebuah kampanye. Biasanya, pelaku magang akan menerima sebuah brief yang akan diberikan oleh tim brand yang bersangkutan baik dari PT Home Center Indonesia (HCI) maupun PT Graha Satwa Paramita (GSP). Brand tersebut akan memberikan informasi kepada Sandra terlebih dahulu selaku supervisor. Brief ini biasa dilakukan agar tim Ruparupa mengetahui kegiatan kampanye yang sedang dilakukan oleh tim brand tersebut di offline sehingga dapat diimplementasikan juga pada toko onlinenya. Pada tahapan pertama dalam melaksanakan sebuah kampanye, tim brand yang bersangkutan akan memberikan pengiriman berkas atau brief kepada supervisor pelaku magang, dimana sang supervisor akan meneruskan berkas-berkas ini kepada sang pelaku magang untuk dicicil. Pelaku magang kemudian akan meninjau terlebih dahulu atas berkas-berkas yang telah dikirimkan tersebut, dan memastikan bahwa semua kelengkapan dan deskripsi kampanye yang diinginkan telah benar. Berkas-berkas ini biasanya berisikan nama dari judul dari promo, kapan periode promo berjalan, Key Visual (KV) yang merupakan sebuah gambar atau ilustrasi yang digunakan oleh brand untuk keperluan pemasaran atau *branding*, dan list produk yang berisi *Stock Keeping Unit (SKU)* yang merupakan produk-produk yang ingin dimasukkan ke dalam kampanye tersebut karena berkaitan ataupun berhubungan dengan kampanye yang sedang dijalankan.

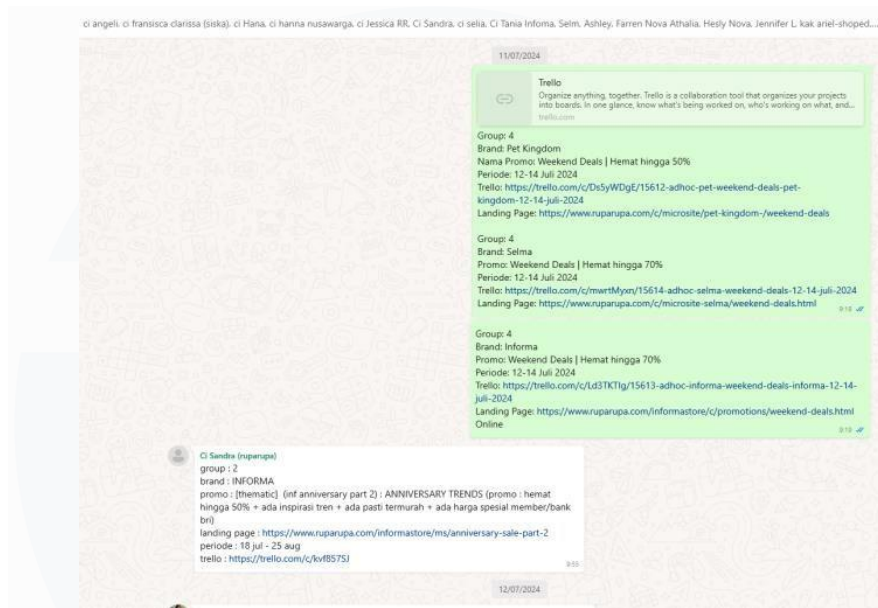
Setelah list produk tersebut selesai di cek, pelaku magang perlu melakukan pengolahan kembali untuk list produk yang telah di cek pada Sheet baru ini pada data agar diketahuinya produk mana yang memang dapat dimasukkan ke dalam bagian sebuah kampanye. Untuk menentukan apakah sebuah produk dapat dimasukkan ke dalam sebuah kampanye, produk SKU terkait harus memenuhi tiga syarat, dimana mereka harus *Live*, *Saleable*, dan *Complete*. Ketiga detail ini diperlukan sebagai syarat-syarat dapat dijual dan dimasukkannya sebuah SKU ke dalam bagian dari sebuah kampanye. Melalui sheet excel ini, pelaku magang biasanya menggunakan fitur *Filtering* agar dapat menyembunyikan data-data SKU pada tabel yang tidak ingin dilihat untuk sementara.

