

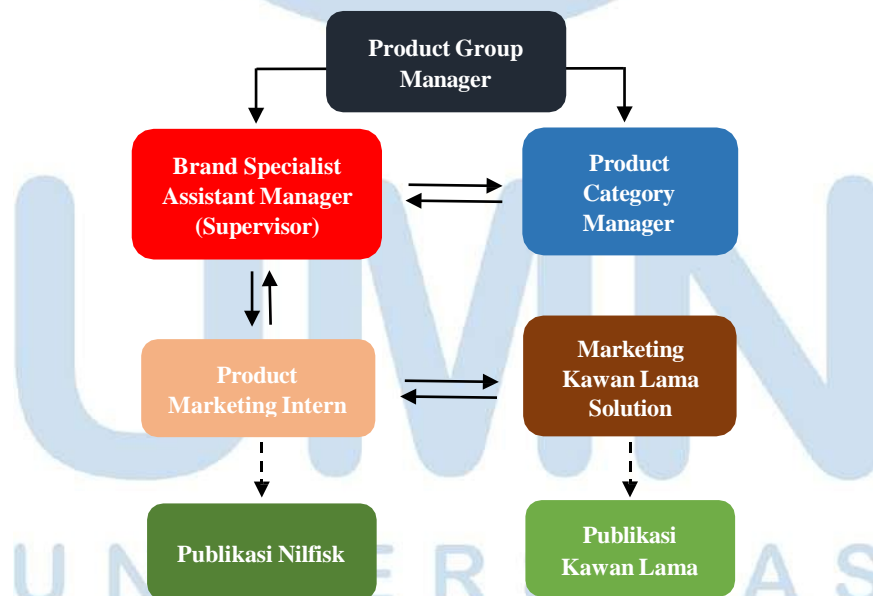
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama berada di divisi *Marketing* Nilfisk, pemegang melaksanakan tugas yang telah diarahkan oleh Veronica Ang selaku *Brand Specialist Assistant Manager Marketing* Nilfisk. Tugas utama pemegang adalah mewujudkan rancangan aktivitas *Marketing* yang telah disepakati bersama oleh pihak *principal* Nilfisk Singapura dan *Product Group Manager* terutama pada segmentasi produk Nilfisk B2B, yaitu produk *Commercial & Industrial*. Divisi *Marketing* Nilfisk yang terdiri dari dua anggota memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan dan melaksanakan kegiatan publikasi yang berkaitan dengan *brand* Nilfisk untuk segmentasi produk *Consumer* dan *Commercial & Industrial*, baik secara internal maupun eksternal.

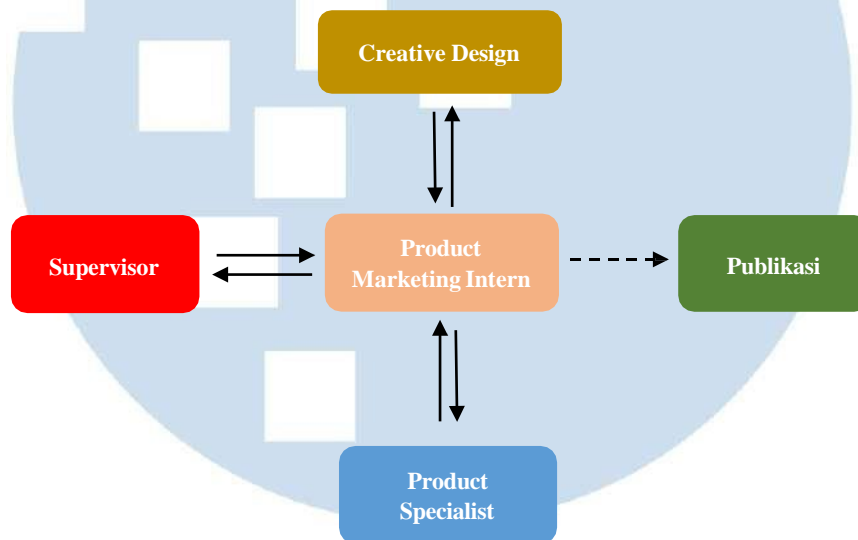
Alur dari koordinasi praktik kerja pemegang dapat dijabarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Alur dan Koordinasi Kerja B2B Product Marketing Intern 1

Sumber: Karya Pribadi (2024)

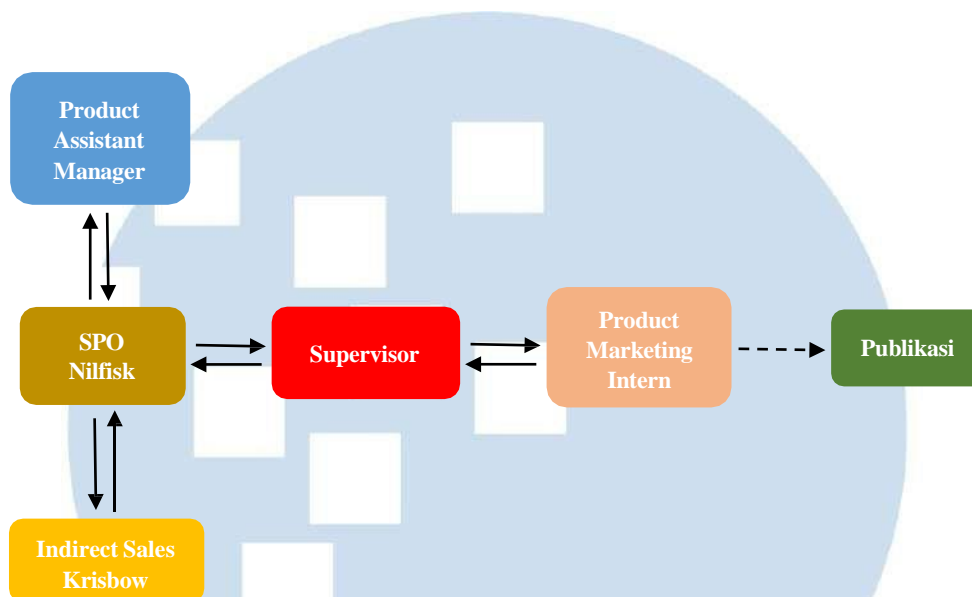
- Pemegang bertanggung jawab untuk memberikan materi konten yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing* dari Nilfisk Commercial & Industrial, mulai dari kontribusi di *Exhibition*, Seminar, dan sebagainya. Materi konten tersebut pemegang berikan kepada tim *Marketing* Kawan Lama Solution agar dapat diunggah di media sosial mereka dan blog website Kawan Lama.



Gambar 3.2 Alur dan Koordinasi Kerja B2B Product Marketing Intern 2

Sumber: Karya Pribadi (2024)

- Pemegang bertanggung jawab untuk menyiapkan creative tools yang diperlukan oleh tim produk (*Product Specialist*) yang akan disebarakan kepada para Sales dari berbagai cabang yang mereka tangani, seperti POP (*Point of Purchase*), *Product Information*, Katalog, Sticker, Wobbler, Flyer, Poster, dan Brosur. Kebutuhan tersebut akan pemegang proses melalui percangan *layout design* sebagai *draft* yang pemegang berikan kepada tim *Creative Design* berdasarkan persetujuan dari Supervisor dan tim produk. Hasil dari tim *creative design* akan pemegang review kembali bersama dengan tim produk dan Supervisor agar dapat dipublikasikan.



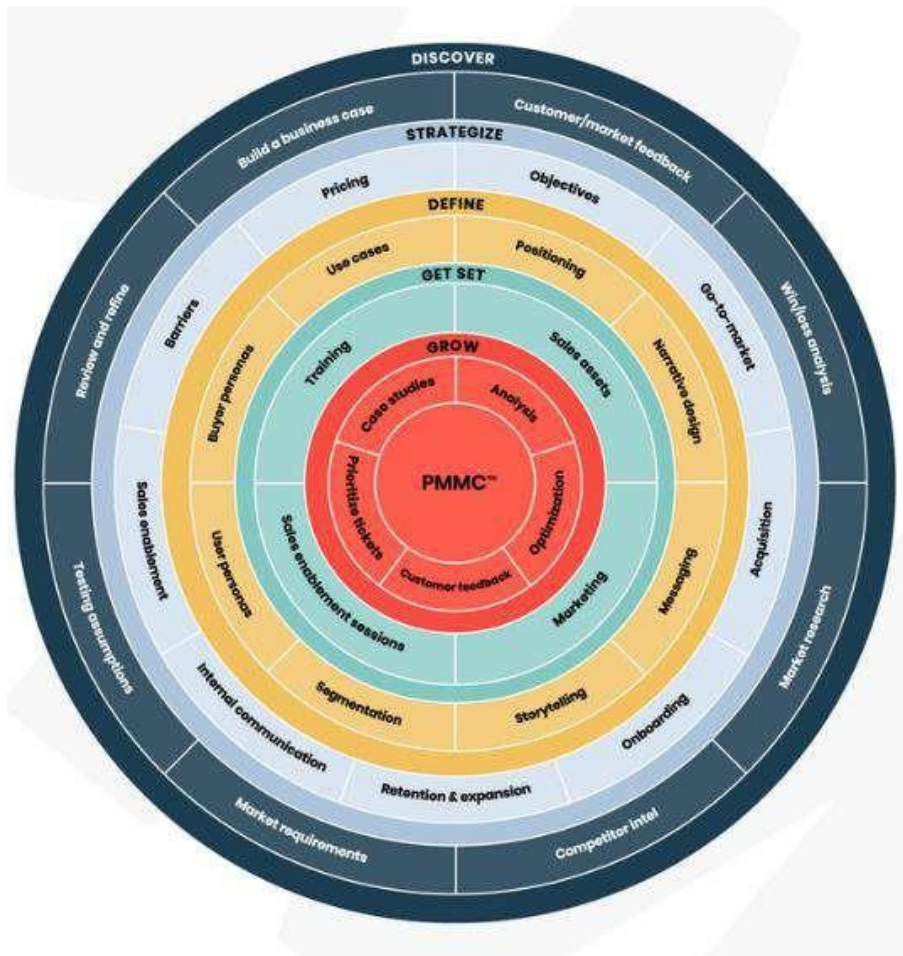
Gambar 3.3 Alur dan Koordinasi Kerja B2B Product Marketing Intern 3

