

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 3.1 Struktur Perusahaan Granofit
(Sumber: Granofit)

Selama menjalani program magang di Skystar Ventures, penulis mendapatkan tanggung jawab serta kepercayaan sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam pengembangan proyek bisnis rintisan di bidang makanan sehat bernama Granofit. Granofit merupakan produk camilan sehat berbasis granola bar yang dikembangkan dengan fokus pada kualitas bahan alami, tanpa pengawet maupun pemanis buatan, serta menghadirkan varian rasa yang beragam dan inovatif. Dalam menjalankan peran sebagai CMO, penulis bertanggung jawab dalam merancang, mengarahkan, serta mengelola seluruh aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran, mulai dari perencanaan kampanye promosi, penguatan citra merek, pengelolaan media komunikasi, hingga analisis pasar serta evaluasi hasil pemasaran. Posisi *Chief Marketing Officer*, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai literatur yang relevan, merupakan jabatan eksekutif strategis dalam struktur organisasi perusahaan yang memiliki fungsi utama dalam pengembangan

strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Dalam pelaksanaan perannya, penulis secara aktif merancang berbagai kampanye pemasaran yang inovatif, kreatif, serta disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran Granofit. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pembuatan konten promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok, penyusunan narasi merek yang menarik, sehingga mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen serta memperkuat identitas brand di pasar yaitu *brand storytelling*, pelaksanaan promosi digital berbasis visual dan edukatif, serta pemanfaatan pendekatan kolaboratif dengan pihak eksternal, termasuk influencer dan komunitas gaya hidup sehat. Seluruh kegiatan pemasaran tersebut dirancang berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan oleh penulis, melalui analisis terhadap tren konsumen, pola pembelian, preferensi terhadap makanan sehat, serta kebutuhan konsumen akan camilan yang praktis dan bergizi. Data serta informasi yang diperoleh dari analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran, baik dari segi pesan yang disampaikan, saluran distribusi informasi, maupun bentuk promosi yang digunakan. Selain menjalankan fungsi pemasaran secara teknis, penulis juga berperan aktif dalam koordinasi divisi bersama 4 anggota tim lainnya, yang terdiri atas *Chief Executive Officer (CEO)*, *Chief Product Officer (CPO)*, *Chief Operating Officer (COO)*, dan *Chief Financial Officer (CFO)*. Kolaborasi tersebut dilakukan guna memastikan bahwa setiap strategi bisnis yang diterapkan sejalan dengan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan. Penulis terlibat langsung dalam proses pengembangan produk baru, mulai dari perumusan ide dan konsep produk, pengemasan, penetapan harga, hingga penyesuaian terhadap kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu, penulis turut berkontribusi dalam proses validasi ide bisnis melalui pendekatan berbasis data serta ikut serta dalam perancangan strategi distribusi dan positioning produk di pasar. Peran ini menuntut penulis untuk memiliki pemikiran strategis, keterampilan komunikasi yang baik, serta kemampuan adaptasi dalam situasi yang dinamis dan kompetitif.

Pelaksanaan magang sebagai CMO memberikan penulis kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana proses pengelolaan dan pengembangan bisnis dilakukan, mulai dari tahap awal perencanaan hingga evaluasi hasil akhir. Penulis mendapatkan banyak wawasan baru mengenai pentingnya memahami target pasar secara komprehensif, merespons dinamika perilaku konsumen secara cepat dan tepat, serta melakukan inovasi pemasaran secara berkelanjutan agar produk tetap relevan serta diminati di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penulis juga memahami bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek penjualan produk semata, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen, penciptaan nilai tambah, serta penyampaian pesan dan citra merek secara autentik dan konsisten. Secara keseluruhan, pengalaman sebagai *Chief Marketing Officer* dalam program magang di Skystar Ventures melalui proyek bisnis Granofit memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan profesional serta personal penulis. Penulis merasa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dunia pemasaran modern, terutama dalam konteks industri makanan sehat yang memiliki kompleksitas tersendiri. Penulis juga menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan strategis, menyusun rencana kerja yang efektif, serta menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis. Dengan demikian, pengalaman magang ini menjadi bekal yang sangat berharga dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya, khususnya di bidang kewirausahaan dan pemasaran.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas kerja magang

Selama praktik kerja magang sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) di Granofit, penulis berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk Granofit. Dalam pelaksanaan magang yang berlangsung selama lima bulan di Skystar Ventures, mulai dari bulan Februari hingga bulan Mei

2025, berbagai tugas berhasil diselesaikan. Rincian tugas-tugas tersebut dijelaskan secara lengkap pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Rincian tugas kerja magang pada perusahaan Granofit

No	Kegiatan	Tujuan Kegiatan	Koordinasi	Koordinator	Ouput
1.	Riset tren Konsumen	Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen terhadap produk makanan sehat seperti Granofit. Selain itu, riset ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi gaya komunikasi, jenis konten, dan strategi pemasaran yang efektif di TikTok agar dapat dijadikan acuan dalam pengembangan konten dan arah pemasaran Granofit	Berkoordinasi dengan seluruh divisi Granofit untuk mendapatkan masukan terkait hasil temuan riset, serta mendiskusikan penerapan insight ke dalam strategi konten dan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik brand dan target pasar.	Kak Michelle Greysianti dan Kak Hokky Nanda (selaku program officer dari Skystar Ventures)	Riset pasar menghasilkan data mengenai tren konten viral, pola perilaku konsumen, serta insight mengenai strategi pemasaran brand sejenis. Temuan ini dijadikan dasar dalam penyusunan konten media sosial Granofit, agar lebih relevan dengan target audiens dan mampu meningkatkan engagement serta potensi penjualan secara digital.
2.	Mengelola Media Sosial Instagram dan TikTok Granofit.	Kegiatan pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok Granofit bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik melalui penyampaian konten visual yang konsisten, informatif, dan	Berkoordinasi dengan seluruh divisi Granofit untuk mendapatkan masukan terkait konsep konten, strategi komunikasi, dan penyusunan	Kak Michelle Greysianti dan Kak Hokky Nanda (selaku program officer dari Skystar Ventures)	Dari kegiatan pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok Granofit adalah terciptanya akun yang aktif, menarik, dan konsisten secara visual maupun pesan komunikasi. Konten-konten

		<p>sesuai tren. Melalui pembuatan feed, Reels, highlight, Stories, hingga video promosi, kegiatan ini mendukung penyebaran informasi produk secara efektif, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan audiens. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan juga dilakukan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga pengelolaan media sosial ini berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran digital serta mendorong pertumbuhan penjualan Granofit.</p>	<p>materi visual yang sesuai dengan identitas brand.</p>		<p>seperti feed, Reels, Stories, highlight PO, serta video TikTok berhasil dipublikasikan secara rutin dengan mengikuti tren dan strategi yang relevan, sehingga meningkatkan jangkauan, interaksi audiens, serta memperkuat branding produk. Selain itu, komunikasi dua arah dengan pelanggan terjaga melalui balasan pesan, repost testimoni, dan konten apresiasi, yang secara keseluruhan berkontribusi pada tumbuhnya kepercayaan konsumen dan peningkatan penjualan</p>
3.	<p>Berkolaborasi dengan akun bisnis di Instagram @gadingserpongupdate</p>	<p>Bekerja sama dengan akun lokal yang memiliki banyak pengikut untuk mengenalkan produk Granofit ke lebih banyak orang. Tujuan kolaborasi ini agar produk lebih dikenal luas, menarik perhatian calon pembeli baru, dan memperluas jangkauan promosi.</p>	<p>Koordinasi dengan seluruh divisi Granofit untuk mendapatkan dukungan dan saran selama proses kolaborasi</p>	<p>Kak Michelle Greysianti dan Kak Hokky Nanda (selaku program officer dari Skystar Ventures)</p>	<p>Kolaborasi dengan akun @gadingserpongupdate berhasil dilakukan, menghasilkan konten promosi yang relevan dan menarik. Meningkatkan kunjungan ke akun Instagram Granofit, jumlah pengikut baru, serta mendorong pertumbuhan</p>

					pesanan dari audiens baru di wilayah Gading Serpong
4.	Memasarkan produk melalui pesan siaran WhatsApp ke kontak terdekat.	Memanfaatkan grup WhatsApp untuk membagikan informasi tentang produk Granofit kepada kontak terdekat. Dengan cara ini, diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memaksimalkan potensi promosi dari mulut ke mulut, sehingga produk lebih dikenal dan lebih banyak dibeli oleh teman-teman atau keluarga dari kontak yang menerima pesan.	Berkoordinasi dengan seluruh divisi Granofit dalam menyusun pesan promosi yang tepat dan menarik.	Kak Michelle Greysianti dan Kak Hokky Nanda (selaku program officer dari Skystar Ventures)	Informasi produk Granofit berhasil disebarluaskan melalui pesan siaran WhatsApp dan grup, menghasilkan peningkatan respons dari kontak pribadi serta memperluas potensi pembelian melalui promosi mulut ke mulut. Selain itu meningkatnya jumlah followers akun Instagram.
5.	Melaksanakan Exhibition Skystar Ventures	Memperkenalkan produk dan Mendapatkan feedback	Berkoordinasi dengan seluruh tim Granofit	Kak Michelle Greysianti dan Kak Hokky Nanda (selaku program officer dari Skystar Ventures)	Produk dikenal dan Mendapatkan masukan untuk pengembangan produk

3.2.2 Uraian kerja magang

Berikut merupakan uraian kerja magang dari rincian tugas- tugas yang telah dilaksanakan oleh penulis selama praktik kerja magang yang ditulis pada tabel diatas:

1) Riset tren Konsumen Makanan Sehat di TikTok

Menurut Kottler Lane dan Keller (2008), riset pasar merupakan proses sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh informasi relevan mengenai kondisi pasar, perilaku konsumen, serta pergerakan pesaing guna mendukung pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran. Proses ini melibatkan langkah-langkah terstruktur seperti pengumpulan, analisis, dan interpretasi data, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan pasar dan merancang strategi bisnis yang tepat. Riset pasar sangat berperan penting dalam menjawab tantangan pemasaran di era globalisasi, karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai tren pasar serta preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan berbekal data yang valid dan terpercaya, perusahaan mampu merumuskan kebijakan pemasaran yang tidak hanya efektif secara operasional, tetapi juga berkelanjutan secara strategis dalam jangka panjang.