Kemudian pelaku magang akan melanjutkan proses ini, dengan berkoordinasi dengan Tim *Online Experience Platform* (OEP) Ruparupa, dan mengirimkan List Produk yang telah dicek dan di finalisasi sebelumnya, untuk dibuatkan menjadi sebuah *Landing Page* berbentuk URL yang berisikan produk- produk SKU yang sudah memasuki semua kriteria yang diperlukan. Untuk ini, tim OEP perlu melakukan *Visual Merchandising* (VM) untuk merancang dan menata produk secara menarik dan efektif di situs web. Ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja para konsumen yang ada sehingga dapat mendorong penjualan. Jikalau ini sudah dilakukan, tim OEP yang berhubungan akan memberikan url tersebut kepada pelaku magang kembali. Hingga akhirnya mendapatkan *Landing Page* yang dibutuhkan untuk komunikasi.



Gambar 3.2.13. Permintaan pembuatan Landing Page kepada Tim OEP
(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

Seperti yang terlihat, kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam menghubungi Tim Online Experience Platform (OEP) telah berhasil dalam permintaan pembuatan landing page sebagai salah satu tahap untuk melaksanakan kampanye ini ke tahap berikutnya. Dengan adanya landing page ini, peserta magang dapat melakukan komunikasi pada group koordinasi yang berisikan berbagai anggota karyawan dari berbagai divisi yang memiliki kepentingannya tersendiri. Melalui komunikasi yang efektif dan terstruktur, pihak yang terlibat dapat memiliki pemahaman yang jelas mengenai apa tujuan dan harapan dari sebuah kampanye yang akan dilaksanakan

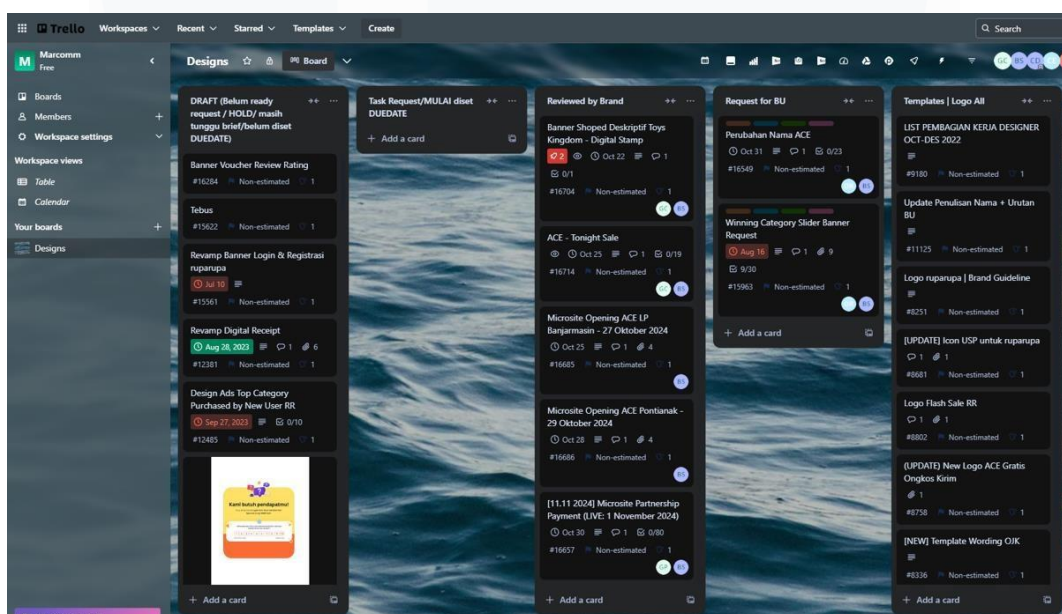


Gambar 3.2.14. Menyebarkan komunikasi kepada group Koordinasi

(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

Komunikasi ini dilakukan dengan menyertakan priority kampanye yang sedang berlangsung. Dimana priority dapat diukur berdasarkan Communication Plan yang telah dibuat sebelumnya oleh tim Ruparupa. Priority ini dibagi menjadi enam group, yaitu Group Satu, Group Dua, Group Tiga, Group Empat, Group Lima, dan Group Enam. Dalam urutannya, Group satu merupakan kampanye dengan priority atau kepentingan tertinggi, dan sebaliknya, Group Enam merupakan kampanye dengan priority terendah. Strategi komunikasi ini digunakan karena bersifat efisien dalam membantu pekerjaan dan tanggung jawab setiap anggota tim dari divisi lainnya, karena dari group koordinasi ini, semua pemberian dan pertukaran informasi dilakukan dan tetap bisa didiskusikan lebih lanjut jika ada sesuatu yang kurang jelas ataupun mengalami kesalahan. Maka dari itu, diskusi pun sering berlangsung untuk dilakukan dengan baik agar semua pihak dapat mengutarakan pendapat dan kebutuhannya masing-masing. Dalam tahapan selanjutnya merupakan pembuatan ringkasan untuk Desainer.

Dalam tahap ini, tim marketing dapat memastikan bahwa Message ataupun pesan yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen dapat berhasil disampaikan dengan efektif. Untuk ini, pemegang akan mengakses sebuah website bernama Trello, yang merupakan Tools efektif dalam melakukan tugas ataupun proyek kampanye yang berlangsung. Dengan Trello, tim dari berbagai divisi dapat merencanakan berbagai proyek dan melakukan kolaborasi dengan sesama di proyek-proyek ini. Dan pada Trello ini, ada juga arus kerja yang harus diikuti untuk kemajuan pekerjaan.



Gambar 3.2.15. Alat Visualisasi untuk berbagai Tim

(Sumber: Data Laporan Magang, 2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pelaksanaan kerja magang di *Campaign Squad* PT. Omni Digitama Internusa, pemegang mengalami beberapa kendala, antara lain:

- 1) Proses pengenalan pekerjaan dilakukan oleh anak magang sebelumnya sehingga komunikasi peserta magang dengan supervisor kurang enak karena adanya miskomunikasi yang diberikan. Berhubungan dengan peserta magang menjadi anggota terakhir yang bergabung di divisinya, sang pemegang banyak tertinggal dan merasa cukup frustrasi sehingga perlu berusaha lebih keras untuk mengejar ketinggalan.
- 2) Peralatan yang disediakan oleh kantor tidak sesuai standar. Pemegang menerima komputer dengan pengisi daya yang sudah digunakan terlebih dahulu sebelumnya dan dalam kondisi mengengaskan. Sehingga setelah pemakaian satu minggu, pengisi daya tersebut tidak lagi berfungsi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Menghadapi kendala dalam penyesuaian di tempat magang baru, ada beberapa solusi yang akhirnya dilakukan oleh sang pemegang yakni sebagai berikut:

- 1) Pelaku magang lebih aktif untuk dan menerapkan komunikasi terbuka dalam bekerja. Dengan lebih aktif bertanya kepada sang supervisor dan melakukan konfirmasi mengenai sebuah pekerjaan, pemegang menjadi lebih paham akan apa yang seharusnya dilakukan dengan benar.
- 2) Melakukan request baru untuk permintaan pengisi daya kepada admin. Dengan bantuan tim administrasi tim PT ODI, pemegang dihubungkan dengan Tim IT dan diberikan pengisi daya baru khusus untuk pemegang.