Sumber: Karya Pribadi (2024)

- Pemegang bertanggung jawab untuk memberikan *Marketing Support* berupa POSM (*Point of Sales Materials*), *Product Information*, *Gift*, *Sticker*, dan perlengkapan lainnya untuk mendukung *sales activity* dari dua orang SPO (*Sales Promotor*) Nilfisk di enam *store ACE Indonesia* yang telah ditentukan oleh tim produk. Kebutuhan tersebut pemegang berikan kepada SPO Nilfisk berdasarkan hasil *Weekly Meeting* SPO Nilfisk bersama tim produk, tim *Indirect Sales* PT Krsibow Indonesia yang telah disetujui oleh *Supervisor*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Melalui posisi pemegang sebagai *Product Marketing Intern* yang berperan untuk memberikan materi *creative tools* untuk mendukung unsur *Marketing* dalam kegiatan pemasaran produk merek Nilfisk Commercial & Industrial. *Product marketing* merupakan sebuah proses pemasaran produk, baik dalam bentuk barang atau jasa kepada para konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan (Cinthya, 2021).



Gambar 3.4 Product Marketing Core Framework
 Sumber: www.productmarketingalliance.com (2024)

Product Marketing memiliki sebuah *framework* inti yang terdiri dari lima tahap yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Pearce, 2024).

1. *Discover*

Pada tahap pertama yaitu *Discover*, pengumpulan informasi dan wawasan dari target audiens dilakukan untuk mengubah persepsi mereka menjadi hipotesis tereduksi yang telah ditentukan. Informasi dan wawasan yang dikumpulkan berupa membangun *Business Case*, mengumpulkan *Customer/Market Feedback*, melakukan *Win/Loss Analysis*, *Market Research*, *Competitor Intel*, *Market Requierements*, *Testing Assumptions*, dan *Review & Refine*.

2. *Strategize*

Pada tahap kedua yaitu *Strategize*, strategi mulai dirancang yang terdiri dari kesesuaian produk dengan pasar. Strategi yang ditentukan bersal dari berbagai sisi, yaitu *Pricing, Objectives, Go-to-Market, Acquisition, Onboarding, Retention & Expansion, Internal Communication, Sales Enablement, dan Barriers*.

3. *Define*

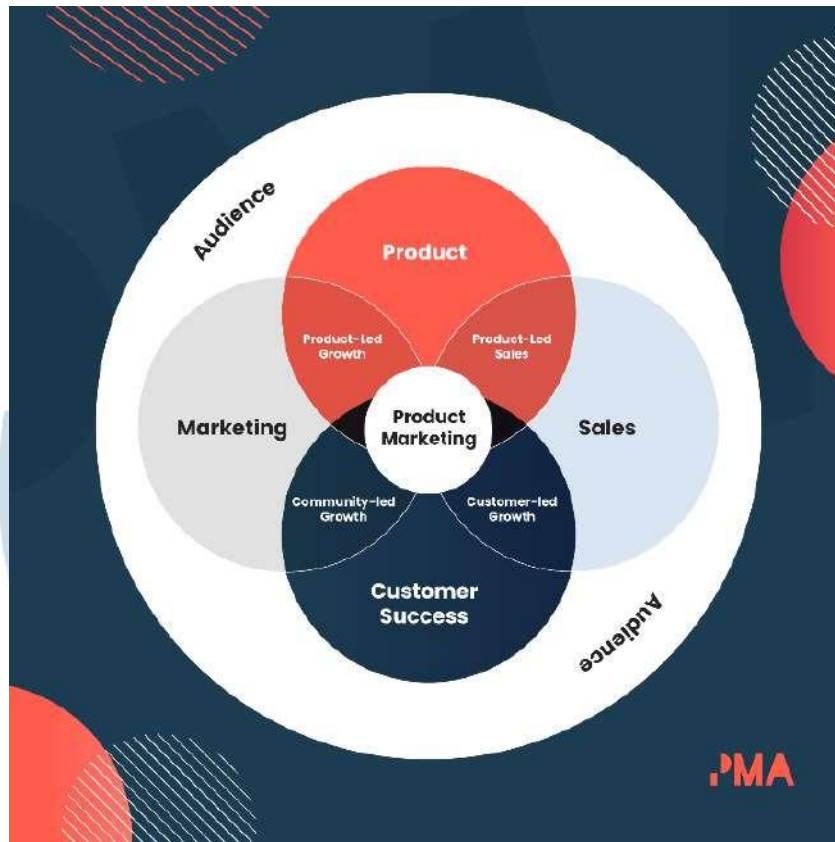
Pada tahap ketiga yaitu *Define*, terjadi proses identifikasi *Buyer Persona* dan *User Persona* dari target audiens yang telah ditentukan sebagai bentuk implementasi dari informasi yang telah diperoleh pada tahap *Discover*. Tahap ini dapat dilaksanakan dalam beberapa cara, yakni menentukan *Segmentation, Positioning, dan Messaging*. Hasil tahap *Define* ini berguna untuk menjabarkan *Consumer Journey* beserta cara komunikasinya, seperti *Narrative Design* dan *Storytelling*.

4. *Get Set*

Pada tahap keempat yaitu *Get Set*, strategi yang telah diimplementasikan akan dikomunikasikan kepada tim *Sales* berinteraksi langsung dengan pasar melalui sesi *Training, Sales Enablement, Sales Assets* dan *Marketing Campaign*.

5. *Grow*

Pada tahap terakhir yaitu *Grow*, merupakan tahap *monitoring* dan memastikan hasil strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat terus meningkatkan minat pasar terhadap produk yang ingin dikembangkan. Beberapa cara yang dilakukan berupa melakukan *Case Studies, Analysis, Optimization*, memperhatikan *Customer Feedback*, dan *Prioritize Tickets*.



Gambar 3.5 Product Marketer Role

Sumber: www.productmarketingalliance.com (2024)

Melalui kelima tahap *Product Marketing* tersebut, terdapat peran seorang *Product Marketer* diperlukan. Peran *Product Marketer* dalam sebuah proses *Product Marketing* dibagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut (Pearce, 2024).

1. *Product*

Pada sisi *Product*, seorang *product marketer* berperan untuk melakukan pengembangan produk atau *Product Development* dengan cara melakukan riset pasar. Melalui hasil riset pasar, diharapkan seorang *product marketer* dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat memberikan saran yang membangun dalam proses *product development* (Yansens, 2023).

2. *Marketing*

Pada sisi *Marketing*, seorang *product marketer* berperan dalam pengembangan strategi *marketing* sampai dengan pembuatan materi *marketing* yang diperlukan, seperti konten dan materi promosi lainnya yang menarik serta informatif di berbagai *channel* yang akan digunakan (Shofa, 2024). Strategi *marketing* yang telah dirancang akan diimplementasikan dengan materi *marketing* yang telah dibuat untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Lubis, 2023).

3. *Sales*

Pada sisi *Sales*, seorang *product marketer* berperan untuk melakukan kolaborasi bersama dengan tim penjualan atau *Sales* dengan merancang pesan penjualan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang potensial (Institute of Product Leadership, 2024). Melalui perancangan pesan tersebut, *product marketer* hendaknya memastikan para tim *sales* sudah memahami secara mendalam terkait produk yang ditawarkan sehingga dapat menyampaikannya dengan efektif kepada pelanggan (Gale, 2021).

4. *Customer Success*

Pada sisi *Customer Success*, *product marketing* berperan dalam mendengarkan suara pelanggan melalui pengumpulan *feedback* agar dapat memahami pengalaman mereka saat menggunakan produk dan mengidentifikasi bagian yang dapat diperbaiki. Melalui tindakan tersebut, *product marketer* dapat mengembangkan inisiatif yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk.

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT Krisbow Indonesia, pemegang memiliki peran layaknya seorang *Product Marketer* terutama dari sisi *Marketing* yaitu membuat materi promosi dan informatif yang diperlukan oleh tim *product* dan tim *sales*. Materi yang telah dibuat juga akan disebarluaskan melalui *channel* media sosial yang disesuaikan dengan hasil riset pasar. Namun terdapat beberapa tanggung jawab dari seorang *Product Marketer* yang tidak pemegang

implementasikan, yaitu melakukan riset pasar dan berkolaborasi dengan tim sales. Kedua tanggung jawab tersebut merupakan jobdesc dari tim *product* departemen *cleaning* Nilfisk sehingga pemegang diarahkan oleh Veronica Ang selaku *Supervisor* pemegang untuk merancang materi *marketing* dalam bentuk *creative design* dan menyebarkan materi tersebut ke media *digital* yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat pemegang sebutkan bahwa posisi *Product Marketing Intern* dengan peran seorang *B2B Product Marketer* di PT Krisbow Indonesia terutama pada merek Nilfisk dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan tim *Marketing* Nilfisk berkolaborasi dengan tim *product* departemen *cleaning* yang berhubungan dengan tim sales di berbagai cabang Kawan Lama Solution dan *Sister Company* (Sisco) Kawan Lama Group. Nilfisk juga memanfaatkan media *digital* khususnya media sosial untuk menyebarkan konten informatif dan promosi dalam strategi *marketing* nya. Tim *Marketing* Nilfisk Indonesia bertugas untuk merancang pesan yang telah diberikan oleh tim *product* dalam bentuk konten yang menarik dan informatif agar dapat dipahami oleh tim *sales* yang akan berhubungan langsung dengan konsumen. Pemanfaatan media *digital* juga digunakan untuk menyebarkan konten tersebut agar dapat meningkatkan *awareness* Nilfisk pada segmentasi produk B2B, yaitu Nilfisk Commercial & Industrial.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT Krisbow Indonesia, pemegang diberikan tanggung jawab untuk menyelesaikan beberapa tugas utama. Tugas utama pemegang selama menjadi *Product Marketing Intern* pada segmentasi B2B dapat diuraikan sebagai berikut.

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

Tabel 3.1 Tugas Utama B2B Product Marketing Intern

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Tugas Utama	Keterangan
<p><i>Creative Design</i> di <i>Sister Company</i> (Sisco) Retail Kawan Lama Group</p>	<p>Pemegang bertugas untuk memberikan <i>support</i> dari sisi <i>marketing creative</i> seperti POSM, POP, dan <i>Gift</i> yang diperlukan oleh para SPO Nilfisk di <i>store</i> ACE Indonesia khususnya yang berdomisili di Jabodetabek. Adapun Depo Teknik sebagai Sisco Retail lainnya yang menjadi tugas pemegang untuk menyediakan <i>support marketing</i> yang diperlukan.</p>
<p><i>Product Display branch</i> Kawan Lama Solution (KLS)</p>	<p>Pemegang bertugas untuk memenuhi merancang <i>layout design</i> untuk keperluan <i>display</i> Nilfisk di beberapa cabang <i>store</i> Kawan Lama Solution.</p>
<p><i>Creative Design</i> Nilfisk <i>Exhibitions</i></p>	<p>Pemegang bertugas untuk melakukan <i>drafting</i> informasi dari <i>creative design</i> yang telah ditentukan. Pemegang juga bertugas untuk mengedit <i>creative design</i> tersebut dari <i>template design</i> yang telah diberikan oleh tim <i>Desainer</i>.</p>

Selain menyelesaikan tugas utama, pemegang juga diberikan tanggung jawab untuk menyelesaikan beberapa tugas tambahan dari Veronica Ang selaku *Supervisor* pemegang. Tugas tambahan pemegang selama menjadi *Product Marketing Intern* pada segmentasi B2B dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Tugas Tambahan B2B Product Marketing Intern

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Tugas Tambahan	Keterangan
<p><i>Content Creation</i></p>	<p>Pemegang bertugas untuk mengedit <i>design</i> isi konten media sosial yang telah ditentukan oleh <i>Supervisor</i>. Pemegang juga bertugas untuk meng-<i>upload</i> konten media sosial yang telah diedit tersebut. Pemegang juga bertugas untuk menyusun konten yang akan diunggah di beberapa media sosial Kawan Lama Solution.</p>

Berbagai jenis aktivitas telah pemegang lakukan untuk memenuhi tugas dan tanggung jawab dari *Supervisor*. Aktivitas pemegang selama

menjalankan praktik kerja magang dapat diamati melalui *timeline* aktivitas pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Timeline Aktivitas B2B Product Marketing Intern

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Aktivitas	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tugas Utama																				
<i>Creative Design di Sister Company Retail Kawan Lama Group (KLG)</i>																				
<i>Product Display branch Kawan Lama Solution (KLS)</i>																				
<i>Creative Design Nilfisk Exhibitions</i>																				
Tugas Tambahan																				
<i>Content Creation</i>																				

Pada proses penyelesaian tugas utama dan tugas tambahan, pemegang memanfaatkan aplikasi Spreadsheet sebagai *Dashboard* untuk melaporkan *update progress* setiap tugas kepada *Supervisor*. *Dashboard* ini mencantumkan daftar tugas yang akan dikerjakan, sedang dikerjakan, dan sudah dikerjakan beserta hasil dari tugas yang sudah dikerjakan oleh pemegang setiap bulannya. Tampilan dari MKT Nilfisk *Dashboard* pemegang dapat dilihat sebagai berikut.

menggunakan teori A.I.D.A (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dari Elias St. Elmo Lewis (Browning, 2024).

Sebagai tahap pertama, *Attention* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan menggunakan visual yang mencolok, penggunaan kata yang menarik, hingga memanfaatkan media untuk menjangkau audiens. Pada tahap kedua, *Interest* bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen dengan memberikan informasi lebih lanjut terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi dapat berbentuk konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen melalui penyajian informasi fitur dan manfaat.

Pada tahap ketiga, *Desire* bertujuan untuk menciptakan keinginan untuk menggunakan atau memiliki produk yang telah ditawarkan dengan menyampaikan keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Penyampaian keunggulan juga dapat didukung dengan hasil ulasan positif dari pelanggan lain ketika menggunakan produk tersebut. Pada tahap terakhir yaitu *Action*, tahap ini bertujuan untuk mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan penawaran promosi yang terbatas dan melakukan CTA (*Call-to-Action*) yang jelas serta mudah diakses.

Selama menjalankan praktik kerja magang, pemegang bertanggung jawab untuk memberikan dukungan dari sisi *Marketing* untuk produk-produk Nilfisk Commercial yang di *display* di *store Sister Company* (Sisco) Kawan Lama Group khususnya yang bergerak di bidang *Consumer & Retail*, yaitu *store ACE Indonesia*. *Creative design* yang diberikan berupa POSM, seperti poster, wobblers, katalog, dan *product information* serta *Gift* yang diperlukan untuk keberlangsungan program diskon atau promo.

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 3.7 Wobbler Commercial Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.7 diatas merupakan wobbler yang pemegang rancang untuk produk Nilfisk Commercial. Wobbler ini dirancang karena jumlah POSM produk Nilfisk Commercial di *store* ACE masih minim sehingga berpengaruh pada *awareness* konsumen yang masih rendah akan fitur dan manfaat produk terutama ketika *sales* atau SPO Nilfisk sedang *off duty* dari *store*.



Gambar 3.8 Layout Design Wobbler Commercial Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi

Pemegang bertanggung jawab untuk merancang layout desain dari setiap wobbler yang akan diproduksi. Setelah desain selesai, layout tersebut akan diserahkan kepada tim Desainer Krisbow untuk dieksekusi lebih lanjut. Hasil desain kemudian dikirim kembali kepada tim Marketing

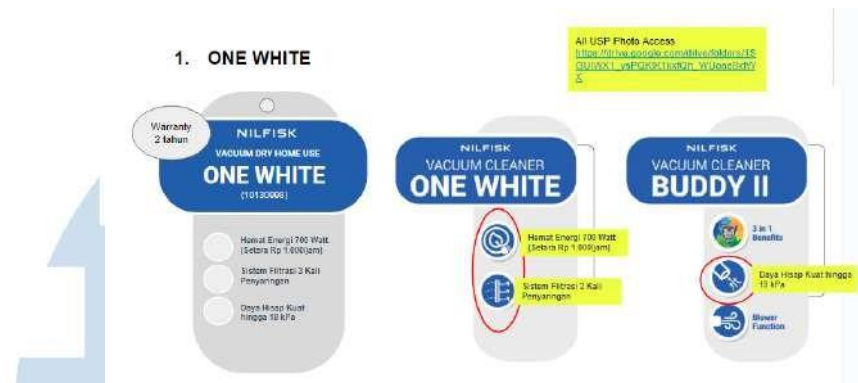
Krisbow untuk diproses pencetakannya, sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan oleh Supervisor pemegang. Dalam proses perancangan layout, pemegang menerapkan empat elemen utama dari konsep A.I.D.A. pada desain wobbler tersebut. Pada elemen *Attention*, pemegang memastikan nama produk tercetak dengan huruf kapital agar identitas produk dapat terlihat dengan jelas dan menonjol. Di bawah nama produk, pemegang juga menambahkan tagline yang merangkum keseluruhan fitur unggulan produk.

Pada elemen *Desire*, pemegang mencantumkan informasi produk yang mencakup fitur utama dan segmentasi pasar yang dituju. Untuk menarik perhatian lebih, pemegang memanfaatkan ikon visual yang dapat menggambarkan secara efektif informasi yang tercantum dalam teks. Fitur utama produk yang disorot merupakan keunggulan yang telah didiskusikan bersama tim produk. Selain itu, pemegang juga mencantumkan layanan *after-sales*, seperti logo garansi Nilfisk 2+8 *Warranty*, yang menjadi pembeda produk Nilfisk dari *brand* alat kebersihan lainnya yang ada di ACE. Terakhir, pada elemen *Action*, pemegang menyertakan CTA (*Call to Action*) singkat di bagian bawah wobbler, yaitu “*Explore more: www.nilfisk.com*” yang mengarahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut di situs web resmi.



