

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam mengikuti program magang di Jus Kode, penulis menempati posisi sebagai *Key Opinion Leader Specialist Intern* yang bernaung di bawah Departemen Marketing.. Ibu Farah Fadilla, sebagai *Head of Marketing & Operation*, bertindak sebagai supervisor penulis selama masa magang yang berlangsung selama lima bulan. Selama proses magang, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Ibu Farah Fadilla dan juga rutin melakukan koordinasi dengan Bapak Alvin Christian Sanry selaku *Chief Marketing & Operation Officer*.



Gambar 3.1 Alur kerja key Opinion Leader Specialist Intern di CV. Sutera Segar Abadi (Jus Kode)

Sebagai *Key Opinion Leader Specialist Intern*, penulis bertanggung jawab dalam mengelola berbagai tugas terkait pencarian dan analisis KOL yang akan berkolaborasi dengan Jus Kode untuk keperluan promosi di platform Instagram dan TikTok. Tugas utama yang dilakukan adalah mengidentifikasi KOL yang sesuai dengan profil brand Jus Kode, dengan mempertimbangkan faktor penting seperti *engagement rate*, gaya konten, serta relevansi terhadap *campaign* yang sedang dijalankan. Penulis juga bertanggung jawab atas pembuatan brief konten setiap *campaign* yang akan diberikan kepada KOL. Secara khusus, penulis memprioritaskan KOL yang bersedia melakukan kerjasama berbasis barter value, namun juga tetap mempertimbangkan KOL dengan rate card selama anggaran dapat dihitung secara matang agar tidak merugikan perusahaan. Seiring berjalannya waktu, tanggung jawab penulis berkembang, dari sekadar pencarian dan analisis

hingga menjadi pihak yang menangani keseluruhan proses kerja sama dengan KOL, mulai dari pendekatan awal hingga penutupan kolaborasi. Penulis juga turut serta dilibatkan dalam beberapa diskusi internal, seperti meeting mengenai marketing yang akan diciptakan oleh Jus Kode kedepannya. Pengalaman magang ini tidak hanya meningkatkan keterampilan praktis penulis, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, seperti *integrated marketing communication*, *digital marketing*, dan *brand marketing*. Hal ini memungkinkan penulis untuk menyelesaikan setiap tugas dengan optimal dan profesional.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan tanggung jawab kerja magang sebagai *Key Opinion Leader Specialist Intern* di Jus Kode selama 5 bulan sejak 30 Januari 2025, penulis bertanggung jawab atas beberapa tugas pekerjaan, antara lain:

Tabel 3.1 Tugas Utama yang Dilakukan Penulis

No.	Pekerjaan	Tujuan Pekerjaan	Koordinasi
1.	Melakukan riset dan analisis calon KOL yang sesuai dengan brand Jus Kode	Memastikan bahwa KOL yang dipilih memiliki citra, nilai, serta audiens yang sejalan dengan identitas dan tujuan pemasaran brand. Dengan demikian, kerja sama yang terjalin dapat menghasilkan video promosi yang lebih relevan, meningkatkan kepercayaan konsumen,, dan pada akhirnya mendorong peningkatan brand awareness serta penjualan Jus Kode.	Ibu Farah Fadilla
2.	Approach KOL	Membangun komunikasi yang	Ibu Farah

	yang telah sesuai dengan kriteria & memberikan SOW kepada KOL	baik dengan menjalin kesepahaman mengenai bentuk kerja sama, serta menetapkan ruang lingkup tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak secara jelas. Hal ini penting untuk memastikan kolaborasi berjalan lancar, sesuai ekspektasi brand Jus Kode, serta menghasilkan output konten yang selaras dengan tujuan <i>campaign</i> yang telah dirancang.	Fadilla
3.	Melakukan negosiasi dengan calon KOL	Mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, baik dari segi rate card, durasi video, hingga format dan jumlah konten yang akan diproduksi. Hal ini untuk memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi brand Jus Kode dapat terpenuhi tanpa mengabaikan kenyamanan serta profesionalisme KOL yang terlibat.	Ibu Farah Fadilla
4.	Mengecek dan memberikan approval draft video KOL sebelum diposting	Memastikan bahwa konten yang dibuat telah sesuai dengan brief, nilai brand, serta pesan kampanye yang ingin disampaikan oleh Jus Kode. Proses ini bertujuan untuk	Ibu Farah Fadilla

		menjaga konsistensi branding, menghindari kesalahan informasi atau elemen visual yang tidak sesuai, serta memastikan kualitas konten yang dipublikasikan mencerminkan citra profesional dan positif dari brand. Dengan adanya tahap persetujuan ini, risiko kesalahan komunikasi dapat diminimalkan dan hasil kolaborasi menjadi lebih efektif dalam menjangkau serta mempengaruhi audiens secara tepat.	
5.	Membuat report dalam sheets terhadap video hasil kerja sama yang telah diunggah oleh KOL	Memantau performa konten secara terstruktur, sehingga memudahkan analisis efektivitas <i>campaign</i>. Hal ini dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi pencapaian KOL berdasarkan metrik seperti jumlah views, likes, komentar, engagement rate, dan kesesuaian konten dengan brief. Dengan data tersebut, tim Jus Kode dapat mengukur keberhasilan kolaborasi, mengidentifikasi strategi yang efektif, serta mengambil keputusan yang lebih tepat untuk	Ibu Farah Fadilla

		kerja sama KOL di masa mendatang.	
6.	Membuat <i>brief content</i> untuk setiap <i>campaign</i> yang diciptakan	Memberikan panduan yang jelas dan terarah mengenai <i>campaign</i> yang diciptakan. <i>Brief</i> ini memastikan bahwa KOL memahami tujuan <i>campaign</i> dan dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan dari <i>campaign</i> , sehingga komunikasi kepada audiens menjadi lebih efektif dan selaras dengan strategi pemasaran yang telah dirancang.	Ibu Farah Fadilla dan Bapak Alvin Christian Sanry

Tabel 3.2 Tugas Tambahan yang Dilakukan Penulis

No.	Pekerjaan	Tujuan Pekerjaan	Koordinasi
1.	Melakukan dan merekap Google Review	Mengumpulkan review dari konsumen sebagai bahan evaluasi serta memperkuat citra positif brand di <i>platform digital</i> . Hal ini berperan penting dalam membangun kepercayaan calon pelanggan, meningkatkan kredibilitas bisnis, serta memperluas eksposur Jus Kode secara organik melalui testimoni. Dengan merekap hasil review, tim dapat memantau kepuasan pelanggan, mengidentifikasi area	Bapak Alvin Christian Sanry

		yang perlu ditingkatkan, dan menjadikan ulasan positif sebagai bagian dari strategi branding yang autentik dan meyakinkan.	
2.	Mengikuti meeting mengenai kegiatan marketing yang akan dilakukan untuk Jus Kode	Mendorong kolaborasi tim, menggali berbagai perspektif kreatif, serta merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan perkembangan pasar. Melalui diskusi ini, setiap anggota tim dapat menyampaikan ide-ide yang berpotensi meningkatkan visibilitas brand, memperluas jangkauan target audiens, dan menyusun rencana kampanye yang selaras dengan tujuan bisnis Jus Kode secara keseluruhan.	Bapak Alvin Christian Sanry
3.	Membuat PPT mengenai pembahasan meeting Marketing Jus Kode	Merangkum poin-poin penting yang telah dibahas dalam rapat secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. PPT ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang membantu tim memahami rencana, strategi, ide kampanye, timeline, serta pembagian tugas yang telah disepakati selama meeting. Selain itu, presentasi ini juga menjadi	Bapak Alvin Christian Sanry

		acuan bersama dalam pelaksanaan strategi marketing ke depannya, memastikan seluruh tim memiliki pemahaman yang selaras demi tercapainya tujuan pemasaran Jus Kode secara efektif.	
4.	Mengurusi Purchasing untuk Cabang Jus Kode di Outlet Tangerang	Memastikan proses pembelian barang di cabang Jus Kode outlet Tangerang berjalan secara efisien, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan operasional. Selain itu, penulis bertujuan untuk menjaga komunikasi yang efektif antara vendor dan perusahaan guna memperoleh kualitas terbaik dengan harga yang sesuai anggaran, serta mendukung kelancaran operasional cabang melalui manajemen purchasing yang terstruktur dan akurat.	Ibu Farah Fadilla

Berikut uraian lengkap mengenai proses pelaksanaan tugas utama dan tambahan yang menjadi tanggung jawab penulis:

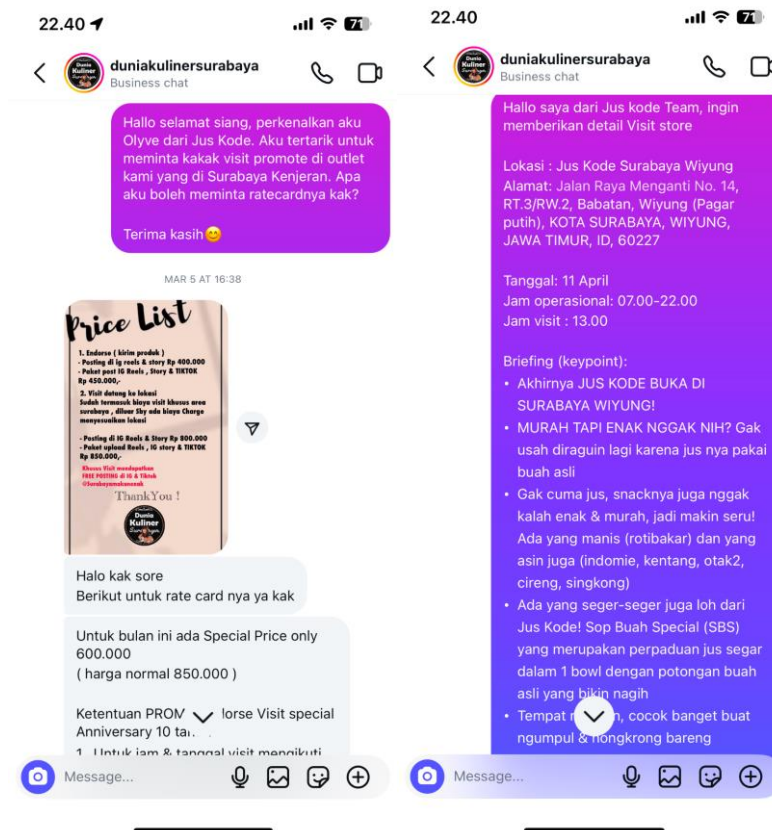
3.2.1 Tugas Utama

A. Melakukan riset dan analisis calon KOL yang sesuai dengan brand Jus Kode

Melakukan riset dan analisis calon Key Opinion Leader (KOL) yang sesuai dengan brand Jus Kode merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa kolaborasi yang terjalin dapat memberikan dampak positif bagi citra dan pemasaran brand. Proses ini melibatkan pencarian kandidat KOL yang memiliki audiens yang relevan serta nilai dan gaya yang sejalan dengan identitas Jus Kode. Selain itu, analisis dilakukan untuk mengevaluasi kredibilitas, *engagement rate*, dan kualitas konten yang dihasilkan oleh calon KOL tersebut. Dengan memilih KOL yang tepat, Jus Kode dapat memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran, memperluas jangkauan pasar secara strategis, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang terpercaya.

B. Approach KOL yang telah sesuai dengan kriteria & memberikan SOW kepada KOL

Melakukan pendekatan kepada Key Opinion Leader (KOL) yang telah terpilih berdasarkan kriteria yang sesuai merupakan tahap krusial dalam proses kerja sama pemasaran Jus Kode. Pada tahap ini, komunikasi awal dibangun secara profesional untuk mengenalkan brand serta menjelaskan tujuan kolaborasi yang diharapkan. Selanjutnya, penjelasan mengenai Scope of Work (SOW) diberikan kepada KOL sebagai panduan yang jelas mengenai tanggung jawab, jenis konten yang harus dibuat, durasi kampanye, dan target yang ingin dicapai. Dengan memberikan SOW secara rinci, diharapkan KOL dapat memahami ekspektasi brand dengan baik, sehingga kolaborasi berjalan lancar dan hasil yang diperoleh sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang. Proses ini dilakukan melalui whatsapp business dan instagram.



Gambar 3.2 Approach KOL

Sumber: Penulis, 2025

C. Melakukan negosiasi dengan calon KOL

Melakukan negosiasi dengan calon Key Opinion Leader (KOL) merupakan langkah penting dalam memastikan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang adil. Dalam proses ini, dibahas berbagai hal penting seperti biaya kerja sama, jenis dan jumlah konten yang akan dibuat, tenggat waktu, serta benefit yang akan diterima oleh KOL. Negosiasi dilakukan secara profesional dengan mempertimbangkan kebutuhan brand Jus Kode sekaligus menghargai nilai dan kapasitas KOL. Tujuannya adalah untuk mencapai kesepakatan yang jelas dan transparan, sehingga kolaborasi dapat berlangsung secara optimal dan menghasilkan konten promosi yang efektif serta sesuai dengan tujuan kampanye.



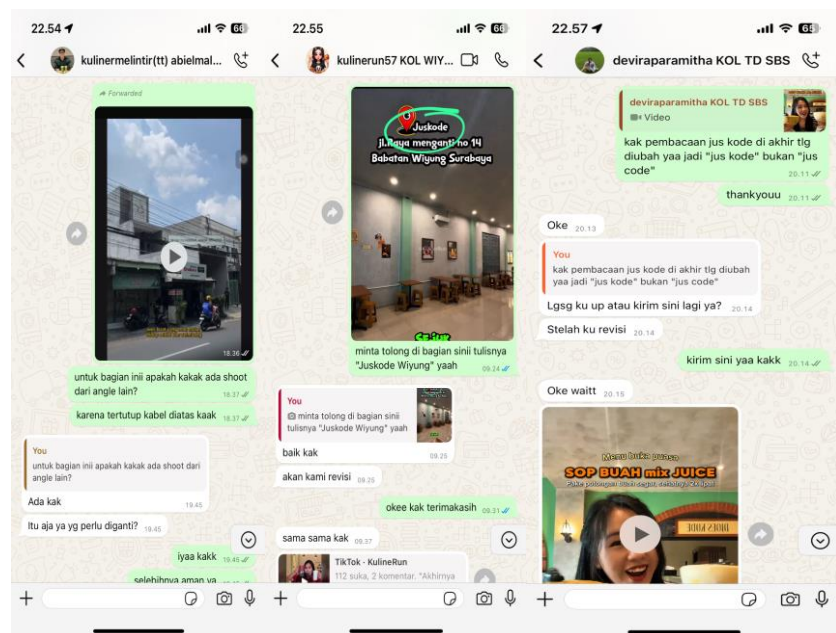
Gambar 3.3 Negosiasi KOL

Sumber: Penulis, 2025

D. Mengecek dan memberikan approval draft video KOL sebelum diposting

Mengecek dan memberikan approval terhadap draft video yang dibuat oleh KOL sebelum diposting merupakan langkah penting dalam menjaga kualitas dan kesesuaian konten dengan identitas brand Jus Kode. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh elemen dalam video, mulai dari visual, pesan, hingga gaya penyampaian, telah sesuai dengan brief yang diberikan serta mencerminkan nilai dan tujuan kampanye. Selain itu, pengecekan

ini juga bertujuan untuk menghindari kesalahan informasi, konten yang sensitif, atau penyajian yang tidak sesuai dengan standar komunikasi brand. Dengan memberikan persetujuan terlebih dahulu, Jus Kode dapat memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan benar-benar efektif, profesional, dan mampu memberikan dampak positif bagi citra brand di mata audiens. Jika ada kesalahan dalam konten, Jus Kode berhak memberikan revisi kepada pihak KOL.



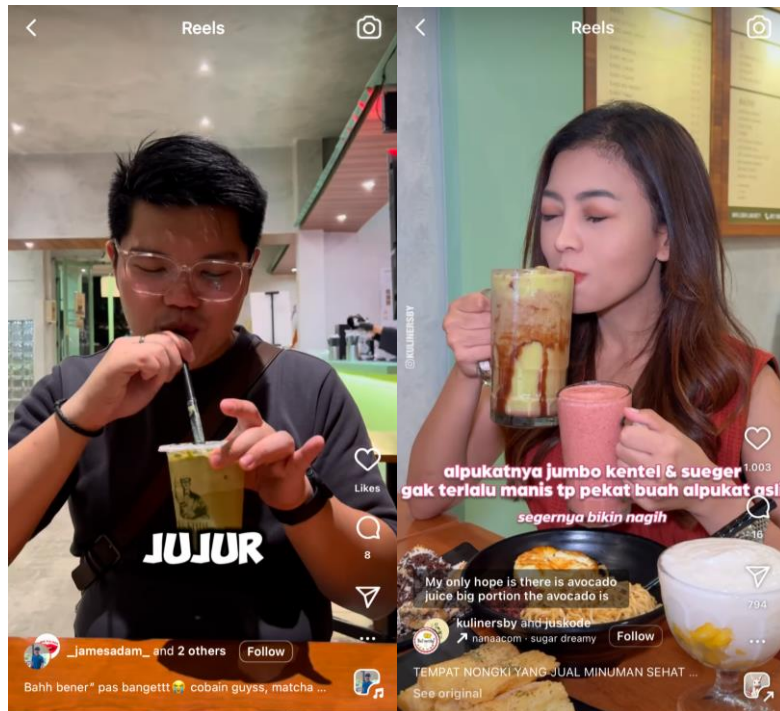
Gambar 3.4 Approval Draft Video KOL

Sumber: Penulis, 2025

E. Membuat report dalam sheets terhadap video hasil kerja sama yang telah diunggah oleh KOL

Membuat report dalam bentuk sheets terhadap video hasil kerja sama yang telah diunggah oleh Key Opinion Leader (KOL) merupakan bagian penting dari evaluasi kinerja kampanye. Laporan ini mencakup data-data seperti payment, tanggal publikasi, dan tautan konten. Dengan mendokumentasikan informasi tersebut secara terstruktur, tim Jus Kode dapat memantau efektivitas masing-

masing KOL dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens. Selain itu, report ini juga berfungsi sebagai bahan analisis untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya, mengidentifikasi KOL dengan performa terbaik, serta meningkatkan kualitas kerja sama di masa mendatang.



Gambar 3.5 Hasil Video KOL

Sumber: Penulis, 2025

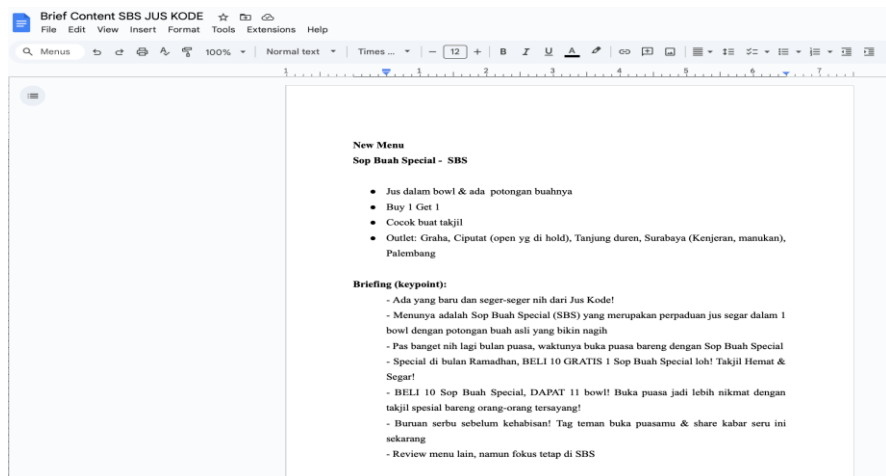
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
NO	NAMA	TEKSTOKAN	EMAIL	WA	TIKTOK	TANGGAL	HARGA	DP	DP (BUKTI TIF)	SISA	PAID (BUKTI TIF)	PAID	POST	SISA BUDGET	
1	Astoria Dyanita	DM			astoria_sara	10 September 2024	Rp400.000							Rp400.000	
2	Asli kundoyo	WA			Asliundoyo		Rp2.300.000							Rp2.300.000	
3	charles czi	WA			charles_czi	11 September 2024	Rp7.500.000							Rp7.500.000	
4	salim, bryan, julu	DM	08123409441		salim_bryan_julu	13 September 2024	Rp1.000.000							Rp1.000.000	
5	Kyotina	WA			Kyotina	11 September 2024	Rp750.000							Rp750.000	
6	Cahenmadipati	WA			Cahenmadipati	11 September 2024	Rp750.000							Rp750.000	
7	Fika kossiah	DM			Fikakossiah	12 September 2024	Rp150.000							Rp150.000	
8	Asli	WA			Asli	12 September 2024	Rp0							Rp0	
9	Ruli korys	WA			Ruli korys	11 September 2024	Rp1.000.000							Rp1.000.000	
10	Suna	DM			Sukanongti_sby	10 September 2024	Rp45.000							Rp45.000	
11	legah	DM			legah_nelmegars	3 Oktober 2024	Rp300.000							Rp300.000	
12	norm dhalby	WA			normdhalby	9 Oktober 2024	Rp500.000							Rp500.000	
13	Fandy Sia	WA			Journeyofflia	13 Oktober 2024	Rp400.000							Rp400.000	
14	agfienca	DM			agfienca		Rp200.000							Rp200.000	
15	Lionelshandika	DM			Lionelshandika		Rp300.000							Rp300.000	
16	aisyahamelia	WA			aisyahamelia	13 Oktober 2024	Rp450.000							Rp450.000	
17	arisa mulya	DM			Arisa mulya	6 Oktober 2024	Rp175.000							Rp175.000	
18	dicky wahyu	DM			Dickywahyu	8 Oktober 2024	Rp350.000							Rp350.000	
19	Refthyayeni	WA	081336121130		Refthyayeni		Rp7.000.000							Rp7.000.000	
20	yennyka	DM			yennyka	30 September 2024	Rp400.000							Rp400.000	
21	jeanne milia	DM			Jeannemilia	30 September 2024	Rp300.000							Rp300.000	
22	legah, nelmegars	DM			legah_nelmegars	3 Oktober 2024	Rp300.000							Rp300.000	
23	Yunikan	WA			Yunikan	13 Oktober 2024	Rp325.000							Rp325.000	
24	cy makan	WA			cy makan	13 Oktober 2024	Rp325.000							Rp325.000	
25	Shendyarnessa	WA			Shendyarnessa	18 Oktober 2024	Rp1.000.000							Rp1.000.000	
26	Alia_muu	WA			Alia_muu	11 Oktober 2024	Rp700.000							Rp700.000	
27	gty														
28	nakammatang	DM			nakammatang	11 Oktober 2024	Rp1.200.000							Rp1.200.000	
29	Dakur	WA			Dakur	12 Oktober 2024	Rp150.000							Rp150.000	
30	Sennysan	WA			Sennysan	17 Oktober 2024	Rp400.000							Rp400.000	
31	Saku, obrian	WA			Saku_obrian	20 Oktober 2024	Rp500.000							Rp500.000	
32	Andriawan	DM			Andriawan		Rp650.000							Rp650.000	
33	Andriyusman	DM			Andriyusman	25 Oktober 2024	Rp350.000							Rp350.000	
34	styfoodtang	WA			styfoodtang	18 Oktober 2024	Rp400.000							Rp400.000	
35	terlenap	DM			terlenap	21 Oktober 2024	Rp750.000							Rp750.000	
36	gabriel wangi	WA			gabriel wangi	17 Oktober 2024	Rp700.000							Rp700.000	
37	abul maddie	WA			abul maddie	23 Oktober 2024	Rp700.000							Rp700.000	
38	shafidz	DM			shafidz	23 Oktober 2024	Rp200.000							Rp200.000	
39	hufid	DM			hufid		Rp200.000							Rp200.000	
40	siva justine	DM			Siva_justine	28 Oktober 2024	Rp500.000							Rp500.000	
41	kelby	WA			kelby	29 Oktober 2024	Rp400.000							Rp400.000	
42	Alfabrianna	DM			Alfabrianna	4 November 2024	Rp785.000							Rp785.000	
43	matia	DM			matia		Rp1.100.000							Rp1.100.000	
44	Impinger di X Petai Dei	WA					Rp1.427.983							Rp1.427.983	

Gambar 3.6 Sheets Recap KOL

Sumber: Penulis, 2025

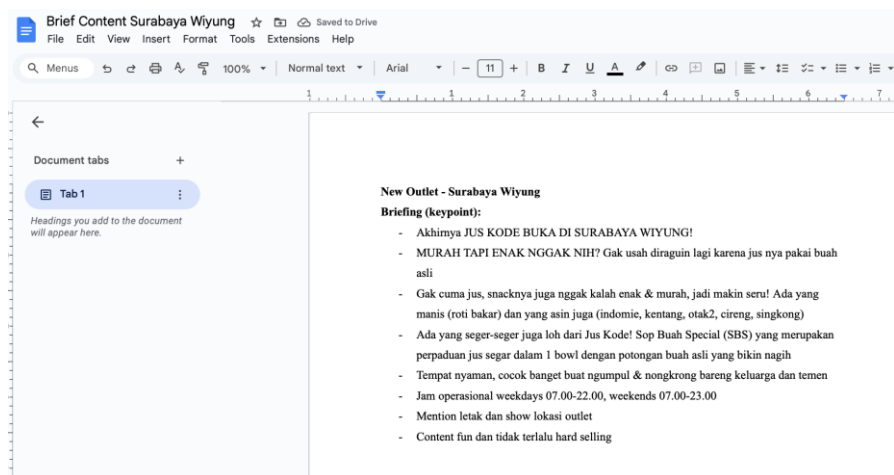
F. Membuat brief content untuk setiap campaign yang diciptakan

Membuat brief content untuk setiap campaign yang diciptakan merupakan langkah awal yang krusial dalam memastikan arah dan konsistensi komunikasi brand Jus Kode. Brief ini berisi panduan lengkap yang mencakup tujuan campaign, target audiens, pesan utama yang ingin disampaikan, format konten, hingga tone dan gaya penyampaian yang diinginkan. Dengan adanya brief yang jelas dan terstruktur, proses pembuatan konten oleh KOL atau tim kreatif menjadi lebih terarah dan efisien, serta meminimalkan risiko miskomunikasi atau ketidaksesuaian dengan identitas brand. Brief content juga membantu menjaga kualitas kampanye secara keseluruhan agar tetap sejalan dengan strategi pemasaran dan mampu menjangkau audiens secara efektif.



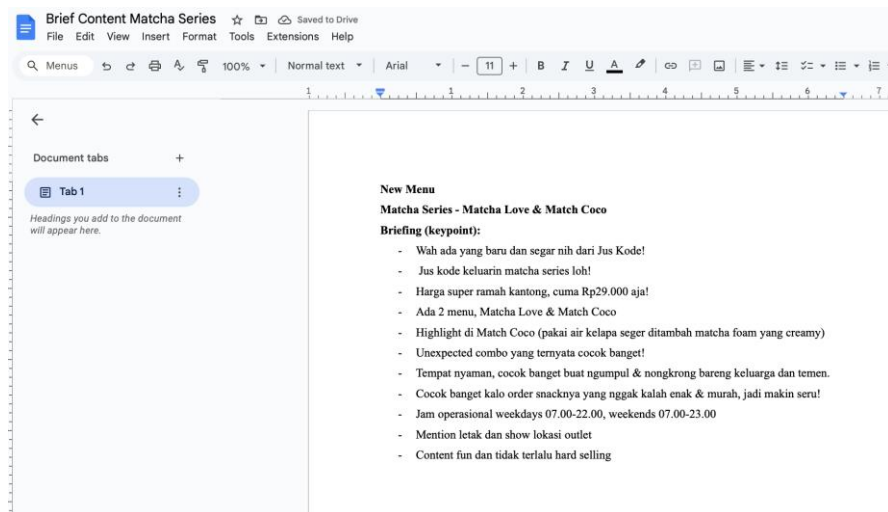
Gambar 3.7 Brief Content

Sumber: Penulis, 2025



Gambar 3.8 Brief Content

Sumber: Penulis, 2025



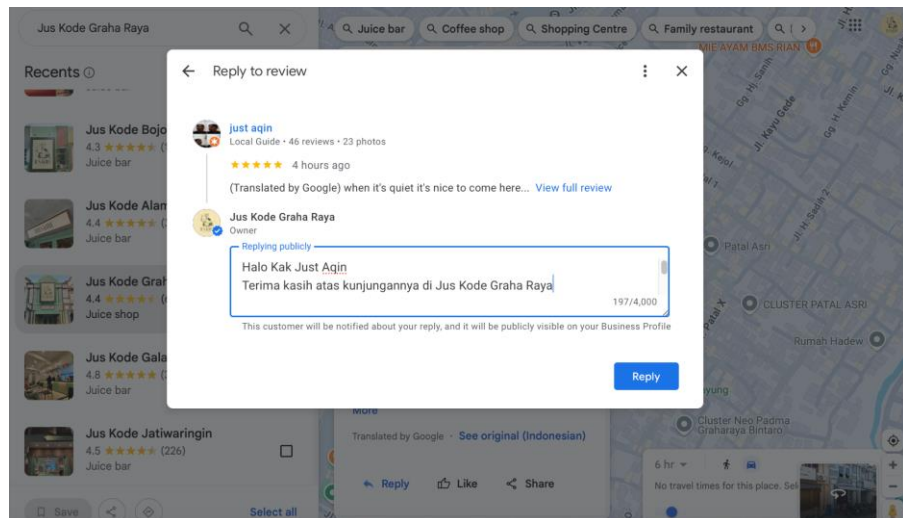
Gambar 3.9 Brief Content

Sumber: Penulis, 2025

3.2.2 Tugas Tambahan

A. Melakukan dan merekap Google Review

Google Review merupakan salah satu upaya strategis dalam membangun dan memperkuat citra positif brand Jus Kode di ranah digital. Proses ini meliputi pengumpulan ulasan dari pelanggan yang telah mencoba produk, lalu mendokumentasikan isi review tersebut secara terstruktur untuk dianalisis lebih lanjut. Ulasan positif dapat digunakan sebagai bentuk social proof yang meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sementara kritik atau saran menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan merekap Google Review secara rutin, Jus Kode dapat memantau kepuasan pelanggan, memahami persepsi publik terhadap brand, serta menjadikannya sebagai bagian dari strategi branding yang lebih autentik dan kredibel.



Gambar 3.10 Google Review

Sumber: Penulis, 2025

Recap Google Review Jus Kode										
Recap Google Review Jus Kode										
	Outlet	15/04/25	Incremental	21/04/25	Incremental	25/04/25	Incremental	28/04/25	Incremental	05/05
1	Graha Raya	4.4	580	7	4.4	605	25	4.4	639	11
2	Alan Sukera	4.2	276	25	4.3	316	40	4.3	358	19
3	Bojong Mangrove	4.2	96	1	4.2	101	5	4.3	107	6
4	Pesumbe	4.5	177	4	4.3	202	25	4.4	258	56
5	Cempaka Putih	4.4	316	5	4.4	325	9	4.5	378	53
6	Ciputat	4.3	280	27	4.4	297	17	4.5	345	48
7	Cibinong	4.5	332	3	4.5	344	12	4.5	365	21
8	Jelambar	4.2	101	0	4.2	113	12	4.3	126	13
9	Pamulang	4.2	390	13	4.3	442	52	4.3	478	36
10	Tanjung Bantar	4.2	67	16	4.4	85	18	4.4	92	7
11	Tanjung Duren	4	403	34	4.2	482	59	4.3	552	90
12	Taman Semanan	3.9	140	2	4	157	17	4.3	240	83
13	Pelambang Sudirman	4.6	158	66	4.6	244	86	4.6	355	111
14	Surabaya Citra	4.5	371	49	4.6	485	94	4.6	629	84
15	Surabaya Kenjeran	4.1	283	12	4.3	356	103	4.4	377	21
16	Surabaya Mamukan	4.5	81	11	4.7	125	44	4.7	168	43
17	Surabaya Tanggela	4.1	452	16	4.2	520	68	4.2	530	10
18	Bojonegara Candi	4.4	174	22	4.5	193	19	4.6	262	69
19	Surabaya Wiyung			0	5	216	216	5	283	67

Gambar 3.11 Sheets Recap Google Review

Sumber: Penulis, 2025

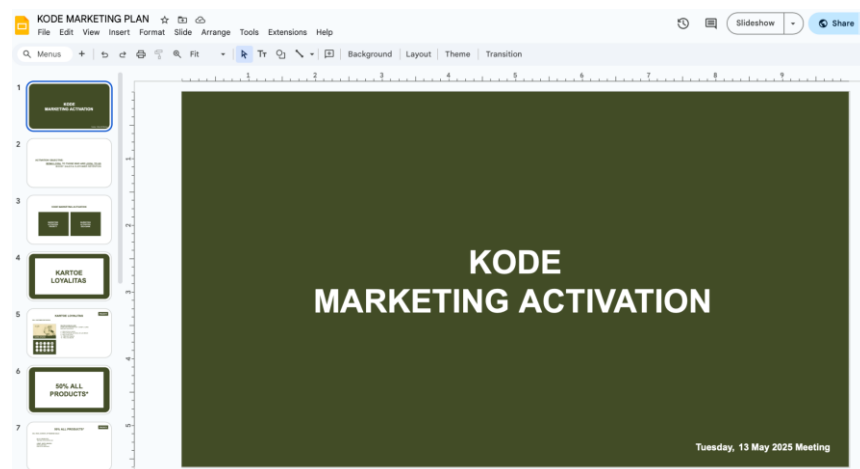
B. Mengikuti meeting mengenai kegiatan marketing yang akan dilakukan untuk Jus Kode

Mengikuti meeting mengenai kegiatan marketing yang akan dilakukan untuk Jus Kode merupakan bagian penting dari proses kolaborasi dan perencanaan strategis dalam tim. Melalui forum ini, setiap anggota tim memiliki kesempatan untuk menyampaikan ide, memberikan masukan, serta mendiskusikan rencana kampanye yang akan dijalankan. Meeting ini bertujuan untuk menyelaraskan visi

bersama, membagi peran, dan memastikan langkah pemasaran yang diambil sesuai dengan target brand dan perkembangan pasar terkini. Selain itu, keterlibatan aktif dalam diskusi juga mendorong terciptanya inovasi dan strategi yang lebih matang dalam meningkatkan visibilitas serta daya tarik Jus Kode di mata target audiens.

C. Membuat PPT mengenai pembahasan meeting Marketing Jus Kode

Membuat PPT mengenai pembahasan meeting Marketing Jus Kode merupakan langkah penting untuk mendokumentasikan dan menyajikan hasil diskusi secara sistematis dan visual. PPT ini berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif untuk merangkum berbagai ide, strategi, target pasar, serta rencana aksi yang telah dibahas dalam meeting. Dengan format yang jelas dan terstruktur, PPT memudahkan untuk memahami poin-poin utama serta keputusan yang diambil, sehingga memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi dalam pelaksanaan strategi marketing. Selain itu, dokumen ini juga menjadi referensi yang dapat digunakan untuk evaluasi dan perencanaan kampanye selanjutnya, memastikan setiap langkah yang diambil berjalan sesuai dengan tujuan bisnis Jus Kode.

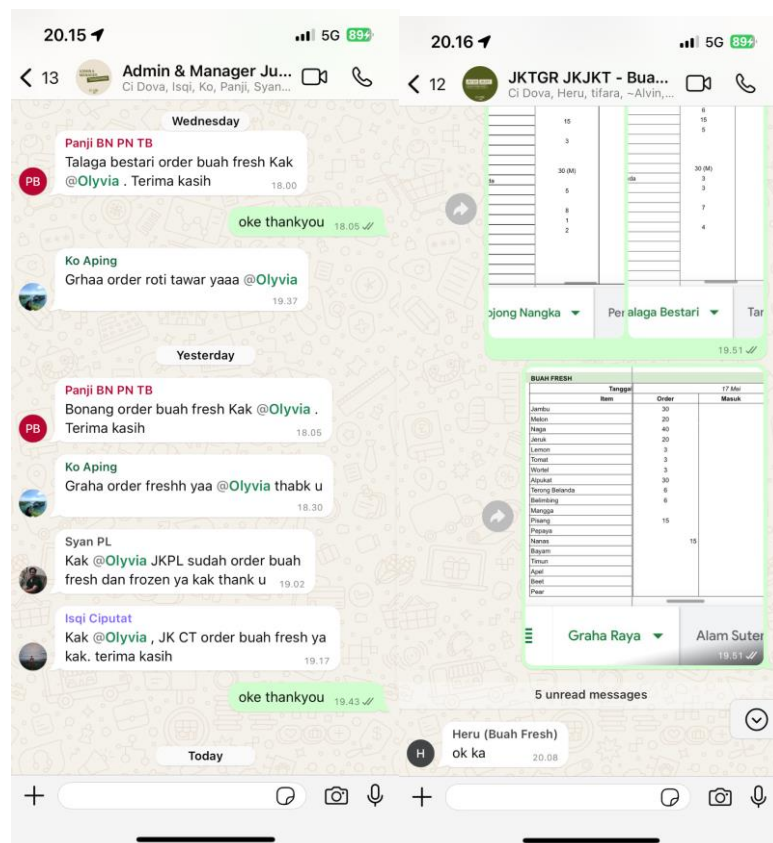


Gambar 3.12 PPT Marketing Jus Kode

Sumber: Penulis, 2025

D. Mengurusi Purchasing untuk Cabang Jus Kode di Outlet Tangerang

Penulis memiliki tanggung jawab dalam mengelola kegiatan purchasing (pembelian) untuk kebutuhan operasional Cabang Jus Kode di Outlet Tangerang. Tugas ini mencakup proses pengadaan barang, mulai dari melakukan pemesanan bahan baku, menjalin komunikasi dengan vendor, hingga memastikan barang diterima tepat waktu dan sesuai spesifikasi yang dibutuhkan. Pengelolaan purchasing ini juga mencakup pencatatan transaksi dan koordinasi dengan tim internal guna menjamin kelancaran operasional cabang.



Gambar 3.13 Purchasing Outlet Tangerang

Sumber: Penulis, 2025

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalani magang di Jus Kode sebagai *Key Opinion Leader Specialist Intern*, penulis menghadapi beberapa kendala sebagai berikut:

1. Keterbatasan Pilihan KOL

Penulis mengalami kesulitan dalam menemukan KOL yang sesuai karena terbatasnya pilihan KOL di daerah yang menjadi target promosi. Hal ini disebabkan oleh kampanye promosi yang dilakukan secara berulang di wilayah yang sama, sehingga sebagian besar KOL yang relevan di daerah tersebut sudah pernah diajak bekerja sama oleh Jus Kode. Akibatnya, ruang eksplorasi untuk mencari wajah baru yang masih autentik dan fresh dalam menyampaikan pesan kampanye menjadi terbatas. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga efektivitas dan keberagaman konten promosi agar tetap menarik bagi audiens.

2. Kesulitan dalam Negosiasi

Penulis mengalami kendala dalam proses negosiasi dengan Key Opinion Leader (KOL) akibat perbedaan antara tarif yang diajukan oleh KOL dan anggaran yang telah ditentukan. Karena ini merupakan pengalaman pertama penulis dalam melakukan negosiasi, keterampilan tersebut perlu terus dikembangkan. Komunikasi yang terjadi selama negosiasi kurang optimal, yang disebabkan oleh keterbatasan pengalaman penulis di bidang tersebut.

3. Keterlambatan KOL dalam memposting

Penulis menghadapi hambatan eksternal berupa ketidaksesuaian jadwal unggahan konten oleh KOL, yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Meskipun hal ini berada di luar kendali penulis, kendala tersebut memengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye. Pentingnya komunikasi yang efektif muncul sebagai solusi untuk mengatasi kendala tersebut, koordinasi yang intensif, serta pendekatan persuasif agar KOL tetap berkomitmen dan menjalankan tanggung jawabnya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama proses kerja magang, solusi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan pencarian KOL ke wilayah sekitar yang masih berdekatan namun belum pernah dijangkau sebelumnya. Selain itu, dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan micro-KOL atau nano-KOL yang mungkin belum terlalu dikenal, tetapi memiliki keterlibatan audiens yang tinggi. Di samping itu, melakukan rotasi konten, mengganti pendekatan kampanye, dan mengeksplorasi format konten kreatif juga dapat membantu menjaga kesegaran pesan meskipun bekerja sama dengan KOL yang sama di waktu berbeda.
2. Penulis berinisiatif untuk meningkatkan kemampuan dalam hal negosiasi dengan meminta arahan langsung dari supervisor terkait negosiasi yang tepat dan mampu menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, penulis juga melakukan riset mandiri melalui pencarian informasi di Google dan TikTok yang membahas tips dan strategi negosiasi dengan KOL. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan diri agar dapat menjalankan tanggung jawab secara lebih profesional dan efektif.
3. Untuk mengatasi masalah keterlambatan KOL dalam mengunggah konten, penulis menerapkan strategi dengan membuat reminder yang terjadwal. Pengingat ini diberikan secara bertahap, dimulai dari memastikan draft video telah dikirim h-3 tanggal upload. Dihari pengiriman draft video, segera dilakukan pengecekan serta approval. Selanjutnya, reminder kembali diberikan pada H-1 dan hari-H untuk memastikan KOL benar-benar mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Pendekatan ini membantu menjaga komunikasi tetap aktif, mengurangi risiko keterlambatan, serta memperkuat komitmen KOL dalam menjalankan kerja sama secara profesional.