Metode riset pasar primer mengacu pada proses pengumpulan data secara langsung dari sumber pertama, yaitu konsumen atau pasar sasaran yang menjadi objek studi. Menurut Kotler dan Keller (2008), metode ini memungkinkan penulis memperoleh informasi yang bersifat aktual dan spesifik, karena data dikumpulkan langsung dengan tujuan menjawab permasalahan riset yang telah dirumuskan. Beberapa teknik yang biasa digunakan dalam riset primer antara lain survei melalui kuesioner, wawancara mendalam, observasi langsung terhadap perilaku konsumen, serta diskusi kelompok terarah. Teknik-teknik tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan riset dan karakteristik responden. Misalnya, survei cocok digunakan untuk memperoleh data dalam jumlah besar dengan efisiensi waktu, sementara wawancara dan FGD lebih tepat digunakan jika peneliti ingin menggali opini atau persepsi secara mendalam. Meskipun pelaksanaan riset primer cenderung lebih mahal dan memakan waktu, hasilnya cenderung lebih akurat dan relevan, sehingga sangat bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Pendekatan yang menggunakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, baik dari sumber internal maupun eksternal,

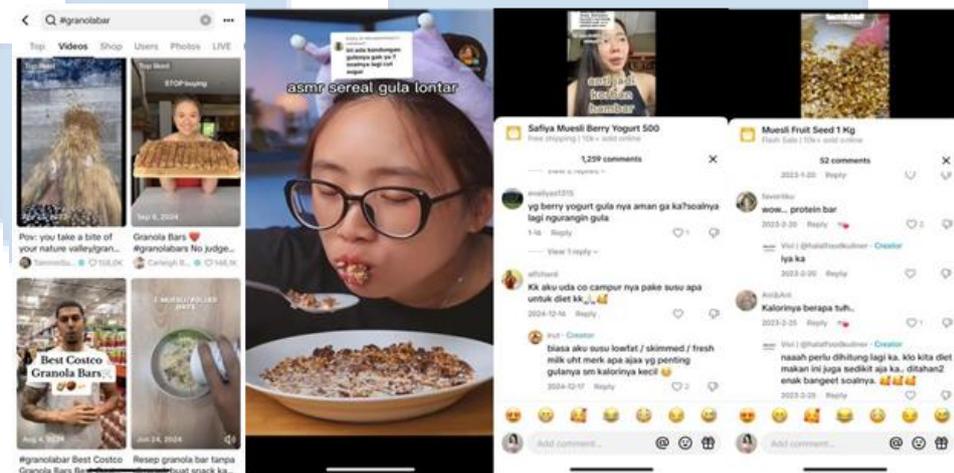
untuk dianalisis kembali sesuai dengan tujuan riset yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat berasal dari laporan penjualan perusahaan, arsip internal, publikasi akademik, data statistik pemerintah, laporan industri, hingga artikel media massa. Keunggulan utama dari metode ini adalah efisiensi waktu dan biaya, karena peneliti tidak perlu melakukan pengumpulan data dari awal. Namun, tantangan yang sering dihadapi adalah keterbatasan relevansi dan ketepatan data terhadap kebutuhan riset saat ini. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk melakukan seleksi dan evaluasi secara kritis terhadap sumber data yang digunakan. Dalam praktiknya, riset sekunder sering dijadikan sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran umum tentang pasar atau sebagai pelengkap dari riset primer, sehingga hasil analisis menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

Selama proses pengamatan, saya mencatat sejumlah hal penting, seperti jenis konten yang paling disukai audiens, terutama misalnya video tentang cara pembuatan granola secara praktis dan menarik, yang menampilkan proses pembuatan dari bahan-bahan alami hingga penyajian akhir. Selain itu *unboxing* camilan sehat, atau konten review jujur, gaya penyampaian kreator seperti narasi personal dan jujur lebih menarik, serta elemen visual yang digunakan seperti warna-warna natural, musik upbeat, caption singkat yang memikat. Saya juga mencermati komentar dari penonton sebagai cerminan langsung kebutuhan dan pandangan konsumen terhadap produk yang diulas. Komentar-komentar ini sering kali mengandung pertanyaan tentang kandungan gizi, harga, ketersediaan produk, cara pembelian, hingga saran rasa dan kemasan, yang menjadi data penting untuk pengembangan produk dan strategi promosi Granofit ke depan. Selain itu, saya mempelajari cara brand-brand besar maupun UMKM memasarkan produknya di TikTok, termasuk kolaborasi dengan influencer, hingga strategi *soft selling* yang tidak terasa seperti iklan. Melalui perbandingan tersebut, saya memperoleh wawasan tentang pendekatan pemasaran yang lebih segar dan sesuai dengan gaya hidup digital konsumen saat ini.

Tujuan utama dari kegiatan riset ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran Granofit yang lebih tepat sasaran, berbasis data lapangan, dan sesuai dengan selera pasar terkini. Hasil riset ini saya dokumentasikan dalam bentuk catatan analisis tren, daftar konten inspiratif, serta rekomendasi gaya promosi untuk akun TikTok Granofit ke depannya. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan saya pemahaman mendalam bahwa pemasaran digital tidak bisa hanya bergantung pada teori, namun harus terus dikembangkan berdasarkan tren aktual yang terjadi di masyarakat. Dengan riset ini, saya menjadi lebih sadar akan pentingnya adaptasi strategi bisnis terhadap perubahan perilaku konsumen yang cepat, serta urgensi untuk terus belajar dan memahami pola pikir target audiens, terutama di kalangan generasi muda. Pengalaman ini sangat berharga dalam proses pembelajaran saya sebagai bagian dari tim CMO dan menjadi fondasi penting untuk keputusan pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Dalam teori riset pasar, kegiatan inti yang dilakukan meliputi identifikasi masalah atau tujuan riset, pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil untuk pengambilan keputusan bisnis. Kegiatan riset pasar yang saya lakukan melalui platform TikTok sejalan dengan tahapan tersebut. Saya memulai dengan merumuskan tujuan riset yang jelas, yaitu memahami preferensi, perilaku, dan ekspektasi konsumen terhadap produk makanan sehat seperti Granofit. Proses pengumpulan data saya lakukan secara eksploratif melalui observasi langsung terhadap konten-konten populer dengan kata kunci yang relevan seperti healthy snack dan granola bar. Ini mencerminkan metode pengumpulan data sekunder berbasis media sosial, yang dalam teori dikenal sebagai pendekatan dengan cara mengamati langsung aktivitas dan interaksi pengguna di platform digital untuk memahami kebiasaan dan opini mereka secara alami atau social listening. Kegiatan ini juga mencakup benchmarking terhadap kompetitor, yang dalam teori riset pasar disebut sebagai competitive analysis. Hasil riset yang kemudian saya dokumentasikan menjadi bahan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang berbasis data aktual, selaras dengan prinsip utama

riset pasar, yaitu mendukung pengambilan keputusan bisnis secara objektif dan terukur. Dengan demikian, kegiatan riset ini tidak hanya memenuhi kaidah teoretis riset pasar, tetapi juga membuktikan pentingnya penerapan metode riset yang adaptif terhadap perkembangan media dan perilaku konsumen digital masa kini.



Gambar 3.2 Riset Tren Camilan Sehat di Tiktok

2) Mengelola Media Sosial Instagram dan Tiktok Granofit

Menurut Fajar (2017), *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai cara komunikasi seperti *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing*, dan pemasaran digital. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan ke konsumen tetap konsisten, menyatu, dan mudah dipahami. Dengan pendekatan ini, perusahaan bisa menciptakan pengalaman merek yang kuat dan menyeluruh bagi konsumennya. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok termasuk ke dalam strategi IMC karena mampu menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam IMC, terdapat beberapa alat komunikasi utama yang sering digunakan. Pertama, iklan atau *advertising*, yaitu promosi secara luas melalui media seperti TV, radio, atau internet. Kedua, promosi penjualan yang disebut *sales promotion*, misalnya diskon atau penawaran khusus untuk menarik minat beli. Ketiga, hubungan masyarakat yaitu *public relations*, yang berfungsi menjaga citra baik perusahaan. Keempat, pemasaran langsung atau *direct marketing* seperti mengirim pesan promosi langsung ke konsumen. Terakhir, yang paling sering digunakan di era digital saat ini adalah internet marketing, yaitu komunikasi dua arah melalui platform digital, termasuk media sosial. Inilah yang digunakan dalam pengelolaan Instagram dan TikTok Granofit, agar pesan brand bisa tersampaikan dengan cara yang lebih menarik dan dekat dengan audiens (Fajar, 2017).

Beberapa tugas dalam Mengelola Media Sosial Instagram dan TikTok di antara nya adalah sebagai berikut:

a) Pertama, Pembuatan dan Pengelolaan Konten Feed Instagram

Selama kegiatan magang, salah satu tugas utama saya adalah membuat dan mengelola konten feed Instagram untuk akun resmi Granofit. Tujuannya adalah menciptakan tampilan visual yang menarik, profesional, dan informatif, agar Instagram Granofit mencerminkan identitas merek secara kuat sekaligus menonjolkan keunggulan produk. Saya menggunakan elemen desain tulisan collage, pemotretan produk berdasarkan tema varian rasa (Matcha, Coklat, Tiramisu), serta penyusunan informasi menu dan kandungan secara sistematis. Hal ini bertujuan membangun daya tarik visual, meningkatkan engagement, menarik minat konsumen, dan memperkuat kepercayaan terhadap produk Granofit. Tahapan dimulai dengan membentuk identitas visual merek. Tulisan “Granofit” ditampilkan besar dan strategis dalam desain untuk memperkuat branding agar mudah dikenali. Ini menjadi fondasi visual utama dalam membangun kesan profesional dan konsisten

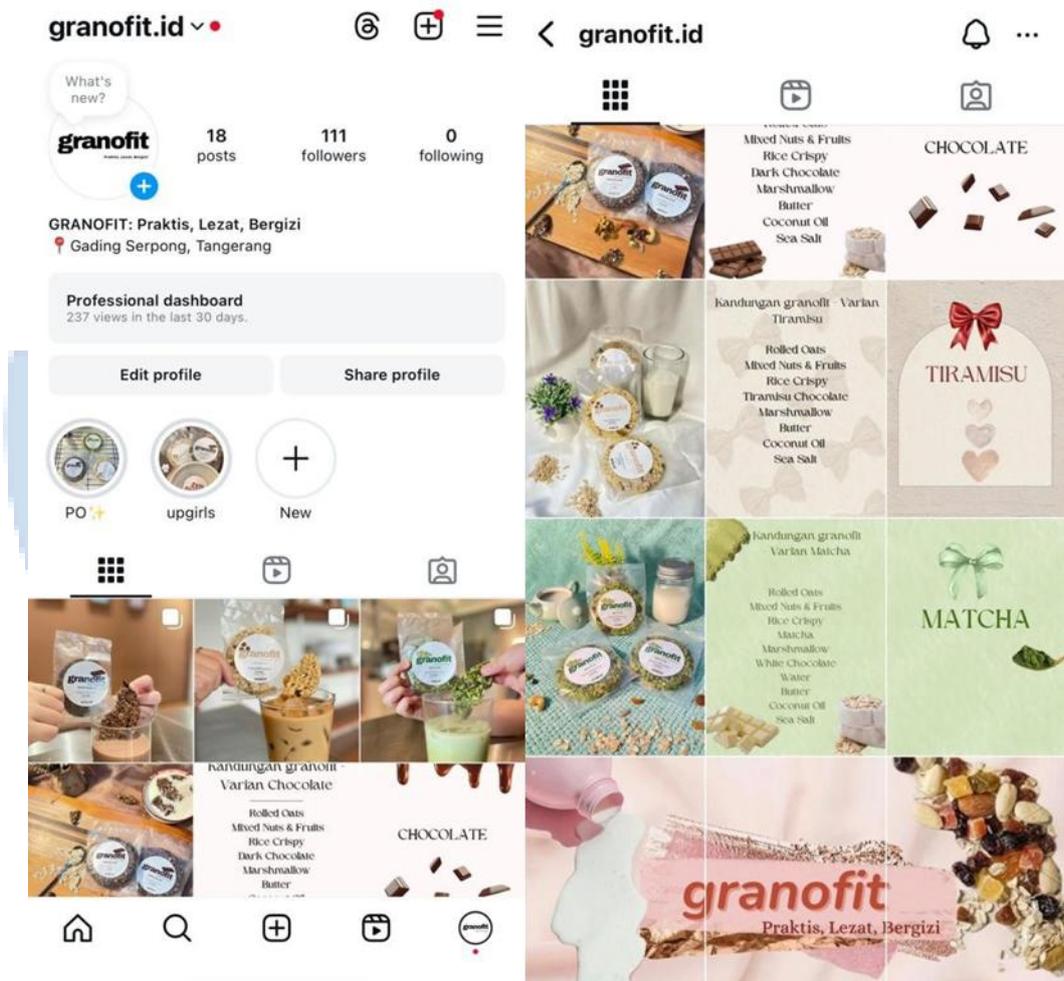
terhadap identitas brand. Setelah itu, dilakukan pemotretan produk dengan mempertimbangkan pencahayaan, angle, dan background sesuai karakter tiap varian rasa. Foto produk menjadi elemen penting untuk memperlihatkan keunikan dan daya tarik produk Granofit secara maksimal. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan desain tulisan yang menampilkan informasi bahan dan menu setiap varian. Desain tetap estetik namun mudah dibaca, agar audiens bisa memahami komposisi, keunggulan nutrisi, dan keunikan rasa dari Matcha, Coklat, dan Tiramisu secara cepat dan menarik. Hasil dari keseluruhan kegiatan ini adalah tampilan feed Instagram Granofit yang lebih menarik, terstruktur, dan informatif. Identitas merek terlihat lebih kuat, visual produk ditampilkan secara optimal, dan informasi menu disampaikan dengan menarik dan jelas. Konten yang saya hasilkan terbukti mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat citra Granofit sebagai camilan sehat dan berkualitas.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



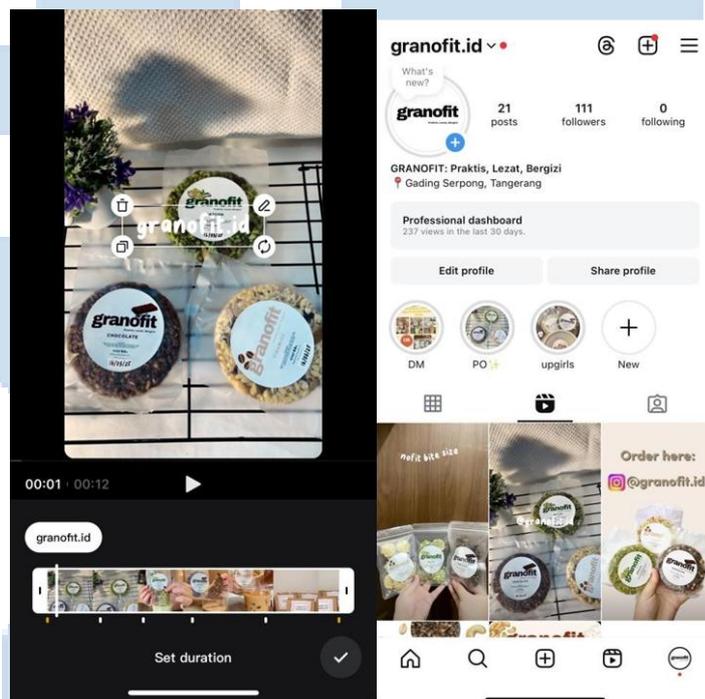
Gambar 3.3 Pembuatan dan Pengelolaan Konten Feed

b) Kedua: Pembuatan dan Pengeditan Konten Reels Instagram Granofit

Selama magang di Granofit, saya berkontribusi dalam mendukung strategi pemasaran digital melalui pengelolaan konten Reels Instagram. Reels dipilih sebagai salah satu saluran utama karena memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens baru melalui fitur Explore. Dengan algoritma yang memprioritaskan konten menarik, Reels memungkinkan merek tampil di hadapan pengguna yang belum menjadi pengikut, sehingga efektif dalam memperluas pasar tanpa biaya iklan tambahan. Reels bukan hanya

sebagai media hiburan, tetapi sebagai alat strategis dalam pemasaran digital yang adaptif terhadap pola konsumsi konten masyarakat saat ini. Dalam pelaksanaannya, saya bertanggung jawab atas proses editing Reels, mulai dari menyusun narasi visual, menyeleksi klip, hingga menyusun ritme visual yang sesuai dengan karakter komunikasi Granofit. Saya menambahkan elemen seperti teks singkat, transisi halus, dan efek visual untuk menciptakan alur konten yang dinamis namun tetap profesional. Pemilihan musik latar juga menjadi fokus penting, di mana saya menyesuaikannya dengan tren audio populer di Instagram untuk meningkatkan daya tarik emosional dan kemungkinan konten masuk ke fitur Explore. Strategi ini secara langsung mendukung positioning Granofit sebagai brand sehat dan modern di tengah persaingan digital. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah menyampaikan nilai-nilai produk Granofit mulai dari manfaat kesehatan hingga kemudahan konsumsi secara konsisten dan cepat melalui format visual yang menarik. Dengan mengoptimalkan Reels sebagai sarana komunikasi digital, Granofit dapat hadir lebih dekat dengan audiens yang terbiasa dengan konten singkat, cepat, dan interaktif. Konten yang saya kelola berhasil meningkatkan engagement berupa likes, komentar, dan share yang meningkat signifikan setelah tayang di fitur Explore, sekaligus memperkuat citra produk di mata konsumen digital. Sebagai bagian dari strategi jangkauan geografis, saya juga menyusun caption dan memilih tagar (hashtag) yang relevan, tidak hanya berdasarkan tema konten, tetapi juga wilayah target seperti #Tangerang dan #GadingSerpong. Hashtag lokal ini membantu Reels lebih mudah ditemukan pengguna di area distribusi Granofit, memperkuat kehadiran produk di pasar lokal secara lebih efektif. Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya konten Reels yang menarik, mengikuti tren, dan terbukti mampu meningkatkan jangkauan serta engagement. Beberapa Reels bahkan berhasil masuk ke fitur

Explore dan menjangkau audiens baru dalam waktu singkat. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi konten Reels efektif dalam mendukung ekspansi pasar Granofit secara digital. Melalui peran saya dalam menyusun, mengedit, dan mengarahkan strategi konten Reels, saya merasa telah berkontribusi langsung dalam memperkuat kehadiran digital Granofit dan mendukung pertumbuhan bisnisnya melalui pendekatan pemasaran yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan tren konsumen masa kini.



Gambar 3.4 Pembuatan dan Pengeditan Konten Reels Instagram Granofit

c) Ketiga: Membuat Highlight PO Granofit setiap minggu di Instagram

Dalam sistem pemasaran melalui Instagram, penyampaian informasi terkait jadwal pemesanan menjadi elemen penting untuk memastikan konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah. Salah satu strategi yang diterapkan di akun Granofit adalah membuat dan memperbarui *Highlight Pre-Order* setiap minggu. Pembuatan konten ini bertujuan untuk memudahkan konsumen

dalam mengetahui kapan periode pemesanan dibuka dan ditutup, serta memastikan mereka tidak melewatkan kesempatan untuk melakukan pemesanan produk. Proses pembuatan Highlight diawali dengan menyusun konten yang berisi informasi lengkap, seperti tanggal pembukaan dan penutupan PO, foto produk sesuai varian rasa, serta panduan langkah-langkah cara melakukan pemesanan. Setiap elemen ini dibuat dengan tujuan agar audiens dapat memahami sistem pemesanan dengan jelas hanya melalui satu tampilan. Setelah konten disusun, highlight diperbarui secara rutin sebelum dan selama periode PO berlangsung, memastikan bahwa informasi yang tersedia selalu akurat dan terkini. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya ketepatan konsumen dalam mengikuti jadwal PO, bertambahnya jumlah pesanan yang diterima secara teratur, serta terciptanya sistem komunikasi yang lebih efektif dan transparan antara Granofit dan para pelanggannya. Adanya Highlight PO juga memperbaiki pengalaman konsumen dalam berbelanja, karena informasi penting dapat diakses dengan cepat dan jelas melalui akun Instagram Granofit.



Gambar 3.5 Pembaruan Highlight pemesanan mingguan di Instagram

d) Keempat: Produksi Konten Foto & Video Produk Granofit

Sebagai CMO di Granofit, saya bertanggung jawab dalam strategi pemasaran, termasuk produksi konten visual. Saya melakukan pengambilan foto dan video produk dengan konsep penyajian yang disesuaikan untuk tiap varian rasa: Matcha dengan

es matcha, Coklat dengan minuman dingin, dan Tiramisu dengan kopi dingin. Konsep ini dipilih agar penyajian tampak alami, menggugah selera, dan memperkuat identitas rasa. Proses dokumentasi dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, angle, styling, dan background yang mendukung estetika makanan sehat. Saya menjaga keaslian bentuk produk dan hanya melakukan editing ringan untuk penyesuaian warna dan ketajaman agar konten tetap realistis dan profesional. Tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan konten visual yang menarik untuk Instagram Granofit dan media promosi lainnya, termasuk akun komunitas lokal seperti @gadingserpongupdate. Hasilnya, konten-konten yang dihasilkan tidak hanya memperindah tampilan feed, tetapi juga berhasil meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens. Dengan visual yang kuat, kegiatan ini efektif memperkuat identitas merek sekaligus mendukung penjualan dan membangun kepercayaan konsumen.

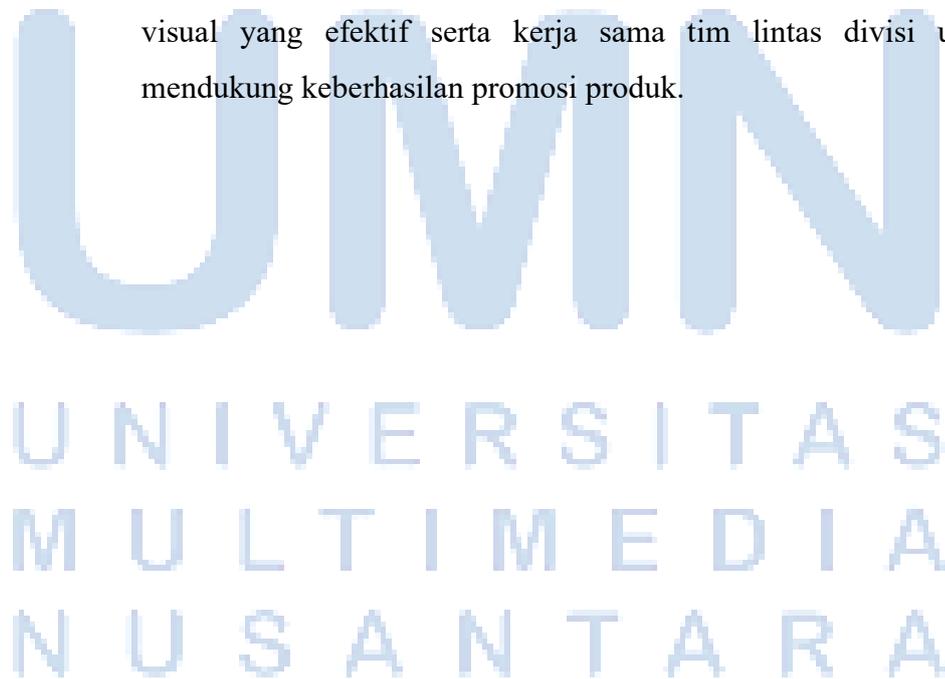


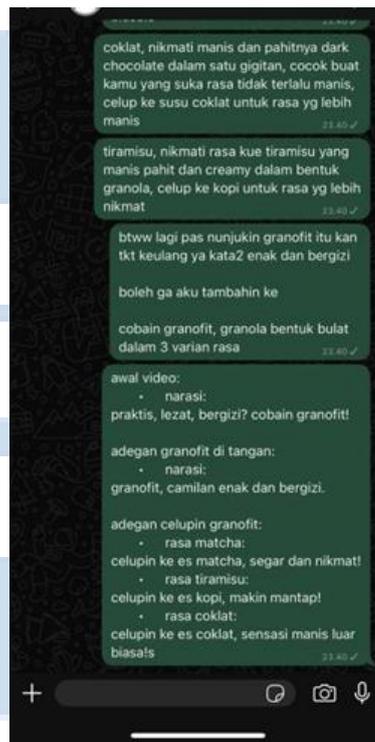
Gambar 3.6 Dokumentasi visual penyajian produk Granofit

e) Kelima: Membuat konsep dan script video iklan Granofit serta memberikan materi video

Dalam peran saya sebagai CMO di Granofit, saya bertanggung jawab membuat konsep dan script video iklan produk serta menyediakan materi video pendukung. Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik produk. Proses dimulai dengan riset target pasar dan platform (Instagram & TikTok), dilanjutkan dengan

penyusunan storyboard, gaya komunikasi, dan sudut pengambilan gambar yang relevan untuk audiens. Setelah script final, saya menyiapkan materi berupa footage produk, elemen visual, dan voice-over sesuai pesan merek. Narasi disusun secara bertahap: mulai dari kalimat pembuka seperti “Praktis, lezat, bergizi? Cobain Granofit!”, lalu pengenalan produk, varian rasa (Coklat, Matcha, Tiramisu), hingga cara penyajian yang menggoda selera. Setiap varian diperkuat dengan narasi khas dan visualisasi produk yang dicelup ke dalam minuman dingin, untuk meningkatkan daya tarik dan membangun imajinasi konsumsi produk secara menyegarkan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memastikan produksi video berjalan efisien dan terarah, dengan pesan yang kuat dan sesuai identitas brand. Dalam prosesnya, saya juga berkolaborasi dengan CPO sebagai support teknis editing, meski tanggung jawab utama tetap saya pegang dari sisi konsep hingga finalisasi materi. Hasilnya adalah video iklan yang tidak hanya digunakan di akun media sosial resmi Granofit, tetapi juga untuk konten endorsement seperti di akun komunitas @gadingserpongupdate. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya peran CMO dalam membangun strategi komunikasi visual yang efektif serta kerja sama tim lintas divisi untuk mendukung keberhasilan promosi produk.





Gambar 3.7 Perancangan konsep dan naskah video iklan Granofit

f) Keenam: Membuat konten video promosi Tiktok Granofit dengan sound viral

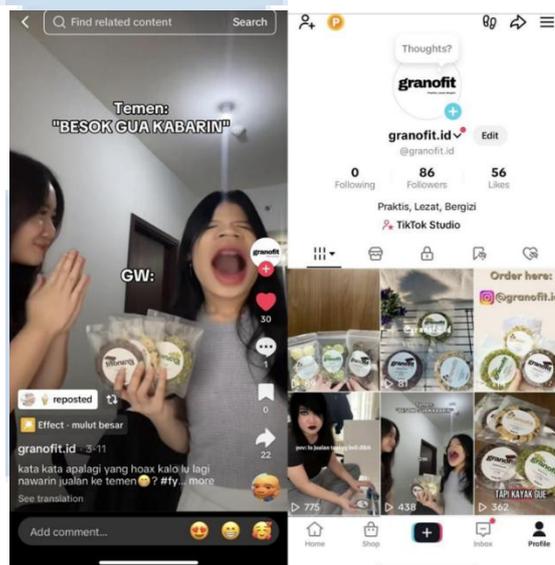
Dalam strategi pemasaran digital yang efektif, pemanfaatan platform TikTok menjadi langkah krusial dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan audiens. Oleh karena itu, dalam kegiatan magang ini adalah membuat konten video promosi Granofit dengan menggunakan musik atau tren yang sedang viral. Penggunaan sound viral bukan hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga merupakan strategi agar konten lebih mudah diterima oleh algoritma TikTok, sehingga meningkatkan peluang masuk ke *For You Page* (FYP) dan dilihat oleh lebih banyak pengguna. Dengan metode ini, Granofit dapat menjangkau segmen konsumen muda yang aktif di TikTok serta meningkatkan daya tarik produk secara luas.

Proses pembuatan konten dimulai dengan tahap riset tren, di

mana saya secara rutin melakukan analisis terhadap sound dan format video yang sedang viral di TikTok. Tren yang berkembang cepat menuntut adaptasi yang sigap agar konten tetap relevan dan memiliki potensi tinggi untuk menjangkau audiens lebih luas. Setelah tren yang tepat ditemukan, saya berlanjut ke tahap perencanaan konsep video yang sesuai dengan branding Granofit. Dalam tahap ini, saya menentukan gaya visual, sudut pengambilan gambar, serta elemen storytelling agar video tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki keterikatan dengan audiens. Pemilihan sound viral yang sesuai dengan tema produk juga diperhatikan, memastikan bahwa lagu atau audio yang digunakan memiliki koneksi dengan pesan yang ingin disampaikan. Tahap berikutnya adalah produksi video, yang mencakup pemotretan atau perekaman langsung produk dalam berbagai skenario yang dapat memikat perhatian penonton. Saya memastikan setiap klip memiliki pencahayaan yang baik, komposisi yang estetis, serta editing yang dinamis agar sesuai dengan ritme sound viral yang digunakan. Setelah perekaman selesai, tahap editing dilakukan dengan fokus pada transisi yang menarik, sinkronisasi visual dengan musik, serta penyusunan teks atau efek tambahan yang dapat meningkatkan engagement. Proses editing ini bertujuan untuk menciptakan video yang tidak hanya viral tetapi juga selaras dengan identitas merek Granofit. Selain itu, saya berperan langsung sebagai model dalam video yang mendukung konsep visual bersama CPO dan strategi pemasaran yang telah dirancang oleh saya sebagai CMO. Peran saya dalam video ini bertujuan untuk menampilkan produk Granofit secara lebih menarik dan relatable bagi target audiens. Saya berkoordinasi erat dengan CPO untuk memahami konsep dan pesan yang ingin disampaikan, termasuk aspek gaya penyampaian, ekspresi, gerakan, serta interaksi langsung dengan produk. Dengan berpartisipasi sebagai model, saya tidak hanya berkontribusi pada

estetika visual tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang lebih autentik dengan audiens melalui *storytelling* yang lebih personal.

Tujuan utama dari pembuatan konten promosi ini adalah meningkatkan awareness terhadap produk Granofit, membuatnya lebih dikenal di kalangan pengguna TikTok, serta mendorong minat beli dengan pendekatan kreatif yang menarik perhatian. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok dan menyelaraskan konten dengan tren yang sedang populer, peluang konten untuk memperoleh interaksi yang tinggi menjadi lebih besar. Selain itu, video dengan sound viral berpotensi lebih sering dibagikan atau digunakan kembali oleh pengguna lain, yang semakin memperluas eksposur brand tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk iklan berbayar. Hasil yang diperoleh dari penerapan strategi ini adalah meningkatnya engagement di akun TikTok Granofit, dengan lebih banyak tayangan, serta interaksi langsung dari calon pembeli.



Gambar 3.8 Produksi konten video promosi Tiktok dengan sound viral

g) Ketujuh: Pembuatan Poster Instagram Stories untuk Ramadhan & Idul Fitri

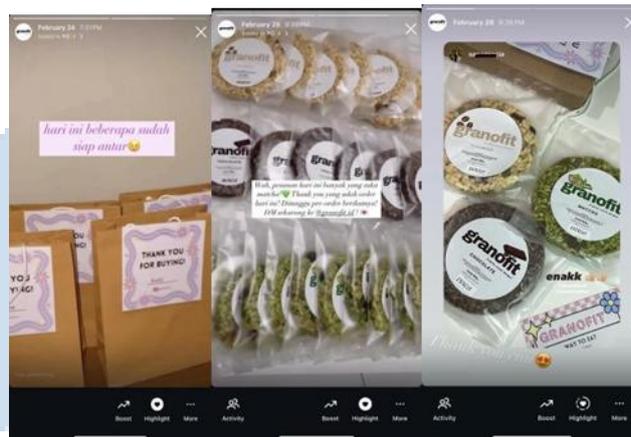
Pada momen Ramadhan dan Idul Fitri, saya membuat poster Instagram Stories sebagai ucapan sekaligus media promosi Granofit. Saya merancang desain yang selaras dengan nuansa Islami dan hangat, disertai kalimat santun serta visual yang menonjolkan produk sebagai camilan sehat untuk sahur atau berbuka. Proses dimulai dari riset tren visual, pembuatan desain di Canva, hingga penyesuaian dengan identitas brand (logo, warna, produk). Tujuan dari kegiatan ini adalah membangun kedekatan emosional dengan audiens, menjaga eksistensi brand selama kampanye musiman, serta meningkatkan engagement dan peluang penjualan. Hasil akhirnya berupa poster yang dipublikasikan di akun resmi Granofit dan mendapat respons positif. Dari pengalaman ini, saya belajar bahwa konten musiman harus tepat waktu, relevan, dan komunikatif agar efektif secara pemasaran.



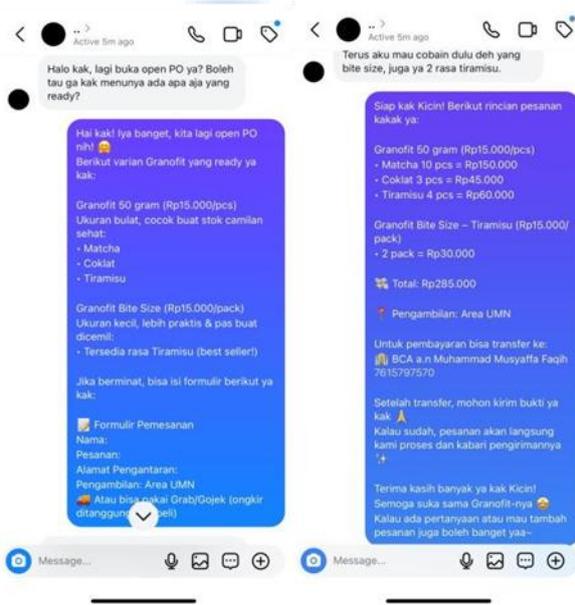
Gambar 3.9 Desain poster Instagram Stories untuk ramadhan dan Idul Fitri

h) Kedelapan: Pengelolaan Akun Instagram Granofit Secara Aktif

Selama magang, saya juga bertugas sebagai admin aktif @granofit.id, menangani operasional digital marketing harian. Tugas saya meliputi membalas DM secara cepat dan ramah, mencatat transaksi melalui spreadsheet internal, serta merepost konten pelanggan yang menandai akun Granofit. Saya juga membuat desain ucapan “*Thank you for your order*” sebagai bentuk apresiasi dan social proof yang memperkuat kepercayaan konsumen. Tujuan dari aktivitas ini adalah menjalin komunikasi yang aktif, membangun kepercayaan pelanggan, serta menunjukkan bahwa Granofit adalah brand yang responsif dan dekat dengan konsumennya. Hasilnya, terjadi peningkatan interaksi, testimoni pelanggan, serta kesan positif terhadap brand. Saya belajar bahwa konsistensi dan respons cepat sangat penting dalam membangun loyalitas dan hubungan digital yang sehat dengan konsumen.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Pengelolaan akun Instagram secara aktif

Dalam mengelola media sosial Instagram dan TikTok Granofit, saya telah menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang bertujuan untuk memastikan komunikasi pemasaran berjalan secara terpadu, konsisten, dan efektif. IMC mencakup berbagai elemen seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan pemasaran digital. Kegiatan yang saya lakukan di Granofit, seperti pembuatan konten feed Instagram, pengeditan Reels, penyusunan Highlight PO, serta strategi pemasaran melalui TikTok, merupakan implementasi dari teori ini karena semua elemen komunikasi dirancang agar terintegrasi dalam menyampaikan pesan merek. Pembuatan konten feed Instagram dan Reels memanfaatkan strategi *advertising* dan pemasaran digital, di mana saya menciptakan tampilan visual yang menarik, menyusun desain yang konsisten dengan branding Granofit, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens. Pemanfaatan fitur Explore di Instagram serta tren viral di TikTok menunjukkan bagaimana *interactive/internet marketing* menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk

Granofit kepada lebih banyak calon pelanggan. Selain itu, penyusunan Highlight PO setiap minggu merupakan penerapan direct marketing, karena informasi pemesanan disampaikan langsung kepada pelanggan dengan cara yang transparan dan mudah dipahami. Kegiatan lain seperti pengelolaan akun Instagram secara aktif, di mana saya merespons pertanyaan pelanggan, merepost testimoni, dan membuat konten apresiasi pembelian, mencerminkan teori *public relations* dalam IMC. Strategi ini bertujuan untuk menjaga citra baik perusahaan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Granofit. Selain itu, pembuatan poster untuk momen Ramadhan dan Idul Fitri menunjukkan bagaimana public relations berperan dalam membangun koneksi emosional antara brand dan pelanggan, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal.

3) Berkolaborasi dengan akun bisnis di Instagram @gadingserpongupdate

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan salah satu elemen fundamental dalam pengembangan suatu bisnis. Pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas menjual produk, tetapi mencakup seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Dalam praktiknya, pemasaran melibatkan berbagai kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, hingga promosi yang bertujuan membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan dinamis, pemasaran menjadi kunci untuk membangun keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang terarah memungkinkan pelaku bisnis tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang sistematis untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran secara efektif. Salah satu pendekatan yang paling dikenal dan digunakan secara luas dalam perumusan strategi pemasaran adalah konsep marketing mix atau

bauran pemasaran, yang mencakup empat elemen utama yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Suhaimi, 2024, hlm. 1). Keempat unsur ini saling berkaitan dan membentuk kerangka strategis yang membantu pelaku bisnis dalam menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan serta preferensi pasar. Konsep marketing mix atau bauran pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam mengelola variabel-variabel pemasaran yang berada dalam kendali pelaku bisnis. Dengan mengoptimalkan setiap elemen dari 4P, pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih efisien dan berorientasi pada konsumen. Berikut penjelasan masing-masing elemen: Pertama, *product* merupakan inti dari seluruh kegiatan pemasaran. *Product* yang ditawarkan oleh bisnis harus mampu menjawab kebutuhan dan harapan konsumen, baik dalam bentuk barang fisik maupun jasa. Keberhasilan suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, desain, inovasi, fitur tambahan, kemasan, serta nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing. Dalam persaingan bisnis saat ini, pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi agar produknya tetap relevan dengan perkembangan tren dan teknologi. Penyesuaian produk terhadap segmen pasar tertentu juga menjadi strategi penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kedua, *price* merupakan salah satu faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, nilai persepsi konsumen, harga pesaing, dan kondisi pasar. Penetapan harga yang kompetitif memungkinkan pelaku bisnis untuk menarik konsumen tanpa harus mengorbankan keuntungan. Dalam praktiknya, banyak pelaku bisnis menerapkan strategi harga seperti diskon musiman, sistem bundling produk, atau pemberian insentif kepada pelanggan setia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Ketiga, *place* saluran distribusi berperan penting dalam memastikan bahwa produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat. Efektivitas distribusi berdampak langsung terhadap pengalaman

pelanggan dan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Pelaku bisnis dapat memilih berbagai jalur distribusi, seperti toko fisik, platform e-commerce, marketplace digital, agen distribusi, maupun kemitraan strategis. Di era digital, pemanfaatan teknologi untuk distribusi seperti pengintegrasian dengan sistem logistik dan layanan pembayaran digital memberikan keuntungan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Keempat, *promotion* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah membangun kesadaran merek, membentuk citra positif, serta mendorong terjadinya pembelian. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital. Dalam konteks saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Pelaku bisnis juga dapat menggunakan iklan online, kolaborasi dengan influencer, kampanye digital, atau program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam upaya memperkenalkan produk Granofit ke lebih banyak orang, saya menjalankan tugas untuk berkolaborasi dengan akun bisnis Instagram bernama @gadingserpongupdate. Dalam melaksanakan tugas ini, saya memulai dengan mencari akun lokal yang memiliki banyak pengikut aktif dan relevan dengan target pasar Granofit. Saya memilih akun @gadingserpongupdate karena saya melihat akun ini memang sering mempromosikan berbagai bisnis, khususnya di bidang kuliner, yang berada di kawasan Gading Serpong, yaitu lokasi di mana bisnis Granofit saya dijalankan. Berdasarkan pengamatan saya, banyak orang menggunakan akun ini untuk mencari rekomendasi tempat makan, camilan, atau produk kuliner praktis di sekitar Gading Serpong. Oleh karena itu, saya menilai akun ini memiliki audiens yang tepat untuk menjadi target promosi produk Granofit. Selain itu, saya juga mempertimbangkan karakteristik pengikut akun tersebut. Berdasarkan aktivitas yang terlihat di kolom komentar dan jenis konten yang diunggah, pengikut @gadingserpongupdate sangat beragam, mulai dari anak-

anak sekolah, mahasiswa Gen Z, pekerja kantoran, hingga ibu-ibu dan bapak-bapak yang mencari referensi makanan atau camilan sehat dan praktis. Melihat keragaman audiens ini, saya yakin bahwa produk Granofit dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar, mulai dari konsumen muda yang membutuhkan camilan sehat untuk aktivitas harian, hingga orang tua yang mencari alternatif camilan sehat untuk keluarga. Dengan pemilihan akun promosi yang tepat, saya berharap promosi ini bisa lebih efektif dalam mengenalkan Granofit kepada masyarakat yang memang sedang membutuhkan produk seperti yang kami tawarkan.

Dalam melaksanakan tugas ini, saya menghubungi pihak admin akun melalui pesan langsung di Instagram. Saya memperkenalkan diri, menjelaskan secara singkat tentang produk Granofit, serta menawarkan konsep kerja sama berupa promosi konten. Setelah mendapatkan respon positif, saya mengatur strategi konten seperti pembuatan postingan feed dan story yang menarik, lengkap dengan foto produk, video cara menikmati Granofit dengan berbagai kombinasi, penjelasan mengenai keunggulan produk, serta informasi tentang cara pemesanan. Konten disusun sedemikian rupa agar selaras dengan gaya visual akun @gadingserpongupdate, sehingga promosi terasa alami, menarik, dan tidak terkesan memaksa. Tujuan dari tugas ini adalah untuk memperluas jangkauan promosi Granofit, memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, serta menarik calon konsumen baru yang membutuhkan camilan sehat dan praktis. Dengan bekerja sama dengan akun komunitas yang sudah memiliki kepercayaan dari banyak pengikut, saya berharap dapat membangun brand awareness Granofit secara lebih cepat dan kuat di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya.

Sebelum kolaborasi dengan akun bisnis Instagram @gadingserpongupdate dilakukan, kondisi akun Instagram Granofit masih tergolong sangat sepi baik dari segi interaksi maupun pertumbuhan jumlah pengikut. Aktivitas di akun hanya terbatas pada unggahan-unggahan sederhana yang bersifat informatif dan tidak terlalu variatif. Konten yang dipublikasikan umumnya hanya berupa iklan pendek atau foto produk dengan keterangan singkat, tanpa menyampaikan pesan yang lebih mendalam mengenai nilai tambah atau keunggulan dari produk granola yang ditawarkan. Belum terdapat strategi konten yang terstruktur untuk *brand*

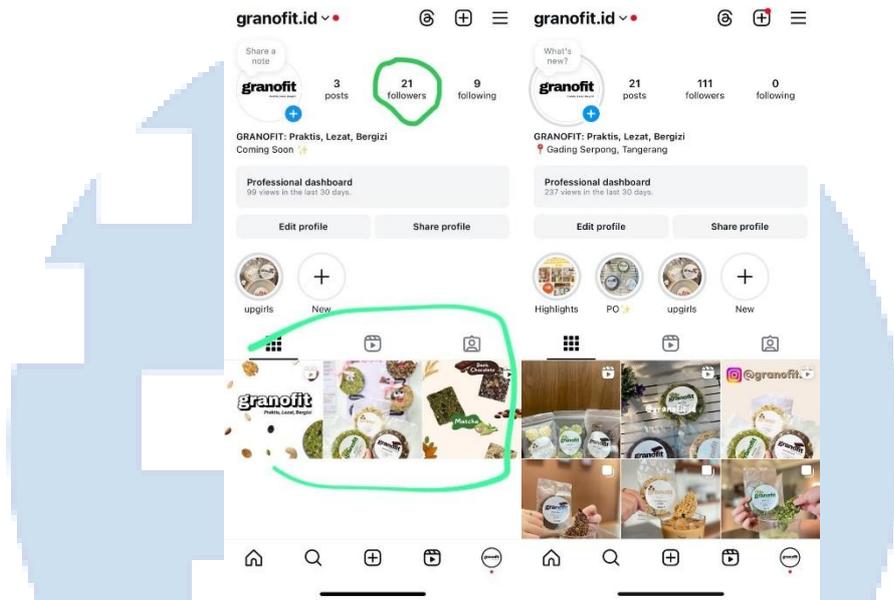
storytelling, mengedukasi konsumen tentang manfaat produk, atau membentuk keterikatan emosional dengan audiens. Kondisi ini membuat akun Granofit kurang mampu menarik perhatian pengguna baru atau mempertahankan ketertarikan pengikut yang sudah ada. Tidak jarang, unggahan hanya mendapatkan beberapa jumlah likes dan tidak ada komentar sama sekali, yang menunjukkan rendahnya engagement rate akun. Selain itu, karena belum ada konten yang membedakan Granofit dari produk granola lainnya di pasaran, calon konsumen pun belum memahami secara jelas alasan mengapa mereka harus memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain. Dengan kata lain, brand awareness terhadap Granofit masih berada pada tahap awal, bahkan mungkin belum mencapai tahap brand recognition, karena belum cukup kuat membangun kesan atau citra merek yang menempel dalam benak konsumen.

Setelah kolaborasi dengan akun bisnis Instagram @gadingserpongupdate dijalankan, terjadi perubahan yang sangat signifikan baik dalam hal performa akun maupun pencapaian tujuan pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan melalui akun tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Granofit di mata masyarakat, khususnya yang berada di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya. Dalam waktu singkat setelah konten promosi diunggah, akun Instagram Granofit mengalami peningkatan tajam dalam jumlah pengikut. Followers bertambah secara konsisten setiap hari, dan engagement rate pun meningkat, ditunjukkan dengan banyaknya interaksi berupa pengikut, dan direct message dari pengguna yang tertarik mengetahui lebih lanjut tentang produk. Selain itu, promosi melalui @gadingserpongupdate juga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pesanan. Banyak konsumen baru yang mengaku mengenal produk Granofit dari unggahan promosi tersebut, dan kemudian melakukan pemesanan karena merasa kontennya menarik, informatif, serta menyampaikan pesan nilai tambah yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama dengan akun lokal yang memiliki audiens yang tepat tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga efektif dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

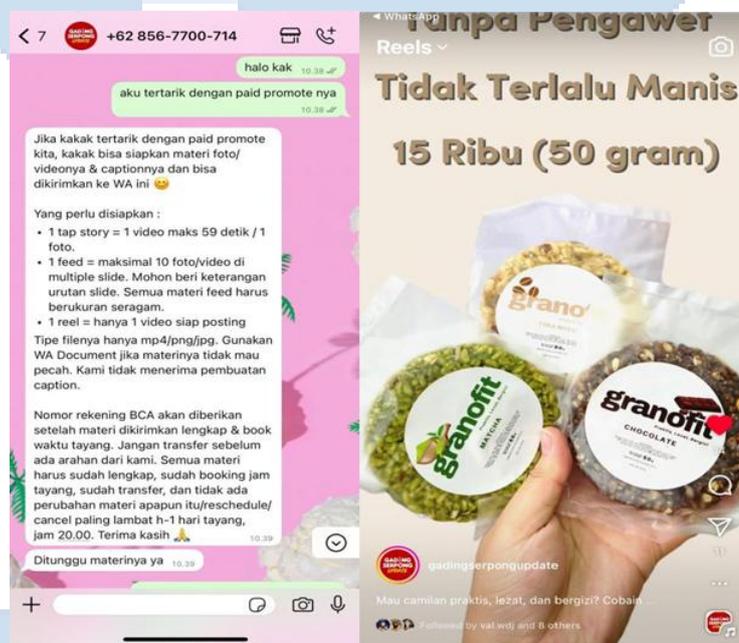
Kolaborasi dengan akun Instagram lokal @gadingserpongupdate

merupakan implementasi nyata dari elemen *Place* dalam bauran marketing (4P), khususnya dalam konteks distribusi digital yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini. Dalam marketing modern, *Place* tidak lagi terbatas pada lokasi fisik penjualan, melainkan juga mencakup saluran digital yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen yang tepat. Dengan memilih platform yang telah memiliki audiens lokal yang besar dan aktif seperti @gadingserpongupdate Granofit berhasil mendistribusikan konten promosinya langsung ke lingkungan digital yang menjadi pusat perhatian warga Gading Serpong. Hal ini menjadikan promosi tidak hanya efisien, tetapi juga strategis, karena menasar komunitas yang sesuai secara geografis dan demografis dengan target pasar produk. Penempatan promosi pada akun tersebut memperluas jangkauan distribusi secara virtual dan memperbesar peluang produk untuk dilihat, dikenali, dan direspons oleh calon pembeli potensial di wilayah yang memang menjadi fokus utama marketing Granofit.

Strategi pemilihan place digital yang tepat tersebut berdampak langsung terhadap peningkatan kesadaran merek atau *brand awareness* produk Granofit. Melalui eksposur konten promosi di akun @gadingserpongupdate, produk tidak hanya menjadi lebih terlihat oleh masyarakat Gading Serpong, tetapi juga mulai dikenali sebagai camilan sehat yang praktis dan relevan dengan gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pada tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) di mana konsumen mulai menyadari keberadaan merek Granofit dan juga pada tahap pengingatan merek yaitu *brand recall*, saat konsumen mampu mengingat kembali produk ketika mencari pilihan camilan sehat. Oleh karena itu, pemanfaatan saluran distribusi digital yang tepat (dalam hal ini elemen place) tidak hanya mendukung perluasan jangkauan promosi, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap pencapaian tujuan jangka panjang, yaitu membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pasar sasaran. Berikut mengenai dokumentasi tampilan feed Instagram granofit sebelum dan sesudah berkolaborasi dengan akun bisnis Instagram @gadingserpongupdate dilakukan.



Gambar 3.11 Before After Instagram Sesudah dan Sebelum Kolaborasi



Gambar 3.12 Kolaborasi Instagram dengan Akun Bisnis @gadingserpongupdate

4) Memasarkan produk melalui pesan siaran WhatsApp ke kontak terdekat

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Sari & Wijaya 2019), *direct marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan

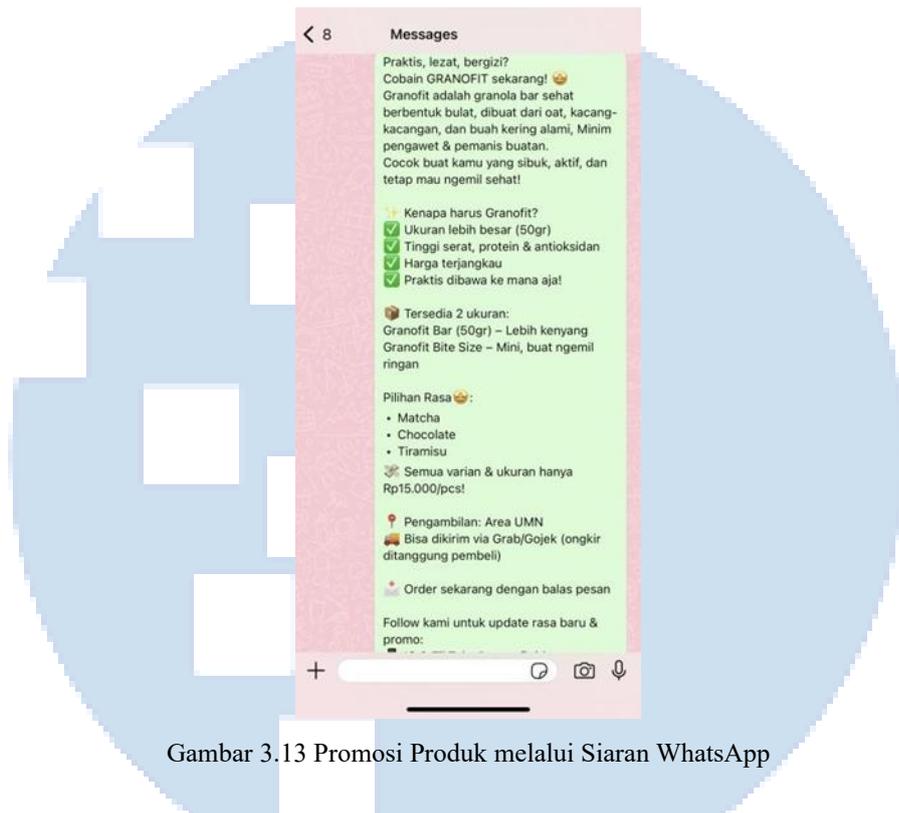
menyampaikan pesan promosi secara langsung dari penjual kepada konsumen, tanpa melalui perantara. Pendekatan ini menargetkan calon pembeli secara spesifik dan personal, sehingga dapat membangun komunikasi yang lebih relevan serta mendorong respons langsung seperti pertanyaan atau pembelian. Berbagai media digunakan dalam direct marketing, mulai dari telepon, email, surat, hingga aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Media ini memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, sekaligus memudahkan dalam pengukuran efektivitas pesan yang disampaikan. Salah satu keunggulan direct marketing adalah kemampuannya menyesuaikan isi promosi dengan karakteristik target pasar, sehingga lebih efisien dalam menjangkau konsumen yang berpotensi. Strategi ini juga berguna untuk mengumpulkan masukan dari konsumen dan menguji respons pasar dalam waktu singkat. Dengan begitu, perusahaan bisa mengembangkan produk dan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Di era digital saat ini, direct marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif karena memungkinkan promosi yang cepat, hemat biaya, dan bersifat personal. Sejalan dengan pentingnya komunikasi langsung dalam strategi pemasaran, pendekatan word of mouth juga memegang peran yang signifikan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas pengaruh suatu produk. Menurut Saputra dan Srin Ardani (2017), *Word of mouth* merupakan komunikasi dari seseorang ke orang lainnya mengenai produk, yang terjadi karena adanya pengalaman pribadi dan tanpa paksaan. *Word of mouth* marketing adalah strategi promosi yang terjadi melalui rekomendasi langsung dari satu orang ke orang lain, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi. Karena informasi berasal dari sumber yang dipercaya, pesan ini cenderung lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Pemasaran dari mulut ke mulut sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan produk tanpa biaya besar. Rekomendasi ini bisa disebarluaskan lewat tatap muka, telepon, pesan teks, maupun media sosial seperti WhatsApp. Dengan menggunakan media yang dekat dengan konsumen, *word of mouth* dapat meningkatkan

popularitas produk secara organik dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli (Saputra & Srin Ardani, 2017).

Dalam upaya meningkatkan jangkauan pemasaran produk Granofit, kegiatan magang yang dilakukan adalah memasarkan produk melalui pesan siaran WhatsApp ke kontak terdekat. Uraian kerja ini mencakup proses penyusunan pesan promosi yang menarik dan informatif, pengelompokan kontak berdasarkan relasi terdekat seperti teman, keluarga, hingga rekan komunitas, serta pengiriman pesan secara serempak menggunakan fitur broadcast WhatsApp. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun teks promosi yang berisi pengenalan singkat tentang Granofit, keunggulan produk yang membedakannya dari produk lain di pasaran, harga, varian rasa yang tersedia, serta informasi mengenai cara pemesanan. Dalam penyusunan pesan, penting untuk memperhatikan aspek komunikasi yang personal namun tetap profesional, agar pesan lebih mudah diterima dan tidak terkesan sebagai spam. Setelah pesan disiapkan, daftar kontak yang relevan dipilih untuk dimasukkan ke dalam daftar siaran, memastikan bahwa semua penerima adalah orang yang sudah menyimpan kontak pengirim agar pesan tidak gagal terkirim. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk secara lebih personal melalui jalur komunikasi yang akrab, yaitu WhatsApp, yang notabene merupakan aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat terjadi penyebaran informasi secara lebih efektif, karena penerima pesan cenderung merasa lebih percaya terhadap rekomendasi produk yang datang dari orang yang mereka kenal secara langsung. Selain itu, memanfaatkan grup WhatsApp yang sudah ada seperti grup keluarga, alumni, komunitas hobi, dan lainnya, menjadi sarana tambahan untuk memperluas eksposur produk tanpa memerlukan biaya promosi tambahan. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* di kalangan kontak terdekat, ditandai dengan adanya respons positif berupa pertanyaan lebih lanjut mengenai produk, minat untuk mencoba, hingga beberapa transaksi pembelian. Selain

itu, beberapa kontak juga membantu menyebarluaskan informasi dengan membagikan pesan tersebut ke jaringan mereka masing-masing, sehingga memperkuat efek promosi dari mulut ke mulut (word of mouth marketing). Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi salah satu strategi pemasaran langsung yang efektif untuk tahap awal memperkenalkan Granofit kepada pasar yang lebih luas melalui jaringan personal.

Kegiatan pemasaran produk Granofit melalui pesan siaran WhatsApp mencerminkan penerapan strategi direct marketing sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Sari & Wijaya, 2019), yaitu penyampaian promosi secara langsung dan personal dari penjual kepada konsumen tanpa perantara, dengan tujuan membangun komunikasi yang relevan serta mendorong respons langsung. Pemanfaatan WhatsApp memungkinkan penyampaian pesan yang terpersonalisasi kepada kontak terdekat seperti keluarga, teman, dan komunitas, sehingga pesan lebih mudah diterima. Strategi ini juga beririsan dengan konsep word of mouth marketing menurut Saputra dan Ardani (2017), yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut, berdasarkan pengalaman pribadi dan tanpa paksaan, lebih dipercaya oleh konsumen. Respons positif berupa pertanyaan, minat beli, hingga penyebaran informasi lanjutan oleh penerima pesan menunjukkan efektivitas gabungan direct marketing dan word of mouth dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar secara organik, efisien, dan berbasis relasi personal.



Gambar 3.13 Promosi Produk melalui Siaran WhatsApp

5) Melaksanakan Exhibition Skystar Ventures

Direct selling adalah metode penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, baik melalui presentasi pribadi, acara rumah tangga, maupun secara online. Metode ini memiliki beberapa keuntungan, seperti harga yang lebih kompetitif karena tidak melibatkan pihak ketiga, hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan pelanggan yang membantu membangun kepercayaan serta loyalitas, serta efektivitas pemasaran yang terbukti meningkatkan penjualan. Direct selling dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti single-level direct sales, di mana tenaga penjual menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, pemasaran berjenjang (MLM) yang melibatkan perekrutan mitra penjualan untuk meningkatkan pendapatan, serta party plan selling, yang memanfaatkan acara sosial sebagai sarana penjualan produk. Untuk meningkatkan efektivitas strategi direct selling, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital dan media sosial guna memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterampilan komunikasi dan

negosiasi agar dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Metode ini telah diterapkan secara luas oleh berbagai perusahaan besar dan terbukti sebagai strategi pemasaran yang sukses (Widiyasti et al., 2025).

Dalam kegiatan exhibition atau demo day yang saya lakukan, kami membuka booth khusus untuk memperkenalkan produk Granofit secara langsung kepada pengunjung. Pada booth tersebut, kami menjelaskan secara detail tentang produk granola Granofit, keunggulannya, dan memberikan sampel gratis dalam bentuk goodie bag sebagai rasa coba atau disebut *taster*. Setiap pengunjung yang tertarik mengisi form feedback yang sudah disediakan dalam bentuk Google Form, sehingga kami dapat mengumpulkan data serta pendapat konsumen terkait produk. Selain pengunjung umum, beberapa dosen juga hadir dan memberikan voting sekaligus masukan tentang produk Granofit. Selain itu, saya bersama tim melakukan pitching bisnis plan di hadapan dua juri untuk menjelaskan visi dan potensi Granofit secara lebih formal. Promosi langsung yang kami lakukan di booth memberikan kesempatan bagi konsumen mencoba produk dan memberikan feedback secara real-time, yang kemudian kami olah untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran maupun kualitas produk.

Kegiatan exhibition yang kami lakukan secara langsung mencerminkan penerapan strategi pemasaran langsung sebagaimana dijelaskan dalam teori, di mana komunikasi interaktif dengan calon konsumen menjadi kunci utama. Memberikan sampel gratis sekaligus mengumpulkan feedback melalui form merupakan upaya mendapatkan respon konsumen secara langsung dan personal, yang membantu dalam memahami kebutuhan serta preferensi pasar. Pitching bisnis plan juga menjadi bagian dari pendekatan komunikasi langsung kepada pihak yang lebih profesional dan potensial sebagai investor atau mitra bisnis. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih

erat dengan konsumen dan pemangku kepentingan lain, sekaligus memperoleh data berharga untuk pengembangan produk ke depan. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip pemasaran langsung yang mengutamakan interaktivitas, pengukuran hasil, dan peningkatan efektivitas strategi pemasaran.



Gambar 3.14 Kegiatan Exhibition

3.3 Kendala yang Ditemukan

3.3.1 Kendala dalam Bisnis

1) Jumlah Followers yang Tidak Meningkat Tinggi

Selama menjalani magang sebagai Chief Marketing Officer (CMO) di Granofit, terdapat salah satu kendala utama dalam hal pemasaran digital, yaitu jumlah pengikut Instagram yang tidak mengalami peningkatan signifikan. Meskipun strategi pemasaran telah dirancang dan dijalankan dengan cukup baik, kenyataannya pertumbuhan jumlah followers tidak sejalan dengan harapan. Dalam dunia digital marketing, jumlah pengikut sering kali dijadikan tolak ukur keberhasilan karena

berkaitan langsung dengan jangkauan audiens dan potensi pasar. Namun, banyak pengguna media sosial yang justru memilih untuk langsung menghubungi akun Granofit melalui pesan pribadi atau *direct message* untuk menanyakan produk atau melakukan pembelian, tanpa menekan tombol “*follow*”. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan tetap ada dan penjualan tetap terjadi, meskipun tidak tercermin dalam pertumbuhan jumlah followers. Selain itu, perubahan perilaku audiens juga turut memengaruhi tren ini. Saat ini, banyak pengguna lebih senang mengonsumsi konten dari fitur eksplorasi atau rekomendasi algoritma tanpa merasa perlu mengikuti akun tersebut. Selama konten yang ditampilkan menarik dan relevan, mereka merasa cukup dengan hanya melihat sesekali tanpa komitmen untuk menjadi pengikut tetap. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi CMO dalam menyusun strategi yang tidak hanya fokus pada angka pengikut, tetapi juga memahami pola konsumsi konten yang berubah. Kendala ini sekaligus menjadi pembelajaran penting bahwa membangun branding tidak hanya sebatas mengejar jumlah *followers*, namun lebih pada menciptakan hubungan yang kuat dan relevan dengan audiens dengan bagaimana menyusun strategi yang sesuai dengan kebiasaan dan perilaku audiens saat ini melalui pendekatan yang fleksibel dan adaptif terhadap tren digital yang terus berkembang.

2) Kurangnya Networking dan Public Relation dalam Strategi Pemasaran Granofit

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh para founder Granofit adalah kurangnya kemampuan dan pengalaman dalam hal *networking* dan *public relation*, yang berdampak langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran, khususnya di media sosial. Dari sisi *public relation*, para founder belum memiliki

cukup koneksi atau relasi dengan komunitas bisnis yang relevan, seperti komunitas pelaku usaha makanan sehat, UMKM pangan lokal, atau wirausaha muda. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya peluang untuk menjalin kerja sama strategis, memperluas eksposur merek, serta bertukar wawasan dan pengalaman yang penting, seperti mendapatkan insight terkait strategi promosi yang sedang efektif, format konten yang disukai audiens, hingga kesempatan untuk kolaborasi kampanye bersama brand lain yang sejenis. Sementara itu, dari sisi networking dalam konteks pemasaran, keterbatasan hubungan profesional dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di dunia digital juga menjadi hambatan tersendiri. Minimnya koneksi dengan *influencer*, *content creator*, media lokal, atau komunitas online yang relevan membuat proses promosi menjadi lebih berat karena tidak memiliki dukungan jejaring untuk memperkuat pesan brand. Akibatnya, untuk meningkatkan visibilitas dan engagement di media sosial, Granofit harus bergantung pada strategi berbayar seperti iklan digital dan endorsement berbayar, yang tentu memerlukan anggaran tambahan. Padahal, jika terdapat jejaring yang luas dalam dunia pemasaran digital, promosi dapat dilakukan melalui kerja sama berbasis relasi, misalnya melalui kolaborasi dengan individu yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk secara sukarela atau dengan sistem barter. Strategi ini dapat menjadi solusi promosi yang hemat biaya namun tetap efektif, terutama bagi brand yang masih berkembang. Kondisi ini turut memengaruhi peran CMO secara langsung. Tanpa dukungan jaringan yang kuat, sulit untuk membangun kampanye yang berdampak luas, melakukan pendekatan komunitas, yang mampu meningkatkan kredibilitas brand di mata audiens. Terbatasnya kolaborasi juga menghambat inovasi konten dan

penciptaan momentum yang biasanya didorong oleh interaksi influencer. Oleh karena itu, memperkuat jaringan dalam aspek pemasaran menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan oleh tim Granofit. Menjalinkan relasi dengan komunitas bisnis, pelaku industri kreatif, serta pihak-pihak relevan di media sosial diharapkan dapat membuka lebih banyak peluang promosi, memperkuat posisi brand, dan membantu menjalankan strategi digital marketing yang lebih dinamis dan berdampak.

3) Kendala dalam Pengelolaan Strategi Konten Digital pada Pengembangan Bisnis Granofit

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) di bisnis Granofit, penulis menghadapi kendala utama yang cukup memengaruhi perkembangan usaha, yaitu kurang maksimalnya strategi konten dalam mendorong pertumbuhan brand dan penjualan secara konsisten. Penulis telah membuat berbagai jenis konten seperti feed Instagram, video promosi TikTok, poster musiman, serta highlight jadwal *pre-order*, namun sebagian besar konten tersebut masih bersifat terpisah-pisah dan belum memiliki arah yang terstruktur. Pembuatan konten cenderung berdasarkan kebutuhan sesaat, bukan strategi jangka panjang yang mengarah pada tujuan komunikasi brand. Akibatnya, meskipun visual konten sudah menarik, dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan maupun loyalitas konsumen belum terlihat secara signifikan. Konsumen belum sepenuhnya memahami nilai lebih dari produk Granofit karena konten yang disajikan belum mampu menjelaskan cerita, manfaat, serta keunggulan produk secara konsisten dan menarik. Penulis juga menemukan bahwa sebagian konten yang diunggah belum sepenuhnya menyesuaikan dengan karakteristik target pasar, yaitu anak muda yang aktif di media sosial dan cenderung menyukai gaya

komunikasi yang ringan, personal, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari. Beberapa video TikTok yang dibuat memang menggunakan sound viral dan tampilan modern, namun kurang mendapatkan interaksi karena tidak cukup mewakili kebutuhan atau minat audiens. Begitu pula dengan konten di Instagram, yang meskipun dikemas dengan desain menarik, namun masih minim *storytelling* yang dapat memperkuat identitas brand. Melalui pengalaman ini, penulis menyadari bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang harus dirancang dengan strategi yang matang dan berkelanjutan. Kendala ini menjadi salah satu tantangan utama selama proses magang, sekaligus menjadi pelajaran penting bahwa keberhasilan sebuah bisnis di era digital sangat bergantung pada kekuatan dan arah konten yang dibangun.

3.3.2 Kendala saat Menjalankan Magang

1) Kendala dalam Pengelolaan Waktu dan Penyesuaian Peran selama Magang

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO) pada bisnis Granofit, penulis menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks karena harus menjalankan beberapa peran dan tanggung jawab secara bersamaan dalam satu periode waktu. Tanggung jawab tersebut tidak hanya terbatas pada pengelolaan bisnis Granofit, tetapi juga mencakup berbagai kewajiban akademik dan administratif yang menjadi bagian dari program magang. Secara umum, kendala utama yang dihadapi penulis adalah beban kerja yang tinggi dan tuntutan manajemen waktu yang sangat ketat, karena harus menyeimbangkan aktivitas operasional bisnis, program akademik, pelaporan, dan kegiatan-

kegiatan pendukung lainnya dalam waktu yang bersamaan. Sebagai CMO, penulis memiliki peran penting dalam memastikan strategi pemasaran Granofit berjalan dengan baik, mulai dari pembuatan konten media sosial, kolaborasi dengan komunitas dan *influencer*, pengelolaan pemesanan pelanggan, hingga pelaksanaan pengiriman produk yang dilakukan secara *pre-order* mingguan. Selain itu, selama masa magang, Skystar Ventures juga memberikan target penjualan yang harus dicapai berdasarkan track penjualan yang telah ditentukan sejak awal program. Target ini memerlukan strategi yang matang dan pelaksanaan yang konsisten, sehingga waktu dan energi penulis banyak tercurah untuk mencapai target tersebut. Di sisi lain, terdapat pula kegiatan pendukung seperti persiapan dan pelaksanaan Demo Day, yaitu ajang presentasi bisnis di akhir masa inkubasi, yang membutuhkan persiapan intensif, mulai dari penyusunan materi presentasi, simulasi pitching, hingga evaluasi bisnis.

Selain menjalankan tanggung jawab bisnis, penulis juga diwajibkan mengikuti kegiatan akademik seperti kelas *Professional Certification*, yang merupakan salah satu mata kuliah wajib dalam program magang ini. Meskipun kelas ini tidak memiliki banyak tugas, namun tetap memerlukan fokus karena terdapat ujian sertifikasi yang harus diselesaikan dengan serius sebagai syarat kelulusan. Di saat yang sama, penulis juga terlibat dalam penyusunan proposal Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW). P2MW merupakan program pengembangan usaha mahasiswa yang telah memiliki usaha melalui bantuan dana pengembangan dan pembinaan, dengan melakukan pendampingan serta pelatihan (*coaching*) usaha kepada mahasiswa peserta. Kegiatan ini menambah daftar tanggung jawab yang harus dijalani secara bersamaan. Selain itu,

sebagai bagian dari pelaporan magang, penulis harus rutin mengisi daily task harian, menyusun laporan magang, serta mengikuti mentoring bersama mentor bisnis, bimbingan bersama dosen pembimbing advisor, dan supervisi dari dosen supervisor, yang semuanya memiliki jadwal masing-masing yang tidak dapat dilewatkan.

Kondisi tersebut mengharuskan penulis untuk memiliki kemampuan manajemen waktu yang baik agar tidak terjadi benturan antara satu kegiatan dengan kegiatan lainnya. Tekanan paling terasa ketika beberapa agenda penting berlangsung dalam waktu yang berdekatan, seperti menyusun laporan perkembangan bisnis, mengikuti ujian sertifikasi, memproses pesanan pelanggan, dan menyelesaikan laporan magang. Apabila tidak dikelola secara optimal, situasi ini dapat menimbulkan kelelahan fisik maupun mental, serta menurunkan kualitas kinerja dalam menjalankan setiap tanggung jawab. Meskipun demikian, kendala ini memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis, karena secara langsung melatih kemampuan dalam mengatur prioritas, menjaga fokus, serta tetap bertanggung jawab di tengah berbagai tekanan. Tantangan tersebut menjadi bagian dari proses pembelajaran selama masa magang, yang mencerminkan realitas dunia kerja dengan segala tuntutan efisiensi, kedisiplinan, serta ketahanan individu dalam menghadapi dinamika pekerjaan yang kompleks.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

3.4.1 Solusi atas kendala menjalankan bisnis

1) Strategi Solusi untuk Meningkatkan Jumlah Followers yang Tidak Meningkat Tinggi

Salah satu solusi utama adalah meningkatkan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur yang mendorong

engagement, seperti kuis, dan sesi tanya jawab di Instagram Stories. Selain itu, meminta bantuan konsumen untuk menandai (tag) akun Instagram Granofit dalam unggahan mereka dapat menjadi strategi yang efektif. Ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka dengan produk Granofit dan menandai akun, hal ini menciptakan efek sosial yang dapat menarik perhatian *followers* mereka. Biasanya, *followers* dari pelanggan yang sudah menggunakan produk akan lebih tertarik karena melihat rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan percaya. Ini membuka kemungkinan bahwa mereka tidak hanya melihat konten tetapi juga terdorong untuk mengikuti akun Granofit untuk mendapatkan lebih banyak informasi menarik. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun komunitas digital yang lebih aktif dan loyal, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli tetapi juga pendukung yang secara aktif membagikan pengalaman positif mereka terhadap produk. Dengan pendekatan ini, pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial dapat terjadi secara alami melalui interaksi nyata dan rekomendasi dari konsumen yang merasa puas terhadap produk. Pertumbuhan ini didasarkan pada hubungan yang dibangun melalui kepercayaan dan pengalaman positif, bukan semata-mata melalui promosi berbayar. Hasil yang diharapkan dari penerapan strategi ini adalah meningkatnya jumlah pengikut yang berasal dari rekomendasi langsung konsumen, meningkatnya tingkat *engagement*, serta terbentuknya hubungan yang lebih personal antara produk dan audiens.

Jika dikaitkan dengan konsep marketing mix, khususnya pada elemen Place strategi ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dalam pemasaran modern tidak lagi terbatas pada lokasi fisik ataupun kanal distribusi konvensional. Saluran digital seperti akun media sosial kini menjadi bagian dari

distribusi strategis yang memainkan peran penting dalam menjangkau konsumen. Strategi kolaborasi yang sebelumnya dilakukan dengan akun @gadingserpongupdate merupakan bentuk distribusi konten digital yang telah disesuaikan secara geografis dan demografis. Namun, melalui solusi lanjutan ini, dimensi Place dioptimalisasi lebih jauh dengan menciptakan ruang digital yang interaktif dan dinamis. Artinya, distribusi konten tidak hanya bersifat satu arah dari produsen ke konsumen, tetapi juga menciptakan ruang dialog yang melibatkan konsumen secara aktif dalam ekosistem merek. Selain itu, pendekatan ini juga mendukung elemen Promotion dalam bauran pemasaran, di mana pesan promosi tidak semata disampaikan oleh pihak produsen, tetapi turut diperkuat oleh konsumen melalui testimoni dan konten pribadi yang bersifat autentik. Konsumen, dalam hal ini, berperan sebagai mitra promosi yang memperluas jangkauan informasi secara lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman pribadi. Strategi ini selaras dengan prinsip relationship marketing, yakni pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, bukan hanya fokus pada transaksi semata. Dengan demikian, solusi ini tidak hanya menjawab permasalahan terkait rendahnya pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen melalui pendekatan distribusi dan promosi yang lebih relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini. Hal ini sekaligus memperkuat keterkaitan antara teori pemasaran yang telah dipelajari dengan praktik langsung yang saya lakukan selama kegiatan magang, sehingga seluruh strategi yang dijalankan tetap relevan dan selaras dengan fokus utama laporan ini.

2) Solusi Mengatasi Kurangnya Networking dan Public Relation dalam Strategi Pemasaran Granofit

Untuk mengatasi permasalahan kurangnya networking dan public relation dalam strategi pemasaran Granofit, para founder aktif mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures. Melalui acara seperti workshop, seminar, dan sesi networking, terdapat kesempatan untuk bertemu dengan banyak pelaku bisnis, termasuk dari sektor makanan sehat dan wirausaha muda, yang dapat dijadikan mitra maupun sumber inspirasi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Selain itu, upaya memperluas jaringan juga dilakukan dengan menjalin hubungan bersama dosen-dosen Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki pengalaman luas di bidang bisnis dan pemasaran. Melalui diskusi dan bimbingan, diharapkan dapat diperoleh wawasan baru serta solusi atas tantangan yang dihadapi dalam membangun merek. Selain itu, inisiatif untuk membangun hubungan dengan pemilik bisnis produk besar, khususnya yang bergerak di bidang makanan sehat, juga mulai dilakukan guna memahami strategi mereka dalam mengembangkan brand. Dengan belajar langsung dari praktisi industri, informasi berharga dapat digali, seperti strategi promosi yang efektif, jenis konten yang diminati pasar, hingga pola kerja sama lintas brand yang terbukti sukses. Langkah-langkah ini tidak hanya memperkuat kemampuan *networking* dan *public relation* tim Granofit, tetapi juga mendukung peran *Chief Marketing Officer* dalam menciptakan kampanye pemasaran yang lebih kreatif, relevan, dan berdampak luas. Kegiatan ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Fajar (2017), karena menjalin relasi dengan pelaku industri, akademisi, dan komunitas bisnis tidak hanya memperkuat komunikasi dengan konsumen, tetapi juga dengan

pihak-pihak yang dapat mendukung penyampaian pesan merek secara konsisten. Selain itu, kegiatan tersebut mencerminkan elemen *Promotion* dalam bauran pemasaran (Suhaimi, 2024), di mana promosi dilakukan tidak hanya melalui media, tetapi juga melalui interaksi langsung dan kolaborasi strategis yang membentuk citra positif merek. Lebih lanjut, aktivitas ini juga mengadopsi prinsip *direct marketing* secara tidak langsung (Tjiptono dalam Sari & Wijaya, 2019), karena menciptakan komunikasi personal yang relevan dan berpotensi membuka peluang kerja sama promosi yang lebih efektif.

3) Strategi Penyusunan dan Pengembangan Konten Digital untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Granofit

Selaku CMO untuk mengatasi kendala dalam strategi konten yang belum maksimal dalam mendorong pertumbuhan bisnis Granofit, penulis menyusun dan mulai menerapkan pendekatan konten yang lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan membuat rencana konten mingguan berdasarkan pilar-pilar utama seperti edukasi produk (manfaat granola), inspirasi penyajian (resep ringan dan minuman pendamping), testimoni pelanggan, serta storytelling brand (kisah di balik rasa dan bahan). Dengan adanya struktur ini, penulis dapat memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki tujuan dan nilai komunikasi yang jelas, tidak hanya untuk menarik perhatian sesaat, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, penulis juga mulai lebih fokus mengembangkan konten berdasarkan pola perilaku dan minat audiens yang diperoleh dari riset TikTok dan interaksi di Instagram. Penulis mengamati jenis konten yang paling sering masuk FYP, gaya komunikasi yang disukai oleh anak muda, serta sound dan format video yang sedang tren. Dari sana,

penulis mengadaptasi gaya penyampaian konten Granofit agar lebih ringan, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan menyentuh kebutuhan konsumen secara langsung, misalnya dengan membuat video bertema “cemilan sehat saat nugas” atau “granola bar untuk bekal olahraga”. Penulis juga meningkatkan upaya kolaborasi, tidak hanya dengan akun komunitas lokal seperti @gadingserpongupdate, tetapi juga dengan influencer yang punya audiens loyal di bidang kesehatan dan gaya hidup aktif. Dengan solusi ini, penulis berharap konten Granofit tidak hanya tampil menarik secara visual, tetapi juga mampu meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan konsumen, dan akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan. Kegiatan ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Fajar (2017), karena penyusunan konten yang konsisten berdasarkan pilar edukasi, testimoni, dan *storytelling* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan bentuk komunikasi terpadu yang menyampaikan pesan merek secara interaktif dan relevan kepada audiens. Selain itu, strategi ini juga mencerminkan elemen Promotion dalam bauran pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Suhaimi (2024), di mana promosi tidak hanya berbentuk iklan langsung, tetapi juga melalui konten yang membangun kedekatan emosional, kerja sama dengan komunitas, serta pendekatan visual dan pesan yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

3.4.2 Solusi dalam Menjalani Magang

1) Solusi atas Kendala dalam Pengelolaan Waktu dan Penyesuaian Peran selama Magang

Untuk mengatasi kendala utama terkait manajemen waktu dan padatnya tanggung jawab selama menjalani program magang, penulis menerapkan sistem pengelolaan waktu berbasis perencanaan mingguan yang disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan urgensi dan tenggat waktu dari setiap aktivitas yang menjadi bagian dari peran sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) di bisnis Granofit. Penulis memanfaatkan berbagai alat bantu penjadwalan digital seperti Google Calendar, aplikasi pengingat, dan catatan mingguan guna mengatur agenda harian secara terperinci, yang mencakup pembagian waktu antara kegiatan akademik, operasional bisnis, dan kewajiban pelaporan magang. Setiap awal minggu, penulis menyusun jadwal aktivitas utama, misalnya menetapkan hari tertentu untuk menyelesaikan laporan magang, mengikuti kelas *Professional Certification*, atau melaksanakan bimbingan bersama dosen pembimbing dan supervisor, sementara hari lainnya difokuskan untuk aktivitas bisnis seperti pembuatan konten, pengelolaan pesanan, atau pelaksanaan strategi pemasaran. Dalam praktiknya, penulis juga membagi waktu secara terstruktur untuk menjalankan peran sebagai CMO, termasuk menjadwalkan pembuatan konten kampanye media sosial berdasarkan tema mingguan dan momentum pasar, menentukan jam-jam operasional untuk membalas pesan pelanggan di platform via Dm Instagram dan WhatsApp melalui Google Form, serta mempromosikan sosial media Granofit dengan beberapa komunitas atau calon mitra kolaborasi. Di samping konten mingguan, penulis juga menyusun campaign konten bulanan yang disesuaikan dengan momen-momen khusus seperti hari, bulan puasa dan lebaran sehingga strategi pemasaran dapat lebih terarah, konsisten, dan relevan dengan target pasar. Di samping itu, aktivitas produksi Granofit yang dilakukan berdasarkan sistem pre-order dijadwalkan secara tetap setiap hari Sabtu, dengan pertimbangan

efisiensi dan menghindari benturan dengan kegiatan lain yang bersifat akademik atau administratif. Dalam menjalankan berbagai kegiatan yang melibatkan pihak seperti mentor bisnis dari Skystar Ventures maupun dosen pembimbing dan supervisor magang, penulis secara konsisten menggunakan sistem undangan elektronik melalui WhatsApp dan Google Calendar invitation sebagai sarana pengingat dan penjadwalan resmi. Dengan fitur ini, seluruh agenda bimbingan dapat terorganisir dengan rapi, termasuk pengaturan waktu mentoring, supervisor, hingga bimbingan bersama dosen pembimbing terkait laporan magang. Penggunaan sistem penjadwalan tersebut sangat membantu penulis dalam menghindari benturan agenda dan memastikan kehadiran dalam setiap sesi yang dijadwalkan, sehingga komunikasi serta proses bimbingan berjalan efektif dan tepat waktu.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA