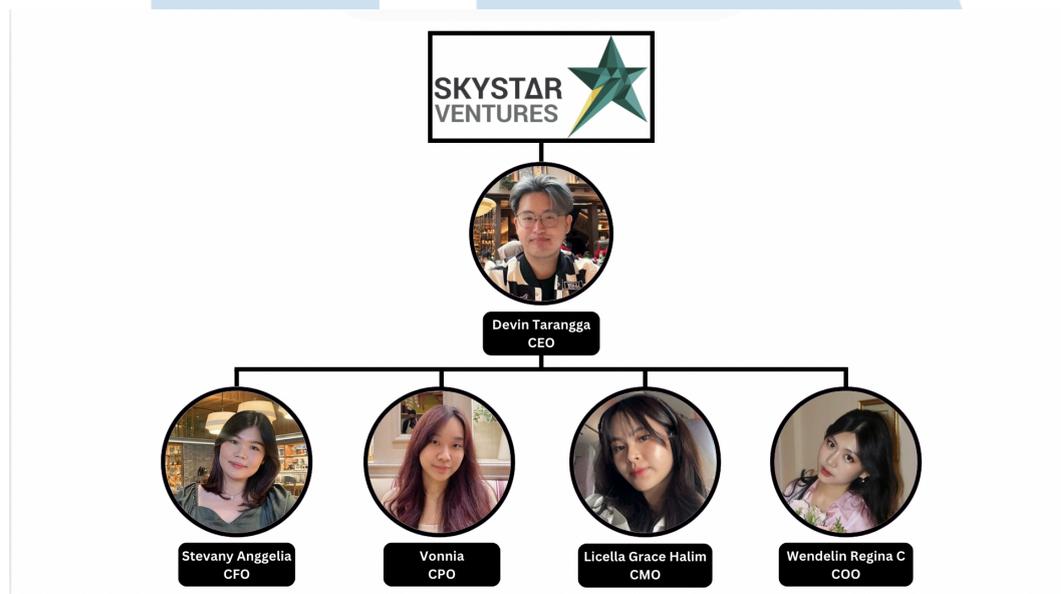


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Kedudukan Struktur Organisasi Skystar dengan GoBall

GoBall merupakan sebuah bisnis yang didirikan dan dikembangkan secara berkelompok, menjadi fondasi bagi perjalanan karier penulis. GoBall kemudian dilanjutkan di bawah naungan Skystar Ventures, sebuah perusahaan yang menyediakan inkubator bisnis kepada *startup* baru untuk berkembang. Pengalaman dalam membangun GoBall memberikan penulis kesempatan berharga untuk belajar. Selama mengikuti periode magang MBKM Track 1 dibawah naungan PT Skystar Ventures, penulis ditempatkan sebagai CMO atau *Chief Marketing Officer* dalam mengembangkan bisnisnya. Tugas dan tanggung jawab yang dijalankan penulis meliputi pengelolaan strategi pemasaran, membuat content planning, mengelola media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai sarana dalam mempromosikan *brand*. Penulis memegang peranan dalam memperkenalkan produk serta membangun *brand awareness* sebagai *startup* baru.

Penulis juga belajar tentang pentingnya kolaborasi dan kerja sama tim dalam mencapai tujuan bersama. Sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*), penulis berkoordinasi langsung dengan anggota tim lainnya, seperti Devin Tarangga sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), Stevanny Anggelia sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), Vonnia sebagai *Chief Product Officer* (CPO), dan Wendelin Regina Chandra sebagai *Chief Operating Officer* (COO). Selain itu, penulis mendapatkan bimbingan dari Michelle Greysianti dan Hoky Nanda yang merupakan pembimbing lapangan dari Skystar Ventures. Pembimbing lapangan sangat penting dalam proses magang karena mereka berperan dalam memberikan fasilitas, dukungan dan sebagai pengarah dalam menjalankan tugas-tugas lapangan. Pembimbing lapangan juga akan memberikan masukan kepada mahasiswa agar dapat memperbaiki kekurangan dan terus berkembang, mereka memastikan setiap kegiatan sesuai dengan tujuan program. Dengan adanya pembimbing lapangan, penulis dapat lebih fokus dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, pembimbing juga melakukan koordinasi dan komunikasi rutin dengan mentor dari Skystar Ventures yang bernama Dina Kosasih. Dengan adanya mentor yang berpengalaman dalam program magang ini, penulis mendapat wawasan dunia bisnis yang lebih luas dan mendalam. Mentor juga membantu penulis dan anggota tim dalam memahami arah bisnisnya dan membantu menemukan solusi dari perspektif yang sudah berpengalaman. Dengan diberikan pandangan berdasarkan pengalaman nyata mereka dalam dunia bisnis, penulis dapat lebih matang dalam mengambil keputusan dan menghindari kesalahan yang sering dialami oleh pebisnis baru.

Komunikasi dan koordinasi penulis dan tim GoBall dilakukan secara terstruktur melalui berbagai *platform*. WhatsApp menjadi media utama untuk bertukar informasi, baik terkait bisnis, tugas kuliah, maupun hal-hal lainnya. Tim GoBall juga memiliki grup WhatsApp dengan Michelle Greysianti selaku pembimbing lapangan dan grup WhatsApp dengan Dina Kosasih dan Hoky Nanda selaku mentor GoBall untuk memudahkan percakapan dan diskusi serta menentukan jadwal bimbingan. Adapun jadwal mentoring dengan jatah seminggu

sekali dengan kak Dina Kosasih dilakukan melalui aplikasi Zoom untuk membahas *update* perkembangan bisnis GoBall.

Tahapan bimbingan GoBall dibawah naungan Skystar Ventures berlangsung secara bertahap. Pada tahap awal bimbingan, perwakilan dari tim GoBall menghubungi Michelle Greysianti selaku pembimbing lapangan yang akan membimbing GoBall kedepannya untuk melakukan bimbingan secara rutin dan menentukan jadwal meeting. Michelle Greysianti, sebagai seorang profesional di bidangnya akan memberikan arahan serta bimbingan kepada GoBall untuk mencapai target dan tujuannya. Pada sesi bimbingan pertama bersama pembimbing lapangan, tim GoBall diberikan kesempatan untuk mempresentasikan *pitch deck* GoBall. Dalam presentasi ini, penulis dan tim menjelaskan tujuan utama didirikannya GoBall, solusi yang ditawarkan untuk menjawab kebutuhan akan makanan praktis, kendala yang dihadapi semasa pengembangan usaha hingga pencapaian penjualan yang telah diraih saat mengikuti program Wirausaha Merdeka (WMK) sebelumnya. Melalui sesi bimbingan ini, pembimbing dapat lebih memahami posisi dan perkembangan GoBall secara menyeluruh. Berdasarkan pemahaman tersebut, pembimbing memberikan masukan dan penugasan terkait kendala yang dialami sebelumnya. Tim GoBall diberikan tugas mengenai konsep produk dan inovasi produk baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan kedepannya. Hasil dari tugas ini akan di *update* pada sesi bimbingan berikutnya. Setiap anggota tim GoBall berdiskusi dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan perannya masing-masing. Pembimbing lapangan juga memberikan arahan kepada tim mengenai target yang perlu diraih dengan fokus utama pada peningkatan penjualan produk. Selain itu, mentor juga mendorong setiap anggota tim untuk berpartisipasi secara aktif dalam berbagai Workshop yang diselenggarakan serta rutin serta mengisi laporan tugas harian melalui Merdeka UMN.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani proses kerja magang dalam Program MBKM Track 1 di bawah naungan PT Skystar Ventures, penulis memiliki tanggung jawab sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam pengembangan bisnis *startup* GoBall. Tugas utama penulis berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran, serta membangun brand awareness GoBall sebagai startup baru di bidang F&B yang menawarkan produk makanan praktis dengan konsep inovatif. Dalam menjalankan peran sebagai *Chief Marketing Officer*, penulis mengembangkan berbagai strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens yang aktif di media sosial. Program magang ini berlangsung selama 847 jam kerja, dengan dukungan yang diberikan oleh pembimbing lapangan dan mentor yang membantu dalam memberikan tugas dan arahan. Berikut adalah tugas-tugas yang dilakukan selama masa magang:

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Penulis

No	Jenis Kegiatan Proyek	Keterangan
1	<i>Market Positioning</i>	Menganalisis target pasar untuk menentukan posisi pasar GoBall berdasarkan keunikan dan keunggulan produk, serta menyusun strategi diferensiasi dari pesaing dalam aspek makanan <i>grab and go</i> .
2	Survey Pasar	Melakukan survey pasar untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta memahami preferensi konsumen mulai dari produk dan harga dengan orang-orang sekitar.
3	<i>Pitch Deck</i>	Membuat dan menyusun presentasi bisnis

		GoBall yang terdiri dari analisis masalah yang menyertakan data, solusi yang ditawarkan, analisis pesaing, market <i>size</i> , keunggulan, pembuatan <i>user persona</i> , serta strategi pengembangan bisnis.
4	<i>Branding</i>	Mengembangkan identitas brand dengan membuat logo, <i>tagline</i> , serta <i>color palette</i> agar mudah dikenal konsumen.
5	<i>Content Planning</i>	Merencanakan jadwal konten sesuai kebutuhan media sosial.
6	<i>Photoshoot</i> Produk	Melakukan <i>photoshoot</i> produk untuk keperluan promosi di media sosial serta menampilkan visual produk brand.
7	Mengedit Konten	Mengedit konten yang akan di post di <i>reels</i> , <i>feeds</i> , <i>story</i> Instagram, serta postingan di TikTok.
8	Membuat Caption	Menulis <i>caption</i> yang informatif dan menarik-sesuai dengan isi konten.
9	Mengunggah Konten	Mengunggah hasil video atau konten yang telah di edit sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
10	Menganalisis <i>Engagement</i>	Mengevaluasi performa konten yang telah diunggah di media sosial dengan menganalisis <i>engagement</i> seperti jumlah <i>likes</i> , komentar, <i>share</i> , dan <i>reach</i> .

11	Pemasaran <i>Offline</i>	Melakukan kegiatan promosi secara langsung dengan membagikan <i>tester</i> dan <i>open booth</i> , untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.
----	--------------------------	--

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang selama 847 jam kerja sebagai bagian dari Program MBKM Track 1 yang diselenggarakan oleh PT Skystar Ventures. Dalam kegiatan magang tersebut, penulis mengembangkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran merek GoBall kepada masyarakat melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Tujuannya adalah untuk meningkatkan brand awareness. Adapun rincian tugas dan aktivitas kerja magang yang dijalankan penulis sebagai berikut:

1. Market Positioning



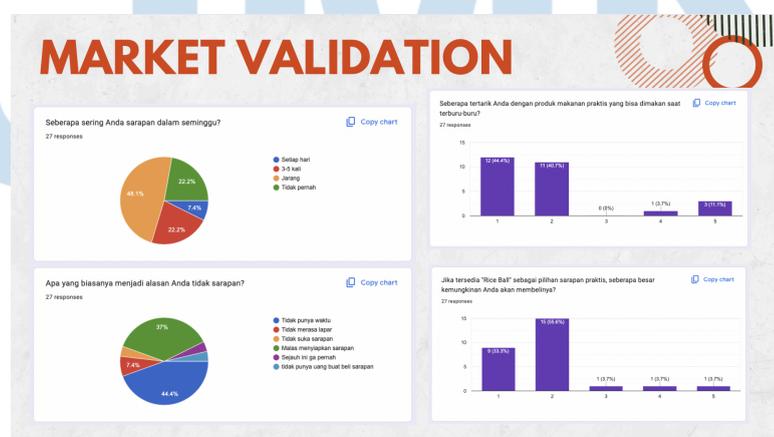
Gambar 3.2 Peta Kompetisi

Market Positioning membantu suatu bisnis dalam membedakan diri dari para kompetitor sehingga menciptakan suatu keunggulan. Dalam tugas menentukan peta kompetisi ini, penulis ikut serta dalam

menganalisis dan mengidentifikasi target pasar dengan melakukan penelitian mendalam terhadap pesaing di industri F&B dengan konsep *grab & go*. Dengan mengetahui posisi pasar, dapat membangun citra yang kuat sehingga konsumen memahami nilai unik yang kita tawarkan. Hal ini juga memungkinkan pemasaran lebih terarah sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan.

Berdasarkan hasil peta kompetisi yang telah dibuat, terdapat beberapa kompetitor bergerak di bidang yang sama. Kompetitor tersebut meliputi Cokoto dan onigiri Yummy Choice yang menawarkan makanan praktis namun dengan variasi rasa umum. Adapun *brand* sushi seperti Genki Sushi, Sushi Hiro, SushiMan, dan Sushimas menyajikan produk berkualitas tinggi namun tidak praktis karena konsep *dine-in* yang membutuhkan alat makan. GoBall memiliki posisi sebagai produk makanan *grab and go*. Dimana GoBall merupakan makanan berat yang dikemas secara praktis, memudahkan untuk dibawa, bisa dikonsumsi dimana saja, dan tidak memerlukan alat makan. GoBall juga memiliki varian rasa unik yang jarang ditawarkan oleh kompetitor lain yang cenderung hanya menawarkan rasa umum. Keunggulan inilah yang membuat GoBall semakin menonjol di pasar.

2. Survey Pasar



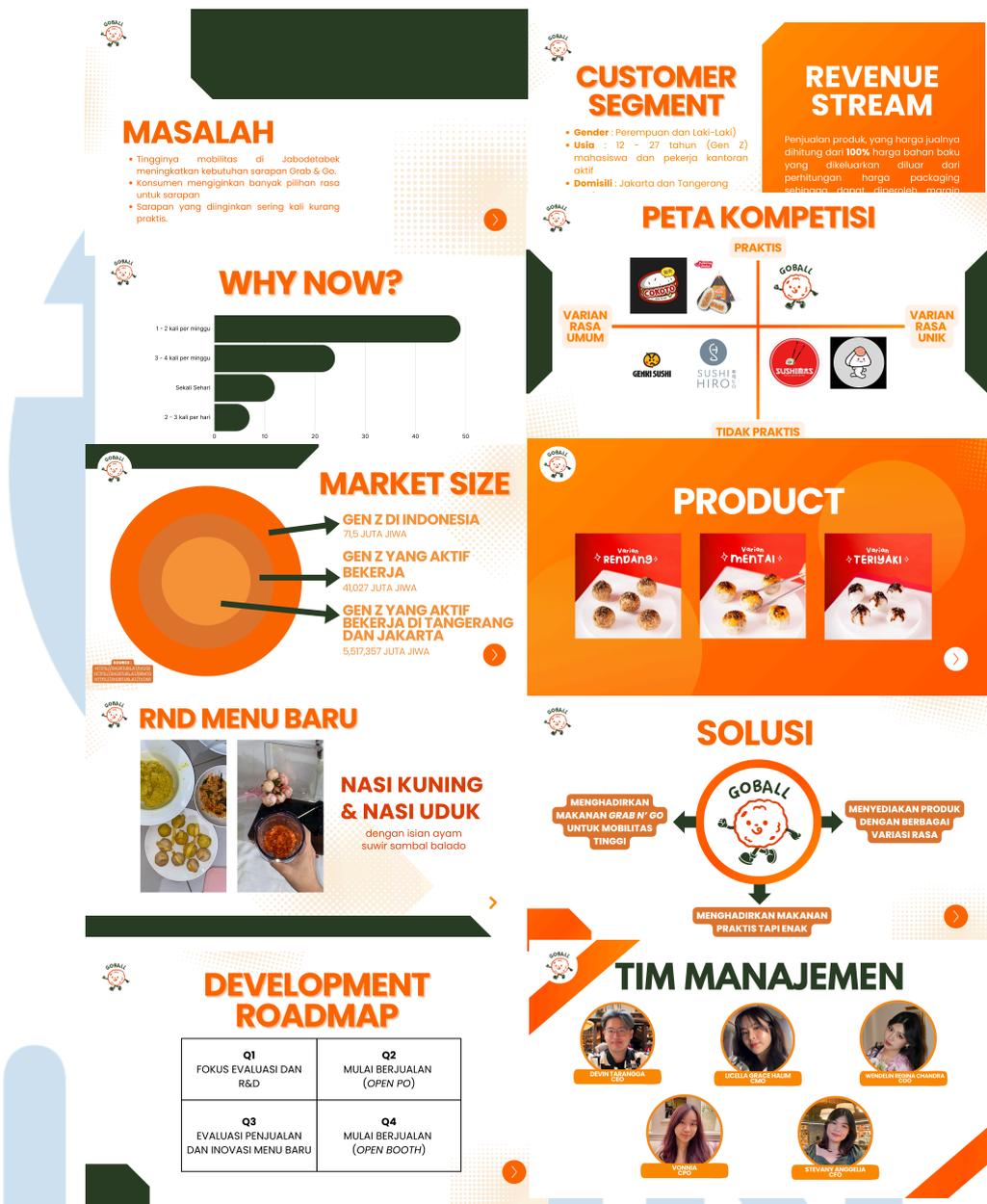
Gambar 3.3 Market Validation

Survei pasar adalah proses mengidentifikasi informasi tentang konsumen mulai dari kebutuhan, perilaku serta preferensi mereka. Survei pasar dilakukan agar penulis dan tim dapat membuat keputusan bisnis yang baik dan tepat. Survei pasar yang dilakukan oleh penulis dan tim menggunakan metode kuesioner yang akan disebarakan kepada konsumen GoBall.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis dan tim GoBall terhadap 27 responden, ditemukan bahwa sebagian besar responden jarang sarapan (48,1%) dan hanya sedikit yang sarapan setiap hari (7,4%). Alasan utama tidak sarapan adalah karena tidak memiliki waktu (44,4%) dan rasa malas untuk menyiapkan makanan (37%), yang menunjukkan adanya kebutuhan dan ketertarikan terhadap solusi sarapan yang praktis dan cepat. Mayoritas responden tertarik dengan makanan praktis yang bisa dikonsumsi saat terburu-buru. Selain itu, sebanyak 24 dari total 27 responden menunjukkan ketertarikan yang cukup besar untuk membeli produk rice ball sebagai alternatif sarapan praktis. Hal ini menunjukkan bahwa produk GoBall memiliki potensi untuk diterima di pasar khususnya bagi orang yang memiliki mobilitas tinggi. Dari hasil survey ini, penulis dan tim sepakat untuk mengembangkan GoBall menjadi solusi bagi orang yang membutuhkan sarapan praktis.

3. Pitch Deck





Gambar 3.4 Kumpulan PPT Pitch Deck

Dalam mengerjakan *pitch deck*, penulis dan tim bertanggung jawab untuk membuat dan menyusun presentasi bisnis GoBall secara menyeluruh. Dimulai dari menganalisis masalah yang diangkat dan memberikan data yang relevan. Data yang diberikan berupa statistik komuter di jabodetabek pada tahun 2023. Dengan mendapatkan data yang dapat mendukung permasalahan mobilitas tinggi, dibutuhkannya makanan praktis namun tetap mengenyangkan. Selanjutnya, *pitch deck* menjelaskan

solusi yang ditawarkan oleh GoBall, yaitu produk makanan berat yang dikemas secara praktis dan dapat dikonsumsi di mana saja tanpa perlu alat makan. Penulis dan tim juga menyusun analisis peta kompetitor untuk menunjukkan posisi GoBall dibandingkan produk sejenis. *Pitch deck* juga memuat informasi tentang *market size*, yaitu potensi pasar yang dapat digarap GoBall, terutama Gen Z. Setelah itu, lanjut ke bagian *user persona* yang menggambarkan profil target pelanggan secara lengkap.

4. Branding



Gambar 3.5 Brainstorming GoBall Moodboard



Gambar 3.6 Hasil Logo GoBall

Branding diperlukan dalam suatu bisnis untuk menciptakan identitas brand tersebut yang berupa logo, *tagline* dan *color palette*. Tujuannya adalah untuk membedakan diri dari pesaing serta memperkuat merek agar dapat dikenali oleh konsumen. Dalam proses ini, penulis dan tim awalnya membuat *moodboard* agar dapat memudahkan proses dari identitas yang ingin dibangun. Dalam *moodboard* tersebut, terdapat contoh logo, *color palette*, *mascott*, *font*, serta *feeds* yang akan menjadi bahan pertimbangan nantinya.

Tahap pertama dalam proses ini adalah penulis dan tim melakukan *brainstorming* logo dan maskot seperti apa yang akan menjadi visual dari *brand* GoBall. Penulis dan tim sepakat untuk membangun GoBall yang memiliki karakteristik *brand* yang *simple*, *clean*, dan *cute*. Dalam elemen logo, awalnya GoBall terinspirasi dari karakter maskot berbentuk *puppy* yang menyerupai nasi bulat dengan tekstur bergelombang, sehingga menciptakan kesan menggemaskan dan mudah diingat. Dalam pemilihan *font*, penulis dan tim memilih agar bentuk font tersebut bertema *handwriting* dengan tekstur bergelombang dimana menambah kesan *playful* dan merepresentasikan tekstur nasi, selaras dengan produk GoBall yaitu *rice ball*. Hasil akhir logo tersebut terdapat pada Gambar 3.6 yang menggambarkan nasi bulat dengan tangan dan kaki. Hal ini mencerminkan konsep bahwa GoBall bisa dinikmati di mana saja dan kapan saja. Setelah menentukan logo, tahap selanjutnya adalah dengan membuat *tagline* yang mencerminkan identitas *brand*. Dikarenakan konsep GoBall adalah makanan yang berfokus dengan kepraktisan, terciptalah *tagline* berbunyi “*One Hap, That’s All*”. Berikutnya adalah menentukan *Color Palette* brand yang sudah ditentukan yaitu dominan warna *orange* dan putih. Pemilihan warna *orange* juga di pertimbangkan melalui peran psikologis warna terhadap selera makanan. Warna *orange* dalam makanan dapat menarik perhatian orang dan menggugah selera. Warna ini juga memberikan kesan yang cerah, segar, dan bersih sesuai dengan pemilihan *feeds* yang telah ditentukan. Dengan adanya *moodboard*

ini, proses *branding* yang dilakukan GoBall menjadi lebih efektif, serta memastikan semua ide dan elemen selaras.

5. *Content Planning*

Jenis Konten	Deskripsi Konten	
Reels	Sneak peek dari produk (Coming Soon)	Done
Reels	GoBall Core - Bisa dikonsumsi di mana saja, kapan saja	Done
Reels	Something is coming very soon - Pre-launch announcement	Done
Reels	Teaser GoBall	Done
Reels	3 varian GoBall	Done
Reels	Proses packing - Menunjukkan ke higienisan	Done
Reels	Sneak peek varian baru	Done
Reels	Peluncuran varian baru - Sambal Balado	Done
Reels	Lokasi booth GoBall untuk bazaar	Done
Reels	Storytelling GoBall	Not Done
Feeds	Tagline, Varian, dan Logo GoBall	Done
Feeds	3 Varian: Teriyaki, Rendang, Salmon	Done
Feeds	1 row untuk DemoDay - Info lokasi dan promo	Done
Feeds	Varian sambal balado baru - Nasi kuning & nasi uduk	Done

Gambar 3.7 Contoh *Content Planning*

Membuat *Content Planning* sangat penting dalam strategi pemasaran di media sosial karena dapat memastikan konsistensi dan relevansi konten yang diposting. Dengan memiliki jadwal konten yang teratur, audiens akan tetap terlibat dan selalu mendapatkan informasi terbaru. Selain itu, *content planning* membantu dalam menyusun konten yang sesuai dengan target audiens dan mengikuti tren terkini sehingga dapat meningkatkan peluang konten - untuk mendapatkan perhatian.

Adanya *content planning* juga dapat mempermudah penulis dalam teratur memposting konten sesuai dengan jadwal yang sudah direncanakan. Penulis menjadi lebih terarahkan karena sudah memiliki gambaran konten apa yang akan dibuat sehingga ide-ide baru akan terus bermunculan. Hal ini juga membantu penulis dalam mengatur prioritas konten yang akan didahulukan, seperti menentukan kapan waktu terbaik untuk mengunggah teaser, kemudian baru memperkenalkan varian rasa, atau storytelling. Dengan ini, kualitas strategi pemasaran kedepannya juga akan meningkat.

6. *Photoshoot* Produk



Gambar 3.8 Proses *Photoshoot* Produk GoBall

Setelah proses *branding* dan *content planning*, penulis memutuskan untuk melakukan *photoshoot* produk sebagai kebutuhan pemasaran baik untuk Instagram, Tiktok, *Banner*, dan kebutuhan katalog menu. Dalam proses *photoshoot* produk, penulis dan tim mencari keperluan yang akan digunakan saat *photoshoot*, mulai dari membeli taplak meja berwarna putih dengan bentuk kotak-kotak agar foto produk menonjol yang terdapat pada Gambar 3.8 , kemudian terdapat podium putih untuk sebagai tambahan alas untuk menaruh produk agar terlihat lebih estetik dan fokus ke detail makanan. Dengan mempersiapkan properti ini, penulis dan tim memastikan keseluruhan visual selaras dengan identitas brand GoBall yang mengusung konsep simple, clean, dan cute. Hal terpenting dalam *photoshoot* ini adalah menyewa studio sesuai dengan latar yang kita butuhkan agar selaras dengan *color palette* dari brand GoBall. Agar hasil yang diinginkan dapat tercapai secara maksimal, penulis dan tim sepakat untuk menyewa fotografer. Dalam proses *photoshoot*, seluruh anggota tim ikut terlibat dalam membantu proses *plating* agar tampilan makanan menjadi lebih rapi dan menarik untuk

difoto. Penulis bertanggung jawab atas pembuatan konten di media sosial dan memanfaatkan kesempatan photoshoot untuk mengambil dokumentasi video, yang kemudian akan dijadikan konten berkualitas tinggi untuk diunggah di reels Instagram dan TikTok. Selama sesi *photoshoot* berlangsung, penulis mendapatkan 3 ide konten yang akan di *upload* di *reels* Instagram yang berupa *teaser*, *variant product*, dan *packing ASMR*. Hasil *photoshoot* dari kerjasama dengan fotografer juga memuaskan dan sesuai dengan harapan.

7. Mengedit Konten



Gambar 3.9 Proses Mengedit Konten



Gambar 3.10 Hasil Kerjasama *Photoshoot* Produk dengan Fotografer

Setelah proses *photoshoot* dan pembuatan konten selesai dilakukan, penulis akan melanjutkan ke tahap *editing* untuk menghasilkan konten yang menarik. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah dengan menyeleksi beberapa klip video terbaik yang akan digunakan untuk kebutuhan konten. Pemilihan klip video ini dipilih berdasarkan kualitas video, pencahayaan, serta *angle* agar sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Klip-klip yang telah dipilih oleh penulis kemudian di edit melalui aplikasi CapCut.

Konsep video yang telah direncanakan kali ini berupa “*teaser* GoBall” dimana di video tersebut menunjukkan tampilan produk GoBall secara menggoda dan memperlihatkan keseluruhan produk secara detail. Dalam video ini menunjukkan detail produk seperti kemasan, proses pembukaan produk yang menunjukkan isi dari varian tersebut, dan menunjukkan klip video dimana penulis sedang makan GoBall dalam satu hap agar sesuai dengan *tagline* GoBall yaitu “*One Hap, That’s All*”. Dalam proses *editing*, penulis menambahkan beberapa *text* agar menunjukkan pesan yang ingin disampaikan dan juga menambahkan sound yang sesuai dengan video. Tujuan dari pembuatan *teaser* ini untuk membangun rasa penasaran dan antusiasme para audiens terhadap produk yang akan diluncurkan. Dengan pembuatan *teaser* ini juga diharapkan dapat

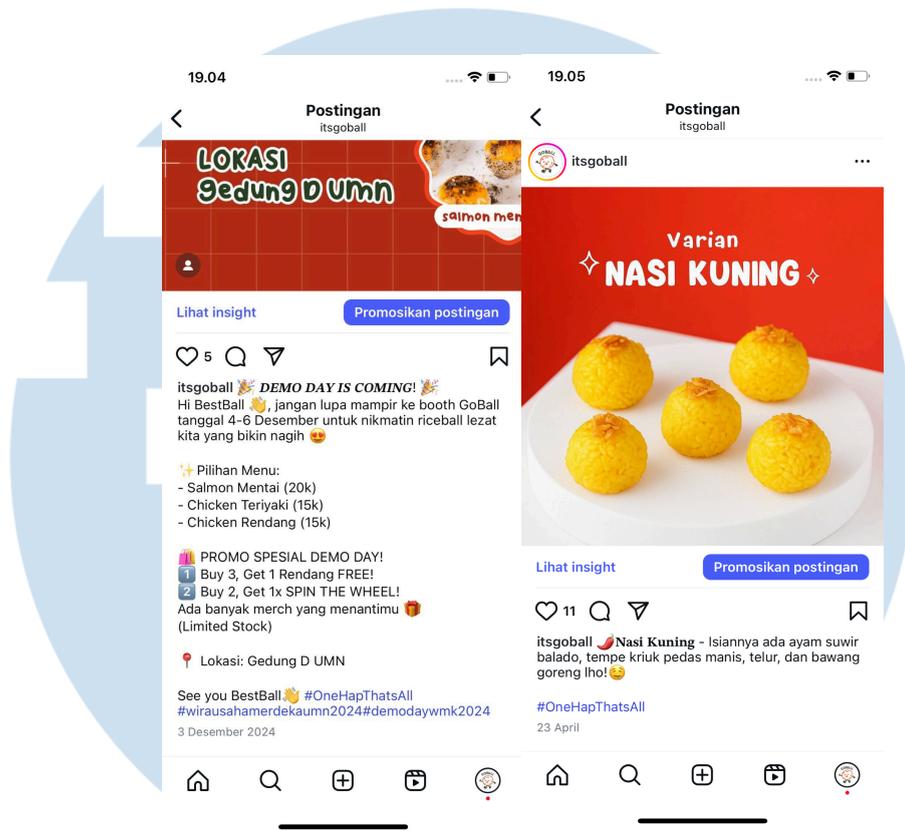
menciptakan *first impression* yang kuat, sehingga dapat menjadi langkah awal dari strategi pemasaran yang menarik sejak kemunculan *brand*.

Teaser ini juga berfungsi untuk membuka ruang bagi konten-konten promosi berikutnya yang akan menjelaskan lebih dalam mengenai varian rasa, ke higienisan dalam proses pengemasan, serta kemudahan dalam mengonsumsi GoBall sebagai solusi makanan praktis di tengah mobilitas yang tinggi. Proses *editing* ini juga mempertimbangkan format dan durasi yang optimal untuk Instagram Reels dan TikTok agar dapat menarik perhatian audiens secara maksimal.

Hasil *photoshoot* produk GoBall melalui kerjasama dengan fotografer yang terdapat pada Gambar 3.10 memberikan kualitas visual yang tinggi, pencahayaan yang bagus dan sesuai dengan konsep. Dalam proses *editing* foto ini, penulis berpartisipasi dalam mengedit *font* agar sesuai dengan konsep *font* yang sudah dibahas di dalam *moodboard*. Adanya editing ini sangat membantu strategi pemasaran dalam membangun daya tarik visual di media sosial serta kebutuhan akan promosi lainnya seperti *banner* dan katalog menu.

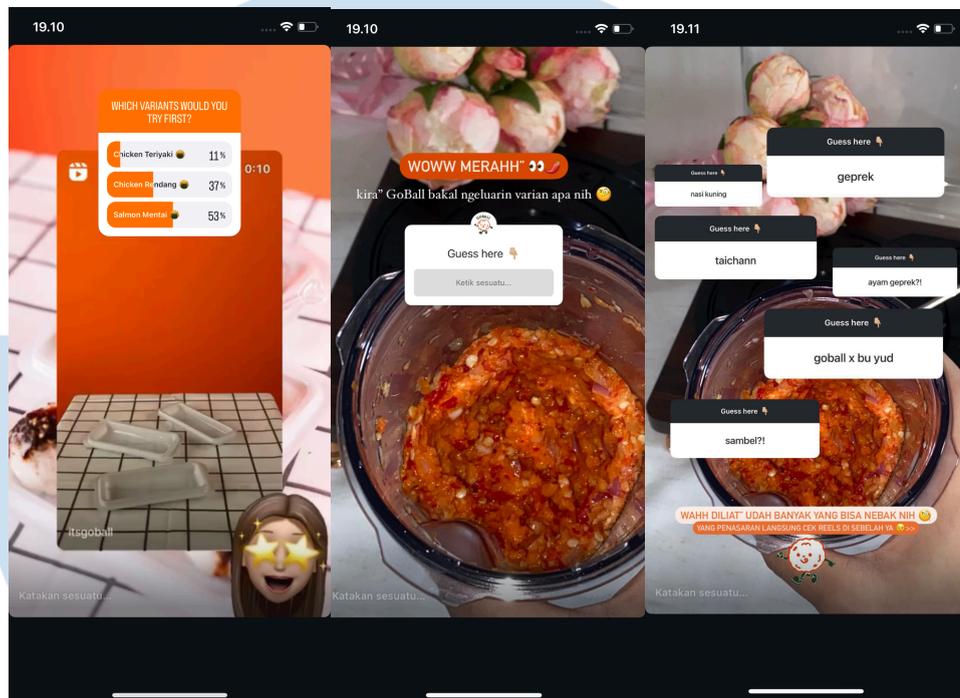
8. Membuat *Caption*

Setelah proses *editing* konten selesai, langkah berikutnya yang dilakukan penulis adalah membuat *caption* untuk mendukung *postingan* konten di media sosial. *Caption* yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian audiens, serta mendorong interaksi. Dalam proses penulisan *caption*, penulis memastikan penulisan disusun menggunakan bahasa yang ringan dan kejelasan pesan agar audiens dapat memahami isi konten dengan mudah.



Gambar 3.11 Contoh *Caption* Instagram yang Bersifat Informatif

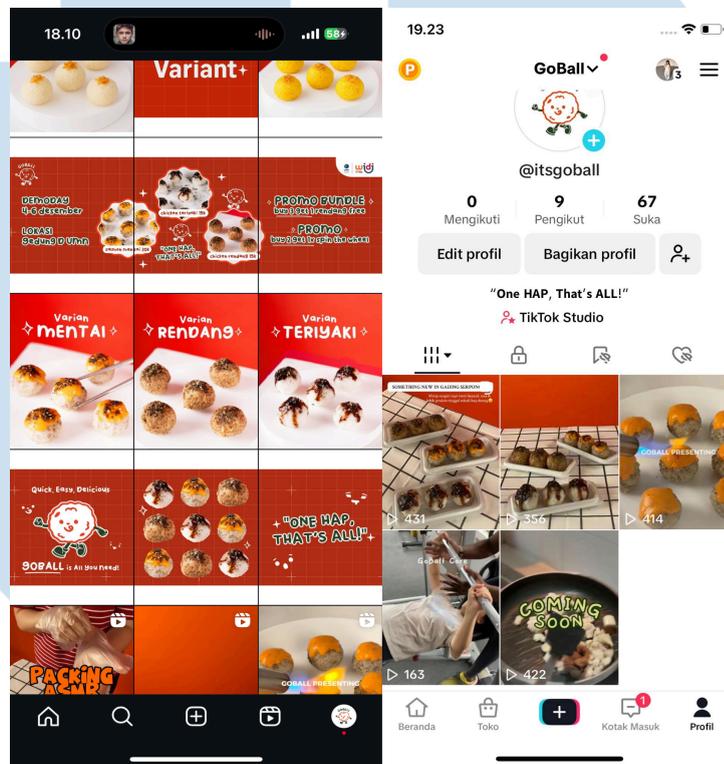
Setelah proses *editing* konten selesai, langkah berikutnya yang dilakukan penulis adalah membuat *caption* untuk mendukung *postingan* konten di media sosial. *Caption* yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian audiens, serta mendorong interaksi. Dalam proses penulisan *caption*, penulis memastikan penulisan disusun menggunakan bahasa yang ringan dan kejelasan pesan agar audiens dapat memahami isi konten dengan mudah. Contoh *caption* tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.11 yang menginformasikan terkait *Demo Day*, Varian Menu, dan Promo yang diadakan selama *Demo Day* berlangsung. Selain itu, contoh *caption* lainnya adalah mengenai varian rasa GoBall yang menjelaskan isi dari varian tersebut.



Gambar 3.12 Contoh Konten *Story* yang Bersifat Interaktif

Penulis juga membuat *caption* yang bersifat interaktif seperti pada Gambar 3.12 untuk mendorong agar audiens merasa terlibat secara aktif dengan konten yang di *posting*. Keterlibatan ini berupa *polling* di Instagram *story*, pertanyaan atau ajakan seperti “Varian apa yang akan Anda coba?” dan “Kira-kira Goball bakal ngeluarin varian rasa baru apa nih?”, sehingga mendorong audiens untuk merespon di kolom komentar. Selain dapat meningkatkan engagement, strategi ini juga membantu membangun hubungan antara *brand* dan audiens. Penulis juga menyesuaikan isi *caption* dengan konten yang akan di *posting*, misalnya pada *teaser* GoBall, *caption* difokuskan untuk membangun rasa penasaran dan excitement terhadap produk. Selain itu, *caption* juga mengandung informasi yang relevan, seperti keunggulan produk, varian rasa, dan kemudahan dalam mengonsumsi GoBall. Penggunaan emoji dan *hashtag* juga akan membuat konten semakin menarik. *Caption* sangat penting di Instagram karena berfungsi sebagai jembatan antara konten dan audiens.

9. Mengunggah Konten



Gambar 3.13 Mengunggah Konten di Instagram dan TikTok

Setelah proses *editing* selesai dan *caption* telah disiapkan, penulis melanjutkan untuk mengunggah konten ke media sosial, seperti Instagram dan TikTok sesuai dengan jadwal yang sudah direncanakan sebelumnya. Penulis selalu memastikan waktu yang strategis untuk konten yang akan di posting agar mendapatkan lebih banyak *engagement*. Penulis selalu memilih jam posting di Instagram dan TikTok pada siang hari jam 11.00 - 13.00 saat jam istirahat, kemudian pada sore hari menuju malam antara jam 17.00-19.00 disaat orang-orang sudah pulang kerja. Penulis memilih jam saat itu karena tingkat aktivitas audiens sedang berada pada puncaknya. Tujuannya adalah agar jangkauan dan interaksi terhadap konten bisa maksimal. Mengunggah konten secara terjadwal juga membantu dalam membangun *brand awareness* GoBall secara perlahan.

Penulis juga memperhatikan estetika *feeds*, *sound*, serta *caption* sesuai dengan konsep. Dalam proses ini, penulis lebih berfokus dalam memanfaatkan *reels* dan *story* Instagram dikarenakan saat ini konten video pendek dapat menghasilkan engagement yang tinggi dan mudah dibagikan.

1. Feeds Instagram

Feeds Instagram merupakan tampilan utama pada profil Instagram yang berisi tampilan foto yang diunggah dan bersifat permanen kecuali jika di hapus. *Feeds* Instagram terdiri dari 1 row yang berisi 3 kolom. *Feeds* memainkan peran penting karena menjadi hal pertama yang akan dilihat oleh pengguna saat mengunjungi profil suatu akun. Oleh karena itu, penulis merancang tampilan *feeds* GoBall agar terlihat estetik dan selaras dengan konsep GoBall dari segi warna, font, hingga konten yang disajikan.



Gambar 3.14 Postingan Row 1 *Feeds* Instagram

Pada tahap awal dalam mengunggah konten di *feeds* sebagai *brand* baru, penulis mengunggah konten yang memperkenalkan identitas brand seperti *tagline*, 3 varian produk GoBall, dan logo dengan tujuan untuk membangun *awareness* serta tahap awal memperkenalkan brand kepada audiens.



Gambar 3.15 Postingan Row 2 Feeds Instagram

Selanjutnya, penulis mengunggah konten yang memperkenalkan 3 varian yang diluncurkan oleh GoBall pada tahap awal yang terdiri dari Teriyaki, Rendang, dan Mentai. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada audiens mengenai pilihan rasa yang tersedia. Dengan memperkenalkan 3 varian ini, diharapkan dapat menarik minat konsumen di awal peluncuran.



Gambar 3.16 Postingan Row 3 Feeds Instagram

Row ke-3 pada postingan *feeds* di Instagram memperlihatkan informasi mengenai demo day yang akan diikuti oleh GoBall. Unggahan ini bertujuan agar audiens mendapatkan informasi lengkap mengenai waktu, lokasi, serta promo yang akan ditawarkan selama *event* berlangsung. Konten ini juga bertujuan

untuk mengundang audiens dan membangun antusiasme terhadap kehadiran audiens di *booth*.



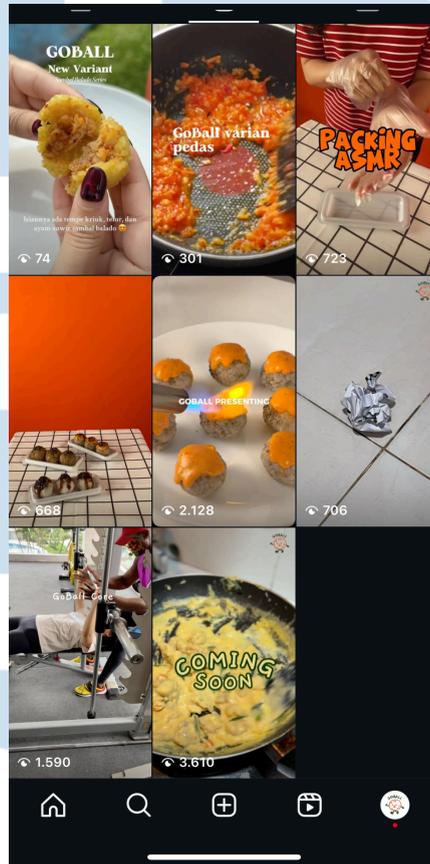
Gambar 3.17 Postingan Row 4 Feeds Instagram

Konten pada row ke-4 *feeds* di Instagram menunjukkan bahwa GoBall telah *launching* varian baru, yaitu varian Sambal Balado. Konten ini di unggah agar audiens mengetahui bahwa GoBall terus melakukan inovasi produk dengan menghadirkan rasa pedas yang banyak digemari orang, sekaligus memperluas pilihan rasa yang ditawarkan.

2. *Reels* Instagram

Reels Instagram lebih berfokus pada video pendek yang kreatif. *Reels* Instagram dapat membantu untuk menjangkau lebih banyak audiens karena *reels* seringkali muncul di halaman *explore*. Dengan menciptakan konten yang menarik, dapat mendorong interaksi audiens yang tinggi. *Reels* efektif dalam menyampaikan isi konten secara kreatif yang dapat disesuaikan dengan tren terkini

dan dapat memanfaatkan musik yang dapat menarik perhatian audiens.



Gambar 3.18 Kumpulan Konten Reels Instagram

Sampai saat ini, penulis telah membuat total 7 konten reels Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran GoBall. Reels pertama berisi *sneak peek* atau “*coming soon*” untuk membangun rasa penasaran audiens sebelum produk diluncurkan. Disusul dengan konten kedua yang memperlihatkan kepraktisan GoBall sebagai makanan *grab and go*, dengan menunjukkan bahwa produk ini bisa dikonsumsi di mana saja dan kapan saja, termasuk saat olahraga, berkendara, mengerjakan tugas, maupun aktivitas lainnya. Reels ketiga diunggah untuk memberi sinyal bahwa peluncuran GoBall sudah semakin dekat, dengan konten bertajuk

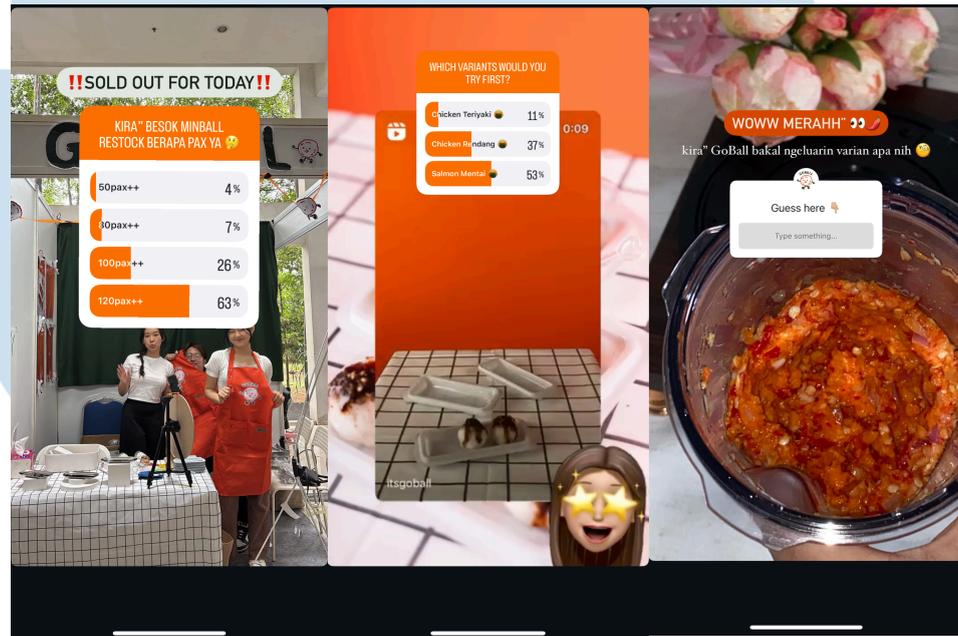
“*something is coming very soon*”. Kemudian, setelah melakukan *photoshoot*, penulis merilis *teaser* GoBall untuk memperlihatkan detail produk secara menggoda serta menciptakan *first impression* pada produk yang kuat. *Reels* selanjutnya menampilkan ketiga varian awal dari GoBall, yaitu varian Teriyaki, Rendang, dan Mentai. Konten *reels* ke-6 dengan judul “*Packing ASMR*” memperlihatkan proses packing produk untuk menunjukkan aspek kehygienisan. Konten *reels* berikutnya, penulis mengunggah sneak peek varian baru yang berjudul “GoBall Varian Baru?” agar audiens penasaran varian apa yang akan dibuat oleh GoBall. Konten ke-8 dilanjutkan dengan video launching dari varian Sambal Balado yang terdiri dari 2 rasa yaitu Nasi Uduk dan Nasi Kuning, konten tersebut berisikan *close-up* dari varian Sambal Balado. Setiap konten Reels dirancang untuk memperkuat brand image GoBall dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

3. *Story* Instagram

Instagram *Story* adalah fitur untuk berbagi foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam yang dimana fitur ini tidak permanen. *Story* Instagram lebih cocok untuk berbagi momen dalam kehidupan sehari-hari atau konten yang lebih santai. *Story* Instagram dapat menjadi pilihan untuk melakukan interaksi dengan audiens karena terdapat fitur seperti polling, pertanyaan, kuis, dll, yang dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Penulis memanfaatkan *story* Instagram untuk membagikan informasi-informasi *open booth*, *informasi open pre order*, promo yang berlaku, melakukan interaksi melalui pertanyaan-pertanyaan, serta menyebut ulang audiens dari *story* yang dibuat oleh para audiens. Penulis juga melakukan *repost reels* melalui *story*

Instagram agar dapat menjangkau lebih banyak *views*. Sejauh ini penulis telah menghasilkan total 52 *story* untuk konten *Story* di Instagram.

Berikut adalah beberapa konten interaktif berupa polling, pertanyaan, serta kuis yang dirancang oleh penulis:



Gambar 3.19 Contoh Konten Interaktif *Stories* Instagram

4. TikTok

Selain menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk melakukan pemasaran, penulis juga menggunakan TikTok untuk membangun *brand awareness*. TikTok merupakan *platform* media sosial yang populer, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok juga dapat menjangkau audiens secara luas melalui FYP (*For You Page*) yang dapat lewat di beranda pengguna yang bahkan tidak *follow* akun tersebut. Penulis memanfaatkan TikTok untuk mengunggah konten-konten serupa dengan Instagram *reels*, seperti *teaser* produk, *packing*, *coming soon*, perkenalan varian, serta storytelling seputar brand GoBall. Dengan memanfaatkan fitur dalam aplikasi TikTok serta penggunaan *hashtag* yang relevan,

penulis berharap konten GoBall bisa menjangkau audiens yang lebih luas, mendorong interaksi, dan membangun *awareness* serta ketertarikan terhadap produk GoBall.



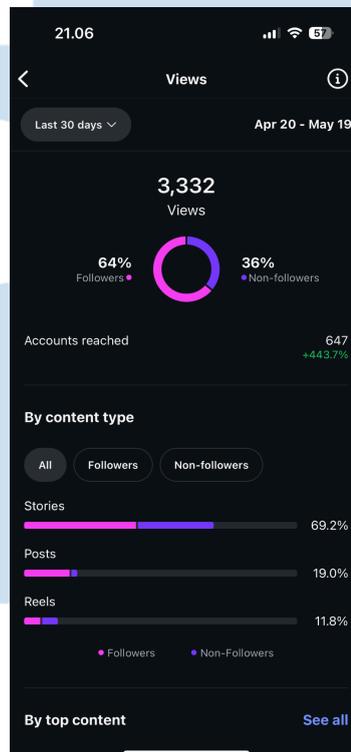
Gambar 3.20 Contoh Salah Satu Konten di TikTok

Salah satu konten yang berbeda di TikTok adalah konten yang terdapat pada Gambar 3.19. Penulis mengunggah konten tersebut di TikTok karena terdapat fitur *slide photo*, yang dimana fitur ini menawarkan cara baru untuk berbagi konten yang menarik dan efektif. Di dalam konten tersebut, penulis memperkenalkan bahwa ada inovasi makanan baru yang lebih praktis dari onigiri, penulis juga mendeskripsikan berbagai varian rasa agar menarik minat audiens.

10. Menganalisis *Engagement*

Setelah mengunggah konten, penulis akan mengevaluasi performa setiap konten yang telah di *publish* untuk mengetahui jenis konten apa yang paling menarik perhatian audiens. Hal ini dilihat dari jumlah likes, komentar, *share*, dan *reach*. Dengan memantau *insight* di Instagram dan Analytics di TikTok, penulis akan menganalisis efektivitas konten yang mencakup gaya konten seperti apa yang menarik minat audiens, serta unsur apa yang dapat mendorong interaksi yang tinggi. Melalui strategi ini, penulis dapat lebih matang dalam menyusun strategi konten untuk meningkatkan *brand awareness*.

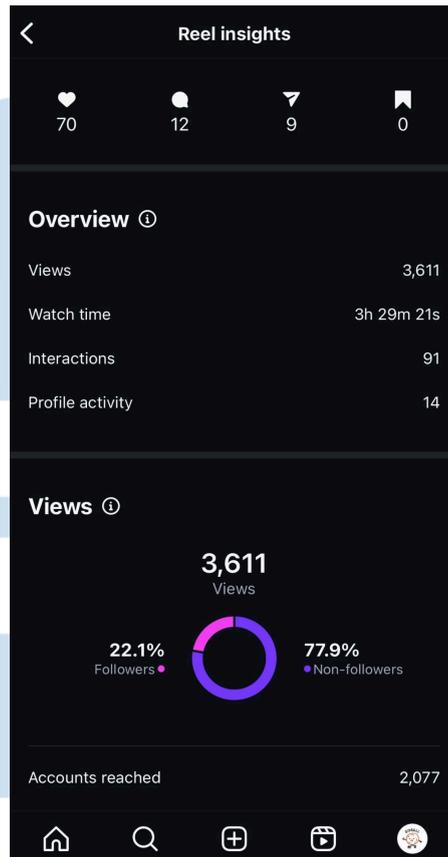
1. *Insight* Instagram



Gambar 3.21 *Insight* Instagram GoBall

Sebagai bisnis baru, GoBall memiliki jumlah *followers* di Instagram sebanyak 143 pengikut. Berdasarkan hasil analisis *insight* Instagram GoBall pada periode 20 April hingga 19 Mei, akun ini berhasil memperoleh total 3.332 *views* dengan 647 akun yang berhasil dijangkau, dan mengalami peningkatan sebesar +443,7%. Dari jumlah *views* tersebut, 64% berasal dari *followers* dan 36% berasal dari *non-followers*, yang menunjukkan bahwa konten GoBall sudah mulai menjangkau audiens baru di luar pengikut tetap. Selain itu, terdapat 54 interaksi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari audiens, serta penambahan 4 *followers*. Total ada 15 konten yang dibagikan, yang terdiri dari berbagai fitur. Jika dilihat dari jenis konten, *stories* menjadi fitur dengan performa terbaik dengan kontribusi sebesar 69,2% dari total *views*, selanjutnya ada postingan *feeds* sebanyak 19% dan *reels* 11,8%. Hal ini menunjukkan bahwa audiens GoBall cenderung lebih aktif dalam melihat konten *stories* yang bersifat lebih kasual. Sementara itu, *reels* tetap memiliki potensi untuk menjangkau *non-followers* dengan membagikan konten yang kreatif. Konten *feeds* juga memberikan kontribusi yang baik dalam memberikan informasi. Secara keseluruhan, *insight* ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan memberikan hasil positif dan dapat menjadi dasar untuk penyusunan strategi konten selanjutnya.

Salah satu konten dengan tingkat interaksi yang tinggi berasal dari konten *reels*, yang berjudul “*Coming Soon*”. Berdasarkan data *insight* dari konten, terlihat bahwa konten *reels* ini memiliki performa yang sangat baik di antara konten *reels* lainnya yang telah dipublikasikan.

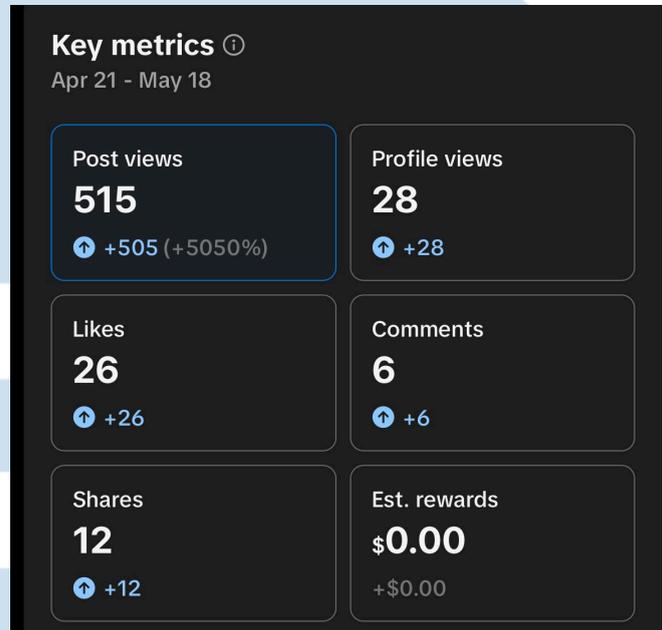


Gambar 3.22 *Insight Reels* Konten *Coming Soon*

Berdasarkan gambar diatas, *reels* ini meraih *views* sebanyak 3.611 *views* dengan 91 interaksi, yang terdiri dari 70 likes, 12 komentar, dan 9 shares. Durasi total tontonan mencapai 3 jam 29 menit 21 detik, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengklik, tetapi juga menonton kontennya secara menyeluruh. Penonton ini kebanyakan berasal dari *non-followers* sebanyak 77,9% dan 22,1% berasal dari followers. Hal ini menandakan bahwa konten tersebut berhasil menjangkau audiens baru dan berpotensi memperluas *brand awareness* GoBall. Konten ini berhasil menarik perhatian audiens sebagai awal dari pengenalan produk GoBall.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. TikTok Analysis



Gambar 3.23 Key Metrics Akun TikTok GoBall

Akun TikTok GoBall memiliki jumlah 10 *followers* yang hanya merupakan orang terdekat. Berdasarkan data analisis TikTok GoBall pada periode 21 April hingga 18 Mei, terlihat adanya peningkatan performa yang melibatkan keterlibatan audiens dari konten yang telah diunggah. Konten yang diunggah berhasil meraih 515 tayangan, peningkatan ini menunjukkan bahwa konten mulai menjangkau audiens dengan lebih efektif. Interaksi tersebut berupa 26 likes, 6 komentar, dan 12 kali dibagikan. Jumlah ini mencerminkan bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga mulai memberikan respons aktif terhadap konten yang ditayangkan. Selain itu, terdapat 28 kunjungan ke profil, yang menandakan adanya ketertarikan lebih lanjut terhadap brand GoBall setelah melihat konten tersebut. Konten TikTok dapat menjangkau lebih banyak *non-followers* yang bahkan tidak kita

kenal sama sekali. Secara keseluruhan performa pada akun TikTok GoBall menunjukkan perkembangan terhadap audiens baru.



Gambar 3.24 Analisis Konten *Slide Photos*

Salah satu konten dengan tingkat interaksi tertinggi terdapat pada konten *slide photos*, dimana konten tersebut memperkenalkan makanan praktis dengan berbagai varian rasa yang menarik. Hal ini meningkatkan antusiasme audiens dan meninggalkan komentar. Dalam aspek ini, penulis menambahkan lokasi agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Konten ini mendapatkan interaksi sebanyak 26 *likes*, 2 komentar, dan 12 *shares*. Dari hasil tersebut menandakan bahwa konten tersebut menjangkau di luar

pengikut GoBall. Dengan konten informatif seperti ini menjadi pertimbangan penulis dalam membuat konten TikTok selanjutnya.

Sebagai kesimpulan, penulis akan memanfaatkan Instagram untuk memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada, karena sebagian besar *followers* di Instagram merupakan konsumen dan kenalan dekat yang rutin berinteraksi melalui *stories*, *feeds*, maupun *reels*. Sementara itu, TikTok akan difokuskan sebagai saluran untuk memperluas jangkauan *brand awareness* ke kalangan baru dengan menghadirkan konten yang informatif.

11. Pemasaran *Offline*



Gambar 3.25 Open Booth GoBall

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* GoBall, penulis juga melakukan kegiatan promosi secara langsung dengan membuka *booth* untuk berjualan, serta membagikan *tester* saat *demo day* berlangsung.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan produk GoBall secara langsung kepada konsumen, serta mendapatkan *feedback* langsung terkait rasa. Selain itu, promosi *offline* ini juga dapat membangun interaksi yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik perhatian pelanggan. Pada kegiatan ini, GoBall juga menawarkan *merchandise* secara gratis kepada pelanggan dengan syarat mengikuti akun Instagram GoBall. Strategi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan *engagement* di media sosial. Dengan melakukan promosi *offline* ini, membuat GoBall dapat lebih dikenal banyak orang dan memperluas jangkauan pasar.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses kerja magang dan menjalankan peran sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam mengelola strategi pemasaran GoBall, penulis menghadapi beberapa kendala yang dapat menghambat proses pemasaran. Adapun kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan biaya promosi berbayar (ads)

Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran untuk melakukan iklan promosi berbayar seperti Instagram Ads dan TikTok Ads. Keterbatasan *budget* dari tim keuangan membuat penulis harus lebih selektif dalam mengatur strategi pemasaran. Dengan keterbatasan ini, penulis dan tim sepakat untuk tidak menjalankan promosi berbayar apapun.

2. Kesulitan dalam membuat konten visual produk yang jelas

Kendala berikutnya adalah kesulitan dalam menjalankan strategi pemasaran yang menunjukkan visual produk GoBall. Untuk memasarkan produk secara efektif, penulis membutuhkan konten visual yang dapat menarik perhatian audiens dengan memberikan gambaran jelas mengenai produk yang ditawarkan, agar mereka dapat mengenal produk GoBall

lebih baik. Namun, dikarenakan keterbatasan ketersediaan produk fisik, yang dimana harus menunggu produk tersedia terlebih dahulu dari tim produksi, menjadi hambatan bagi penulis untuk melakukan konten pemasaran sesuai waktunya dan seringkali menjadi tertunda.

3. Pembagian waktu antara peran pemasaran dan aktivitas operasional

Sebagai bisnis baru, penulis tidak hanya bertanggung jawab dalam menjalankan pemasaran, tetapi juga ikut membantu dalam proses operasional seperti produksi, pengemasan, hingga penjualan langsung. Hal ini membuat fokus terbagi-bagi terhadap strategi pemasaran dan menjadi kurang optimal.

4. Update Instagram yang merubah tampilan pada *layout feeds*

Perubahan pada tampilan layout feeds Instagram menjadi salah satu kendala yang dihadapi penulis dalam menyusun strategi visual konten. Sebelumnya, penulis telah merancang konsep konten dengan layout grid tiga kolom (*puzzle feeds*) agar tampilan profil terlihat lebih estetik dan teratur. Dengan adanya *update* Instagram yang menyebabkan pemangkasan otomatis pada konten yang telah di unggah, membuat sebagian konten terpotong atau tidak sesuai ukuran awal. Hal ini membuat *feeds* Instagram GoBall menjadi tidak teratur dan tidak estetik.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang ditemukan selama proses kerja magang, diperlukan solusi yang tepat untuk menghadapi hambatan yang dialami dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan demikian, solusi yang diterapkan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran GoBall. Adapun solusi yang telah ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi kendala keterbatasan anggaran promosi berbayar, penulis berfokus dalam memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten yang kreatif dan informatif agar dapat menarik perhatian audiens. Penulis juga memanfaatkan salah satu strategi yaitu

dengan menyediakan *merch* sebagai bentuk promosi tidak langsung yang dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat brand identity GoBall. Syarat untuk mendapatkan *merch* tersebut adalah dengan *follow* dan *tag* Instagram GoBall. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan *followers* serta meningkatkan *brand awareness*.

2. Salah satu solusi untuk mengatasi kendala keterbatasan produk fisik saat proses pembuatan konten adalah dengan menunggu jadwal pembuatan produksi selanjutnya. Penulis menunggu jadwal produksi selanjutnya saat proses produksi untuk berjualan, dan akan memanfaatkan kesempatan tersebut untuk stok konten pemasaran. Selain itu, penulis juga membuat konten berupa dokumentasi saat penjualan berlangsung agar konten tidak hanya bergantung terhadap visual produk.
3. Untuk mengatasi terbaginya fokus antara pemasaran dan aktivitas operasional lainnya, penulis berkoordinasi dengan tim untuk pembagian waktu agar lebih efektif. Setelah berkoordinasi dengan tim, penulis dan tim sepakat untuk saling *back-up*. Misalnya, saat sedang berjualan, penulis akan lebih fokus untuk mendokumentasi dan menjalankan kegiatannya terkait pemasaran. Selain itu, saat penulis sedang melakukan kegiatan operasional, anggota lain yang akan membantu untuk melakukan dokumentasi sementara. Dengan kerjasama tim, penulis dapat lebih terfokuskan untuk melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengabaikan kegiatan operasional.
4. Sebagai solusi atas perubahan tampilan *layout feeds* Instagram, penulis memutuskan untuk tidak lagi terlalu bergantung pada konsep *feeds* yang mengandalkan susunan grid. Penulis kini lebih memfokuskan pada kualitas visual di setiap postingan, seperti pemilihan warna, font, dan desain agar tetap menarik. Hal ini dilakukan karena adanya kemungkinan Instagram melakukan pembaruan tampilan kembali di masa mendatang. Dengan begitu, konten tetap terlihat menarik tanpa bergantung pada format layout tertentu.