Gambar 3.9 Wobbler Consumer Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi



Gambar 3.10 Layout Design Wobbler Consumer Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi

Sama halnya dengan produk Nilfisk Commercial, pemegang juga merancang wobbler untuk produk Nilfisk Consumer pada Gambar 3.9. Pemegang juga menerapkan empat elemen A.I.D.A dalam proses perancangan *layout* desain tersebut.



NILFISK

**PART III
CARA PENGAPLIKASIAN WOBBLER
(NILFISK COMMERCIAL)**

Setiap store WAJIB melakukan pengaplikasian Wobbler yang telah dikirimkan dengan **STANDAR PENGAPLIKASIAN** yang telah ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Catatan
Video cara melihat lem wobbler pada setiap unit dapat diakses melalui link "CONTOH VIDEO APLIKASI" pada tabel di bawah

STANDAR PENGAPLIKASIAN (PER UNIT)				
NO	UNIT	WOBBLER	PENGAPLIKASIAN	STANDARD
1	VACUUM DRY VP300 HEPA1 BASIC EU (10151625)			<ul style="list-style-type: none"> Pemasangan pada HEAD Vacuum sebelah KIRI ATAS (Dari Sudut Pandang Wisata) Berfaku untuk letak unit VP300 di ATAS dan BAWAH Shelving
		VIDEO APLIKASI VP300	https://drive.google.com/drive/folders/1CjaC6pRbYJdeIc_WU2WUyBtG-PK7uspzdrtw_link	

Gambar 3.11 SOP Pengaplikasian Wobbler Nilfisk Commercial

Sumber: Karya Pribadi

Seluruh wobbler yang telah dirancang wajib digunakan di *store* sesuai dengan ketentuan yang telah pemegang susun berdasarkan *approval* dari *Supervisor*. Berdasarkan Gambar 3.11 diatas, pemegang menyusun SOP pengaplikasian wobbler, mulai dari jumlah pembagian wobbler per store, cara pengaplikasian, *timeline* pengaplikasian, sampai dengan mengumpulkan bukti pengaplikasian wobbler yang telah dilakukan oleh para *sales* di *store*.



Gambar 3.12 Poster Promo Free Gift Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi

Selain wobbler, Gambar 3.12 diatas merupakan beberapa poster yang pemegang desain berdasarkan permintaan dari SPO Nilfisk yang ingin meningkatkan penjualan di *store* ACE mereka masing-masing dengan menjalankan program *Free Gift*. Poster tersebut pemegang edit menggunakan aplikasi Canva dan pemegang cetak secara mandiri dan diberikan kepada SPO Nilfisk pada *weekly meeting* SPO.

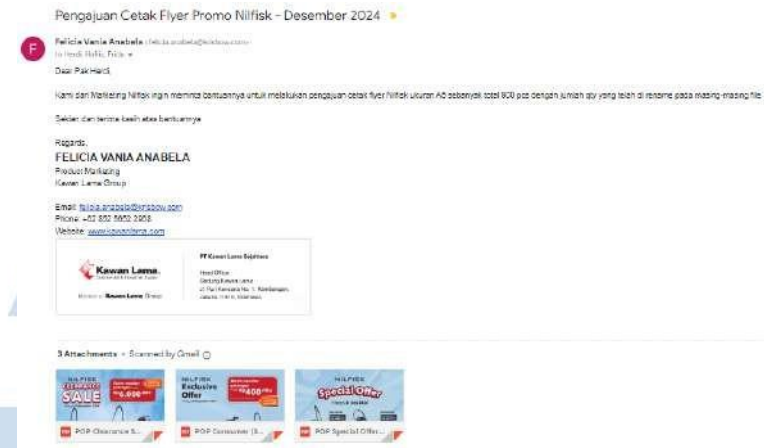


Gambar 3.13 Poster Promo Kasir Promo Nilfisk Commercial

Sumber: Karya Pribadi

Setiap bulannya, Nilfisk mengadakan *Monthly Promo* untuk produk Nilfisk Commercial dan Consumer berupa pemberian voucher potongan. Pemegang bertugas untuk membuat poster promo kasir yang dikhususkan untuk pada *sales ACE* dan *SPO Nilfisk* dalam melihat *detail* harga sebelum dan setelah voucher. Poster ini juga berguna untuk memberikan akses kepada para *sales ACE* dan *SPO* dalam mengkalim voucher potongan yang telah ditentukan. Sedangkan untuk poster yang diberikan kepada konsumen telah dirancang oleh tim internal ACE.

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 3.14 Email Pengajuan Cetak Flyer Promo Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi



Gambar 3.15 Hasil Cetak Flyer Promo Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi

Poster yang telah dibuat oleh tim internal ACE akan pemegang ajukan cetak kepada tim *Marketing* Krisbow agar dapat menjadi *flyer* yang dapat digunakan oleh tim SPO Nilfisk untuk disebarkan kepada pengunjung di ACE. Pemegang akan mendapatkan *update* penyebaran brosur melalui *weekly meeting* bersama SPO Nilfisk atau melalui dokumentasi kegiatan SPO melalui *group chat* Whatsapp.

Marketing support lainnya yang pemegang berikan kepada SPO Nilfisk ketika *Monthly Promo* Nilfisk sedang berjalan adalah konten Whatsapp *blast*. Konten yang pemegang berikan berupa video promo dan wordingan. Konten tersebut akan digunakan oleh SPO Nilfisk untuk dikirimkan kepada *customer ACE* atau *group Whatsapp* member ACE yang telah ditentukan oleh masing-masing *store* yang menjadi tanggung jawab mereka. Pada perancangan konten ini, pemegang juga menerapkan keempat elemen A.I.D.A.

Unit (Promo)	Promo Agustus: 1-31 Agustus 2024: <ul style="list-style-type: none"> • ATTIX 30 (NV020001) • ATTIX 50 (NV020003) • ATTIX 901 (NV020049) • VF1517 (10465432) • C110E (NV0100450)
Link Konten (Foto)	https://api.whatsapp.com/send?phone=6281234567890&text=halo
Wordingan	<p>TARGET BLAST: NILFISK CUST, MEMBER ACE (Group/IG)</p> <p>BIGGER & CLEANER: NILFISK AGUSTUS SPECIAL OFFER</p> <p>Sambut semangat kemerdekaan 10 dengan menjaga kebersihan maksimal di area industri dan komersial. Anda melalui produk unggulan dari NILFISK untuk Anda di bulan ini!</p> <p>ATTIX 90-01, ATTIX 60-01, ATTIX 901 Seru penghisap kotoran kering dan basah ATTIX yang multifungsi dengan kapasitas kontainer hingga 70 Liter</p> <p>LOW SPEED POLISHER VF1517 Mesin poles berbagai permukaan lantai hingga menggosok karpet dengan pegangan yang stabil dan penggunaan listrik yang rendah</p> <p>HIGH PRESSURE COLD C110E Mesin air bertekanan tinggi hingga 110 Bar untuk tuntas segala noda membandel dalam sekali semprotan</p> <p>Raih kesempatan untuk peroleh voucher potongan spesial kemerdekaan hingga Rp 2.4M dengan NILFISK AGUSTUS SPECIAL OFFER hanya sampai 31 Agustus 2024 untuk 10 pembeli pertama per unit!</p> <p>Segera kunjungi store ACE Indonesia terdekatmu!</p> <p>Informasi lebih lanjut soal NILFISK, segera hubungi kontak berikut: @Muhasbi: 0857-1817-4559 @Yudi: 0813-2324-2367</p>

Gambar 3.16 Wordingan Whatsapp Blast Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi

Pada wordingan diatas, pemegang menerapkan elemen *Attention* pada judul utama, yaitu “*Bigger & Cleaner: Nilfisk Agustus Special Offer*” menggunakan huruf kapital dan beberapa nama produk yang pemegang bold agar dapat menarik perhatian konsumen. Pada elemen *Interest*, pemegang mencantumkan informasi singkat mengenai produk pada masing-masing *sub-heading* nama produk yang telah dicantumkan. Informasi produk berupa kategori alat kebersihan beserta keunggulan utama.

Pada elemen *Desire*, pemegang mencantumkan nominal voucher potongan yang diperoleh, periode berakhirnya promo, dan jumlah pembeli yang terbatas untuk mendorong keinginan konsumen agar dapat melakukan pembelian produk secepat mungkin. Pada elemen terakhir yaitu *Action*, pemegang menuliskan ajakan untuk mengunjungi *store ACE* terdekat dan kontak SPO Nilfisk yang dapat dihubungi jika membutuhkan informasi lebih lanjut atau ingin melakukan pembelian secara *online*.



Gambar 3.17 Video Promo Nilfisk Commercial – Promo Information

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.17 diatas merupakan video animasi singkat yang pemegang edit menggunakan aplikasi Canva sebagai konten pendukung dari wordingan whatsapp *blast* yang telah disusun. Video promo ini terdiri dari tiga bagian, yaitu *Promo Information*, *Product Information*, dan *Product Availability*. Video ini dibuat berdasarkan permintaan dari tim *inderict sales* Krisbow agar konten *whatsapp blast* yang di *share* kepada *customer* dapat lebih menarik dan variatif. Pada bagian *Promo Information* di Gambar 3.x, penulis menerapkan elemen *Attention*, berupa informasi

nominal voucher potongan beserta produk yang sedang diberlakukan promo tersebut.



Gambar 3.18 Video Promo Nilfisk Commercial – Product Information

Sumber: Karya Pribadi

Pada bagian *Product Information*, penulis menerapkan elemen *Interest* dengan mencantumkan deskripsi singkat produk beserta fitur utama produk yang disamakan dengan wobbler. Segmentasi produk pemegang visualisasikan dalam bentuk *background* agar lebih menarik. Pemegang juga menerapkan elemen *Desire* dengan mencantumkan informasi voucher potongan setiap produk yang dibedakan antara voucher member dan non member.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Video Promo Nilfisk Commercial – Product Availability

Sumber: Karya Pribadi

Pada bagian *Product Availability*, pemegang menerapkan elemen *Action*. Pemegang memberikan informasi beberapa *channel* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan produk, mulai dari *offline store* sampai dengan *online store*. Pemegang juga menerapkan CTA dengan memberikan ajakan untuk melakukan pencarian promo atau informasi Nilfisk di media sosial yang tercantum di bagian bawah video.

Melalui uraian *jobdec* tersebut, dapat disampaikan bahwa pemegang menerapkan semua elemen A.I.D.A pada setiap proses pembuatan *creative design*. Selain konsep A.I.D.A pemegang juga mengacu pada teori yang diperoleh dari mata kuliah *Art, Copywriting, & Creative Strategy*. Dari mata kuliah tersebut, pemegang dapat mengetahui cara menyatukan *copy* dan *image* menjadi kesatuan yang dapat menarik perhatian target audience yang dituju melalui pemahaman mengenai *Basic Design Principles*, yaitu *Proximity, Alignment, Repetition, dan Contrast*.

B. *Product Display branch* Kawan Lama Solution (KLS)

Product Display adalah cara melakukan pengelompokkan pada barang yang sesuai dengan jenias dan kegunaannya dengan memperhatikan keindahan agar dapat menarik minat konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Suprayogi, Najibullah, Sewaka, Sulastri, & Ruknan, 2022). Secara umum, display sebuah produk dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *Window Display*, *Interior Display*, dan *Exterior Display* (Yulianto, 2023).

Window Display merupakan produk yang dipanjang di jendela dari sebuah *store*. Fungsi dari penerapan *display* ini adalah untuk menarik perhatian orang yang sedang melewati bagian depan *store* terhadap produk yang sedang ditawarkan sehingga minat konsumen untuk membeli produk dapat muncul seketika. *Interior Display* merupakan produk yang dipajang di dalam sebuah *store*. Fungsi dari diterapkannya *display* ini adalah untuk menampilkan produk yang sedang dijual agar dapat mempermudah konsumen dalam memiliki barang yang diperlukan sesuai dengan kategori yang *display* produk. Melalui jenis *display* ini, diharapkan juga menunjukkan kesan bahwa produk yang dijual tergolong lengkap sehingga dapat meningkatkan keindahan tampilan produk di dalam *store*.

Pada proses menjalankan praktik kerja magang, pemegang bertugas untuk menyusun konsep *display* produk Nilfisk Commercial sebagai standar *display* yang akan direplikasi di beberapa cabang Kawan Lama Solution yang berpotensi. Konsep *display* Nilfisk pertama yang pemegang buat adalah untuk cabang Kawan Lama Solution di Surabaya, yaitu KLS Raden Saleh.

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 3.20 Nilfisk Display KLS Raden Saleh Before Dress Up

Sumber: Karya Pribadi

Sebelum membuat konsep *display* tersebut, pemegang diberikan foto kondisi *existing display* Nilfisk di cabang tersebut dari tim *product* yang tengah melakukan *visit* di *store* yang dapat dilihat pada Gambar 3.20. Melalui foto kondisi *display* tersebut, pemegang diarahkan untuk membuat presentasi singkat menggunakan Google Slides untuk diberikan kepada pihak cabang *store* untuk mengumumkan secara resmi inisiasi *dress up display* Nilfisk. Presentasi tersebut menjelaskan mengenai latar belakang dan tujuan inisiasi *display*, konsep *display*, keperluan *display*, dan *timeline* berjalannya proyek. Berdasarkan kondisi *display* Raden Saleh, dapat diketahui bahwa jenis *display* yang diterapkan adalah *Exterior Display* yang berfokus pada pemajangan produk di dalam *store*. Maka, pemegang berinisiatif untuk menyusun konsep *display* yang sesuai dengan kondisi *store* tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

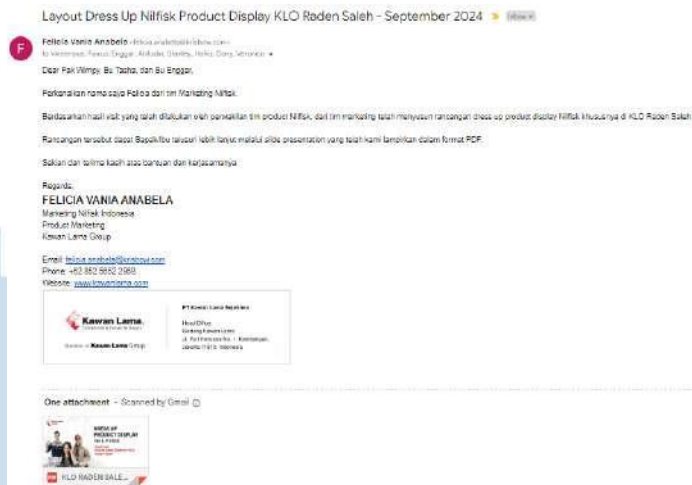


Gambar 3.21 KLS Raden Saleh Product Display Layout

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.21 merupakan konsep *display* KLS Raden Saleh yang pemegang rancang. Standar *display* yang pemegang tentukan mulai dari penambahan beberapa POSM untuk menyajikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen, yaitu *Standing Foamboard* dan *Product Information* (PI) yang dimasukkan kedalam *Transparant Book Menu* yang akan diletakkan di sebuah *Floor Stand*. Selain POSM, pemegang juga menambahkan *supporting materials* untuk menonjolkan *display* Nilfisk sebagai *brand premium* melalui pemasangan *Spotlight*, *Sticker Palette*, dan *Palette Base*. Pemegang juga mengelompokkan *display* Nilfisk menjadi tiga kategori produk besar berdasarkan kebutuhan dari konsumen, yaitu *Vacuum Cleaner*, *High Pressure Cleaner*, dan *Floor Care*. Pengelompokkan kategori produk ini ditegaskan dengan adanya pemasangan POSM berupa *Hanging* di atas *display* masing-masing kategori produk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.22 Email Inisiasi Dress Up Nilfisk Display KLS Raden Saleh
Sumber: Karya Pribadi

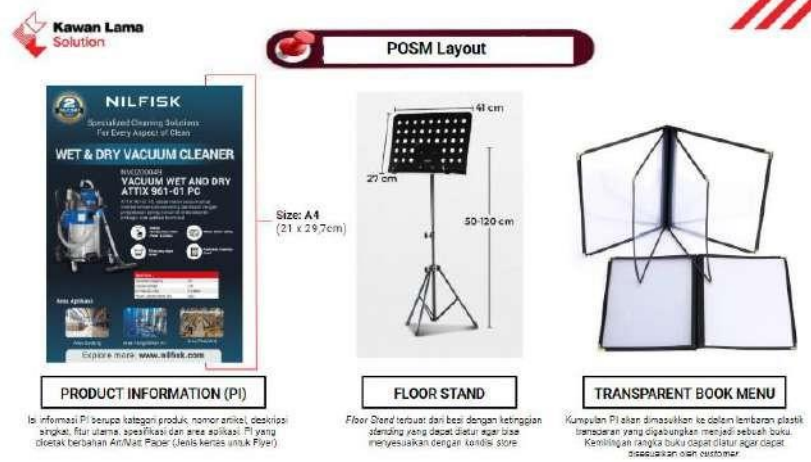
Setelah isi presentasi di *approve* oleh *Supervisor* dan *Assistant Manager Product* Krisbow, pemegang diarahkan untuk mengirimkan presentasi tersebut kepada tim cabang Raden Saleh melalui via Email sebagai bentuk konfirmasi dari berjalannya projek ini.



Gambar 3.23 KLS Raden Saleh POSM Layout 1

Sumber: Karya Pribadi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.24 KLS Raden Saleh POSM Layout 2

Sumber: Karya Pribadi

Berdasarkan konsep *display* yang telah pemegang rancang, tugas selanjutnya adalah pemegang membuat *layout* desain dari beberapa keperluan *display* yang telah ditentukan terutama pada POSM *Standing Foamboard, Hanging, dan Product Information (PI)*. *Layout* desain tersebut pemegang berikan kepada tim *Desainer* Krisbow untuk dieksekusi dan dicetak oleh tim *Marketing* Krisbow. Sedangkan untuk PI, pemegang meminta *template design* kepada tim *Desainer* dan melakukan edit secara mandiri menggunakan aplikasi Canva. Pemegang juga bertugas untuk memproses pembelian POSM *Floor Stand* dan *Transparant Book Menu*.



Gambar 3.25 KLS Raden Saleh Supporting Materials

Sumber: Karya Pribadi

Sama halnya dengan POSM, pemegang juga bertugas untuk melakukan pembelian *Supporting Materials* pada Gambar 3.25 yang telah ditentukan bersama dengan tim *product* yang menjadi PIC dari *store* KLS Raden Saleh.

Display Materials	No	Aktivitas	Penanggung Jawab	Waktu
Supporting Materials	1	Order Supporting Material	• MKT KLS	Juni, 25 September 2024
	2	Supporting Material ready di HQ	• MKT KLS	Juni, 27 September 2024
	3	Pengiriman Supporting Material ke KLS Raden Saleh	• MKT KLS	Agust, 20 September 2024
	4	Penelitian dan Penawaran Supporting Material	• PIC KLS Raden Saleh	Agust, 1 Oktober - Juni, 10 Oktober 2024
	5	Revisi dan Penawaran Supporting Material	• PIC KLS Raden Saleh	Agust, 7 Oktober - Agust, 9 Oktober 2024
	6	Final Penawaran Supporting Material	• PIC KLS Raden Saleh	Agust, 10 Oktober 2024
POSM	7	Design POSM Layout	• MKT KLS • MKT KLS	Agust, 14 Oktober - Agust, 16 Oktober 2024
	8	Revisi dan Final Design POSM	• MKT KLS • MKT KLS	Agust, 17 Oktober - Juni, 18 Oktober 2024
	9	Print dan Ganti Design POSM	• MKT KLS • MKT KLS	Agust, 21 Oktober - Juni, 26 Oktober 2024
	10	Final Ganti POSM ke HQ	• MKT KLS • MKT KLS	Juni, 28 Oktober 2024
	11	Pengiriman POSM ke KLS Raden Saleh	• MKT KLS	Agust, 29 Oktober - Juni, 31 Oktober 2024
	12	Penerimaan dan Penawaran Supporting Material	• PIC KLS Raden Saleh	Agust, 4 November - Juni, 8 November 2024
	13	Revisi dan Penawaran Supporting Material	• PIC KLS Raden Saleh	Agust, 9 November - Agust, 12 November 2024
	14	Final Penawaran Supporting Material	• PIC KLS Raden Saleh	Juni, 15 November 2024

Gambar 3.26 KLS Raden Saleh Timeline Display Project

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.26 diatas merupakan *timeline* dari berjalannya proyek *display* KLS Raden Saleh yang pemegang tentukan dan sudah di *approve* oleh *Supervisor*. Setelah menjalankan pengaplikasian *display* ini, pemegang melakukan kontak dengan pihak KLS Raden Saleh untuk mengirimkan hasil akhir dari konsep *dress up display* yang telah dilakukan.



Gambar 3.27 Nilfisk Display KLS Raden Saleh After Dress Up

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.27 diatas merupakan hasil dokumentasi dari *display* KLS Raden Saleh yang pemegang peroleh dari tim cabang. Dari hasil foto tersebut, terdapat beberapa perubahan *display* produk dari konsep yang telah pemegang tentukan karena tim cabang menyesuaikan dengan kondisi di lapangan. Perbedaan terbesar yang terlihat adalah pada pemasangan *Hanging* yang tidak menghadap ke depan. Setelah melakukan konfirmasi dengan tim cabang, posisi *Hanging* diubah untuk menyesuaikan dengan arah masuk pengunjung. Selain *Hanging*, posisi *Transparant Book Menu* yang berisi PI juga dibuat menghadap ke arah pintu masuk. Penempatan *display* juga diubah menjadi *Window Display*. *Standing Foamboard* juga belum digunakan oleh pihak cabang karena informasi promo dari Nilfisk belum tersedia.

Melalui uraian *jobdec* tersebut, dapat disampaikan bahwa pemegang dapat memenuhi tujuan dari salah satu jenis *product display*, salah satunya adalah *Exterior Display*. Selain konsep *product display*, pemegang juga mengacu pada teori yang diperoleh dari mata kuliah *Sales Promotion Communication*. Dari mata kuliah tersebut, pemegang dapat mengetahui cara merancang *tools* yang diperlukan dalam sebuah proses penjualan produk. Usaha *dress up display* Nilfisk di cabang KLS Raden Saleh ini merupakan sebuah upaya dari tim *product* Nilfisk untuk membantu tim cabang yang berperan sebagai distributor Nilfisk dalam melakukan *Trade-Oriented Sales Promotion*. *Tools* utama yang digunakan adalah melalui *displays* dan *Point-of-Purchase (POP) Materials*.

C. Creative Design Nilfisk Exhibitions

Exhibition atau pameran merupakan sebuah jenis acara yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, hingga memamerkan produk, layanan, maupun karya seni kepada masyarakat umum (detikevent, 2023). Bagi perusahaan, selain untuk memenuhi tujuan utama dari *exhibition*, acara ini juga menjadi wadah yang tepat untuk membangun jaringan hingga menjalin hubungan bisnis dengan calon pelanggan yang

berpotensi. Sebagai *brand* di bawah naungan PT Krisbow Indonesia, Nilfisk juga diturutsertakan dalam beberapa *Exhibition* yang diikuti oleh Kawan Lama Solution.

Pada setiap *exhibition* tersebut, pemegang bertugas untuk melakukan koordinasi dengan tim *desainer* untuk membuat *layout* desain beberapa konsep *marketing tools* yang telah ditentukan oleh *Supervisor* pemegang. Beberapa *marketing tools* Nilfisk yang pemegang rancang adalah *Product Information (PI)*, *Flyer*, dan *POP* untuk beberapa *exhibition*, yaitu AllPack Indonesia *Exhibition*, Palmex Indonesia *Exhibition*, dan Manufacturing Indonesia *Exhibition*. Pada setiap pembuatan tersebut, pemegang menerapkan empat elemen pada konsep A.I.D.A seperti pada jobdesc pemegang pada bagian A.



Gambar 3.28 Product Information Nilfisk Exhibitions

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.28 diatas merupakan *template Product Information (PI)* Nilfisk yang pemegang rancang untuk semua kebutuhan *exhibition*. Pemegang bertugas untuk membuat *layout* desain dari semua *PI* tersebut dengan informasi yang telah pemegang diskusikan bersama tim *product*.

8. HIGH PRESSURE COLD C250E
NVO100508

Photo Access

a) All Area Aplikasi
https://drive.google.com/drive/folder/s/19_6sM-da6uth_G81SITagvbl4uh_qo2Pm?usp=drive_link

b) All Unit
https://drive.google.com/drive/folder/s/1McFQ1CE3vfrjxweRfDjdsTm2qE8-ku?usp=drive_link

c) All USP Icon
https://drive.google.com/drive/folder/s/1pkmsVwF14G0HeEx9aR5M5Xp-VantORMB?usp=drive_link

2

NILFISK
Specialized Cleaning Solutions For Every Aspect of Clean

COLD WATER HIGH PRESSURE CLEANER

MNO00008
HIGH PRESSURE COLD C250E

C250E adalah mesin pembersih air dengan tekanan tinggi untuk membersihkan kotoran menampal & bersekal pada area.

• Ringki Baja Anti Korosi (Powder Coating Frame) • Pengoperasian Non Stop Hingga 8 Jam
• Memudahkan Perawatan (Clean Frame) • Chemical Tank

Spesifikasi Teknis

Pressure (bar)	250
Flow (L/min)	15
Power Consumption (kW)	7.5
Power Supply (Voltage)	380V

Area Aplikasi

AREA 1 Area Konstruksi
AREA 2 Area Perumahan
AREA 3 Area Perambangan

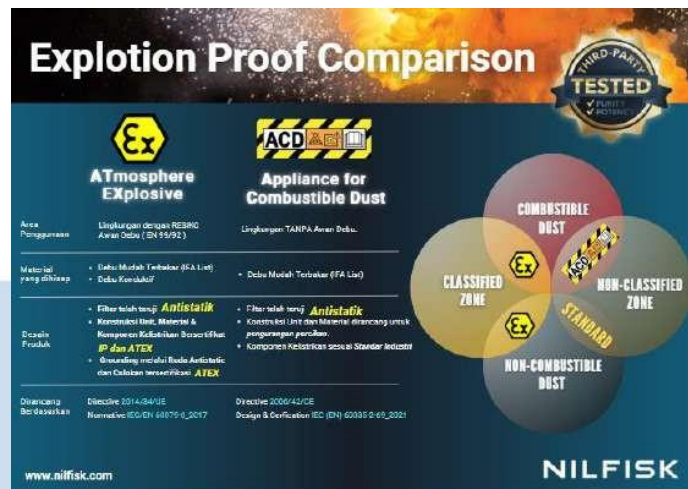
Explore more: www.nilfisk.com

Gambar 3.29 Layout Desain Product Information Nilfisk Exhibitions

Sumber: Karya Pribadi

Layout desain PI pada Gambar 3.29 diatas pemegang rancang mengacu pada empat elemen A.I.D.A. Elemen *Attention* penulis terapkan pada penulisan kategori produk yang di *highlight* menggunakan kode warna Nilfisk sesuai dengan *Brand Guidelines* Nilfisk. Sama halnya dengan perancangan *layout* desain wobbler, elemen *Interest* pemegang cantumkan melalui fitur utama produk dengan penggunaan *icon* sebagai perwakilan deskripsi fitur. Selain itu, terdapat spesifikasi teknis produk yang dipersingkat agar pengunjung lebih tertarik untuk melihat PI yang telah disajikan.

Informasi mengenai area aplikasi produk juga pemegang tampilkan menggunakan gambar sebagai visualisasi dari deskripsi area yang telah dicantumkan. Elemen *Desire* pemegang terapkan pada logo 2+8 *Warranty* Nilfisk. Untuk elemen terakhir yaitu *Action*, selain pada ajakan untuk mencari tau lebih lanjut produk di website Nilfisk tetapi juga diharapkan pengunjung yang melihat PI dapat tertarik untuk bertanya lebih lanjut kepada tim *sales* atau tim *product* yang sedang berjaga di *exhibition*.



Gambar 3.30 ATEX & ACD Comparison POP

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.30 diatas merupakan POP yang pemegang rancang untuk pameran AllPack Indonesia dan Manufacturing Indonesia 2024. POP ini dibuat berdasarkan permintaan dari tim *product* yang membutuhkan *tools* untuk menjelaskan kepada *customer* mengenai perbedaan *Vacuum Cleaner Industrial* bersertifikasi ATEX dan ACD. Elemen *Attention* pemegang terapkan pada pembuatan POP ini dengan menunjukkan gambar *background* ledakan api dan penggunaan judul “*Explosion Proof Comparison*” yang tidak mengarah langsung pada produk. Pada elemen *Intereset*, pemegang menampilkan perbedaan ATEX dan ACD dalam bentuk bagan dan *chart* berdasarkan hasil diskusi bersama tim *product*. Perbedaan sertifikasi dibagi menjadi empat bagian dan menggunakan bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami oleh pengunjung. Terdapat beberapa kalimat yang menggunakan warna yang mencolok dan di *bold* agar dapat memberikan penekanan informasi yang menarik perhatian pengunjung.

Pada elemen *Desire*, pemegang mencantumkan logo “*Third Party Tested*” sebagai keunggulan produk Nilfisk sertifikasi ATEX ACD dibandingkan vacuum cleaner lainnya yang dipajang di *exhibition*. Pada elemen *Action*, POP ini dapat menjadi *tools* bagi tim *sales* dan tim *product*

yang sedang berjaga di *exhibition* untuk menarik tindakan dari konsumen berupa pemberian kontak dan kartu nama yang dapat dihubungi jika berminat melakukan pembelian atau melakukan *booking* jadwal demonstrasi produk.



Gambar 3.31 Nilfisk Palmex Indonesia POP Foamboard

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.31 diatas merupakan POP yang pemegang rancang untuk pameran Palmex *Exhibition* di Medan. POP ini di *print* dalam bentuk *Foamboard* A2 untuk menunjukkan secara langsung area aplikasi produk Nilfisk yang sedang dipajang di area produk minyak kelapa sawit. Terdapat juga ajakan untuk melakukan *scan barcode* yang mengarahkan pengunjung ke website Kawan Lama Solution pada produk Nilfisk.

Melalui uraian *jobdec* tersebut, dapat disampaikan bahwa pemegang menerapkan semua elemen A.I.D.A pada setiap proses pembuatan *creative design*. Selain konsep A.I.D.A pemegang juga mengacu pada teori yang diperoleh dari mata kuliah *Art, Copywriting, & Creative Strategy*. Dari mata

kuliah tersebut, pemegang dapat mengetahui cara menyatukan *copy* dan *image* menjadi kesatuan yang dapat menarik perhatian target audience yang dituju melalui pemahaman mengenai *Basic Design Principles*, yaitu *Proximity, Alignment, Repetition*, dan *Contrast*.

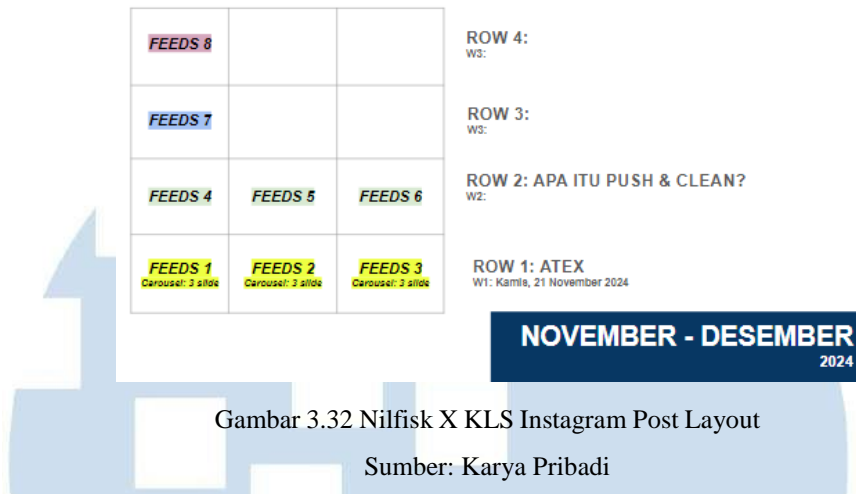
3.2.2.2 Tugas Tambahan

A. Content Creation

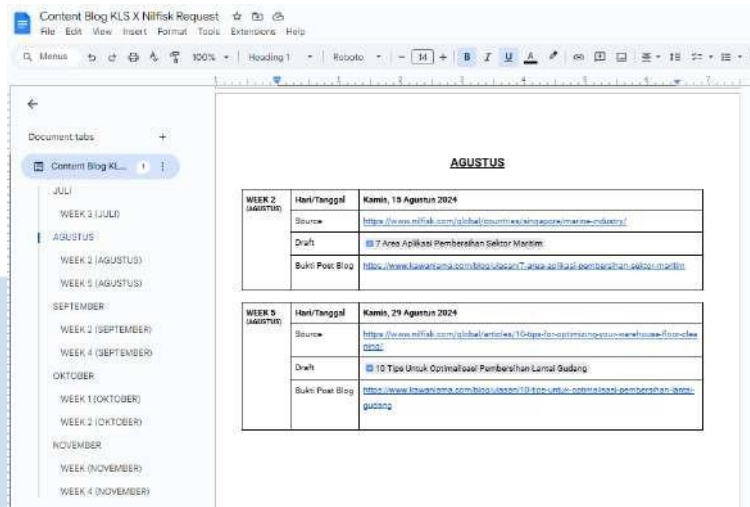
Konten merupakan sebuah informasi berupa teks, citra, video, suara, grafis, dokumen, laporan, dan sebagainya yang tersedia melalui media elektronik (Iqbal, 2022). Berdasarkan tujuannya, konten terdiri dari empat jenis, yaitu konten edukasi, informatif, *review*, dan interaksi. Berdasarkan bentuknya, konten terdiri dari beberapa jenis, yaitu status/tweet/quote, artikel (Blog), foto, GIF (*Graphics Interchange Format*), meme, infografik, video/vlog, podcast, dan *live streaming*.

Selama menjalankan praktik kerja magang, pemegang bertugas untuk memproduksi konten yang akan diunggah di media sosial Nilfisk, yaitu Instagram, YouTube, dan LinkedIn dari konsep yang telah ditentukan oleh *Supervisor*. Pemegang juga diminta untuk membuat susunan konten yang akan diunggah di media sosial Kawan Lama Solution, yaitu Instagram dan LinkedIn. Adapun pemegang menyusun konten artikel singkat untuk diunggah di laman Blog Kawan Lama Solution.

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



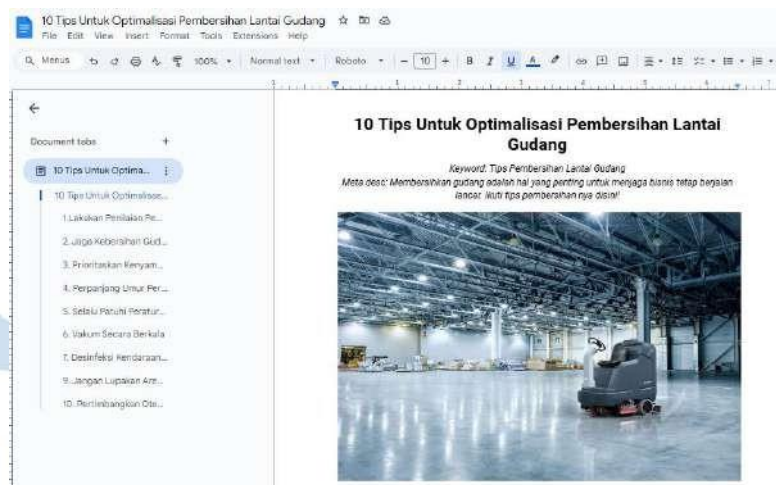
Gambar 3.32 merupakan susunan konten media sosial Nilfisk yang pemegang rancang untuk diunggah di akun Instagram @kawanlamasolution. Jenis konten yang pemegang susun adalah konten foto dengan tujuan edukasi. Pada Gambar 3.33 merupakan salah satu konten edukasi mengenai elemen pemicu ledakan yang berasal dari debu. Pemegang menginformasikan bahaya dari debu dan dikaitkan dengan alat kebersihan Nilfisk yang dapat membersihkan area dengan elemen terkait. Namun, konten tersebut hingga saat ini belum direalisasikan oleh tim *desainer* Krisbow karena padatnya jadwal *design* untuk keperluan *exhibition*.



Gambar 3.34 Konten Nilfisk Blog Kawan Lama Solution

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.34 merupakan jenis konten artikel (Blog) dengan tujuan edukasi. Susunan artikel ini akan diunggah di blog website www.kawanlama.com. Pemegang diarahkan oleh *Supervisor* untuk mengambil materi konten dari artikel-artikel informasi yang ada di website www.nilfisk.com.



Gambar 3.35 Isi Konten Edukasi Nilfisk Blog Kawan Lama Solution

Sumber: Karya Pribadi

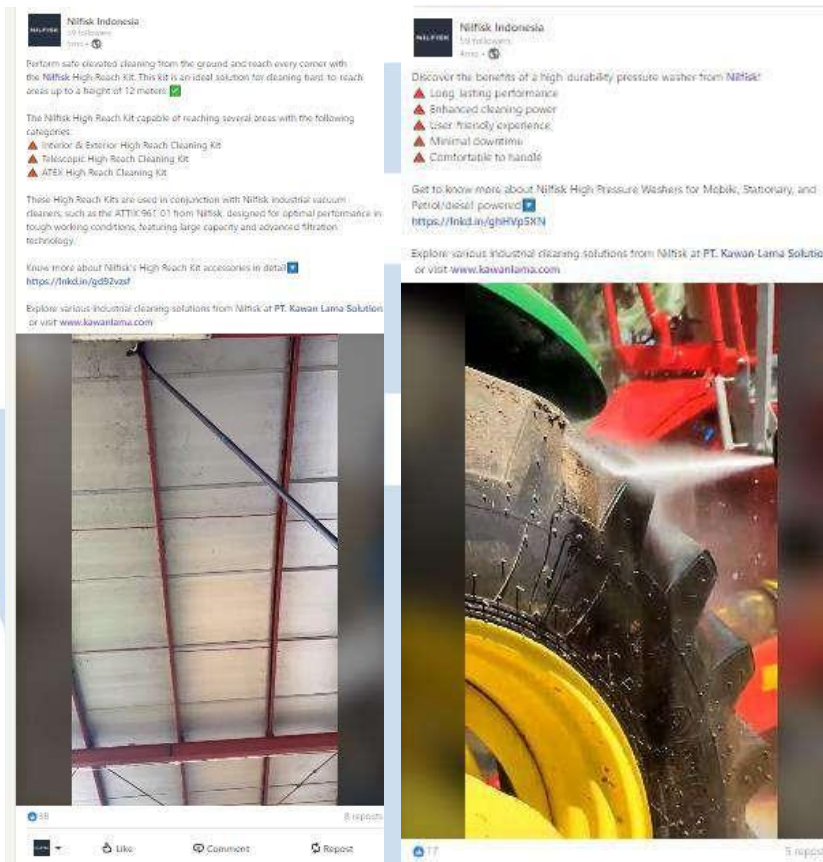
Gambar 3.35 merupakan salah satu konten blog edukasi dari Nilfisk yang telah diunggah di laman website kawan lama. Konten ini memberikan edukasi berupa *tips & trick* perawatan lantai di *warehouse*.



Gambar 3.36 Isi Konten Edukasi Nilfisk Blog Kawan Lama Solution
Sumber: Karya Pribadi

Pada bagian akhir dari setiap artikel, pemegang akan mengaitkan edukasi yang telah diberikan dengan informasi berupa produk Nilfisk. Agar pembaca artikel dapat mengakses produk Nilfisk yang dimaksud, pemegang meminta bantuan tim Kawan Lama Solution untuk mencantumkan link artikel yang telah pemegang *comment* pada kalimat yang telah ditentukan (teks yang telah di *underline* berwarna biru muda). Pemegang juga selalu mencantumkan kontak dan media sosial Nilfisk untuk meningkatkan *awareness* pembaca terhadap produk Nilfisk sekaligus meningkatkan *traffic* kunjungan media sosial Nilfisk.

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 3.37 Konten LinkedIn Informatif Nilfisk

Sumber: Karya Pribadi

Gambar 3.37 merupakan jenis konten video dengan tujuan informatif. Konten tersebut merupakan hasil rekaman video yang pemegang peroleh dari tim *product* Nilfisk di lapangan ketika melakukan demonstrasi produk. Pemegang bertugas untuk mengunggah konten video tersebut beiringan dengan konten foto dan video lainnya dari Nilfisk Global. Informasi lebih lanjut dari video pemegang sampaikan melalui penulisan *caption*. Tidak jaug berbeda dengan penulisan blog, pada akhir *caption* konten LinkedIn pemegang mencantumkan link informasi produk di website resmi Nilfisk dan melakukan tag akun LinkedIn Kawan Lama Solution untuk meningkatkan *awareness* audiens bahwa Nilfisk merupakan bagian dari Kawan Lama Solution.

Melalui uraian *jobdec* tersebut, pemegang menerapkan konsep *Content Lifecycle* dari mata kuliah B2B Communication. Dari konsep pada mata kuliah tersebut, pemegang dapat mengetahui jenis konten yang akan dirancang berdasarkan *goals* yang ingin dicapai pada setiap *funnel Content Lifecycle*. Berdasarkan *funnel* tersebut juga pemegang dapat mengetahui *metrics* yang digunakan sebagai tolak ukur kesuksesan dari konten yang telah dibuat.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT Krisbow Indonesia sebagai *Product Marketing Intern* dengan peran *B2B Product Marketer*, terdapat beberapa kendala yang sempat pemegang alami.

1. Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia)

Berdasarkan pengamatan pemegang, terdapat keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dari tim *desainer* Krisbow sehingga banyak pengajuan desain yang pemegang lakukan tidak dapat dikerjakan secara maksimal. Keterbatasan SDM tersebut membuat eksplorasi konsep dan ide konten pemegang menjadi lebih terbatas.

2. Tidak Terjadwalnya Perancangan Konten

Mendekati beberapa *event Exhibition*, anggota tim *Marketing* Nilfisk kurang memperhatikan perancangan konten menjelang setiap acara pameran, seperti *countdown*, edukasi produk yang dipamerkan, dan *live report* di lapangan. *Supervisor* pemegang juga lebih berfokus pada persiapan *marketing tools* di hari pelaksanaan pameran sehingga pemegang tidak diarahkan untuk menyusun rancangan konten maupun aktivitas yang hendak dilakukan sebelum dan sesudah pameran berlangsung.

3. Lamanya Durasi Persiapan POP *Store*

Dalam mempersiapkan *creative design* untuk Sisco, lamanya durasi pembuatan POP dari pihak *store* membuat pemegang seringkali terlambat dalam melakukan pengajuan cetak *flyer* kepada pihak *Marketing* Krisbow. Dikarenakan lamanya durasi pembuatan POP tersebut, pemegang ditugaskan untuk membuat POP menggunakan aplikasi Canva dengan meniru gaya desain *store*.

4. Mengunggah Konten Video Demonstrasi Produk

Untuk mengunggah konten video demonstrasi produk, pemegang mengalami kendala dalam memilah video-video yang didapatkan dari tim *product* karena tidak semua tim *product* mengambil video dengan gaya dan kualitas rekaman yang sama. Video yang pemegang peroleh juga tidak dapat pemegang unggah secara langsung karena adanya regulasi dari perusahaan atau *customer* demonstrasi yang tidak mengizinkan sesi dokumentasi sampai dengan mempublikasikan hasil demonstrasi yang dilakukan di lokasi mereka di media sosial.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang pemegang alami selama menjalankan praktik kerja magang di PT Krisbow Indonesia sebagai *Product Marketing Intern* dengan peran *B2B Product Marketer*, pemegang melakukan solusi alternatif untuk mengatasi hal tersebut.

1. Kekurangan SDM dari sisi desain pemegang atasi dengan meminta *template* desain yang telah diedit oleh tim *desainer*. Melalui *template* desain tersebut, pemegang melakukan *editing* secara mandiri melalui aplikasi Canva. Pemegang juga menyesuaikan ide konten yang ada dengan kemampuan desain dan fitur aplikasi yang tersedia.
2. Untuk kekurangan persiapan konten sebelum hari pelaksanaan pameran pemegang atasi dengan mengikuti arahan *Supervisor* untuk menjadi *talent* konten di hari pelaksanaan pameran. Pemegang juga diarahkan untuk mengambil dokumentasi berupa foto tim *product* dan tim *sales* yang sedang

berinteraksi dengan pengunjung. Foto-foto tersebut akan pemegang edit dan diunggah di media sosial Nilfisk sebagai konten *pre-event*. Pemegang juga menggunakan POP utama yang telah diedit oleh tim desainer sebagai konten *countdown* sebelum hari pameran tiba.

3. Khususnya persiapan *flyer* yang tertunda akibat hasil *design* yang lama dari *store*, pemegang melakukan antisipasi dengan cara mencetak hasil POP yang pemegang desain secara mandiri menggunakan fasilitas kantor atau mengirimkan hasil desain tersebut kepada SPO Nilfisk untuk di cetak secara mandiri di *store*.
4. Pemegang mengambil beberapa video yang sesuai untuk diunggah di media sosial Nilfisk. Video yang telah diunggah tersebut pemegang perlihatkan kepada tim product sebagai standarisasi pengambilan video aktivitas demo produk kedepannya. Untuk video yang tidak diberikan izin untuk publikasi, pemegang mencari video demonstrasi produk lainnya di media sosial Nilfisk Global.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA