

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### a. Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani proses *internship track* satu di PT Global Loyalty Indonesia, Nitya Fedita selaku Merchandising Campaign Coordinator mengawasi segala kinerja kerja yang dilakukan oleh *Intern*. Fedita bertugas untuk memberikan pengetahuan sekaligus pelatihan terkait *jobdesc* sebagai *Intern Merchandising Campaign*. Selain itu, Fedita juga berperan untuk mengawasi jalannya kampanye di platform Alfagift serta memberikan arahan kerja kepada *intern* agar tugas dapat diselesaikan dengan efisien dan tepat.

Tanggung jawab utama yang diberikan memiliki fokus pada pembuatan kampanye sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan. Kampanye ini biasanya berupa promo-promo menarik sesuai dengan jenis promo yang sedang berlangsung. Promo biasa ditayang di halaman utama aplikasi Alfagift. Dalam prosesnya, *Intern* berperan untuk membantu memenuhi kebutuhan dari karyawan tetap divisi sekaligus memegang beberapa program kampanye per bulannya. Berikut merupakan beberapa alur kerja yang dilaksanakan oleh *Intern* :

- a. Menunggu konfirmasi informasi dari divisi Merchandising Buyer terkait promosi yang ingin di tayang. Divisi Merchandising Buyer berperan sebagai perantara antara toko yang bekerjasama sekaligus Alfagift. Komunikasi dilakukan menggunakan melalui Gmail dan Whatsapp.
- b. Melakukan *brief* kampanye kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan sebelum ditayangkan.
- c. Membuat *brief design* kepada divisi desain melalui aplikasi Trello yang berisi informasi lengkap kebutuhan visual kepada divisi desain.
- d. Membuat *Landing page* berisi produk yang akan ditampilkan dan dapat terlihat di aplikasi Alfagift.

- e. Setelah hasil desain telah keluar, dilanjutkan dengan memberikan *request* kepada divisi UI/UX untuk menayangkan materi visual pada *Landing page* yang telah dibuat.
- f. Memantau hasil penayangan kampanye sekaligus mengecek *inject* promo yang merupakan jumlah produk yang berhasil terjual selama masa kampanye berlangsung.
- g. Hasil penayangan kampanye dikumpulkan kemudian diserahkan kepada kembali divisi Merchandising Buyer untuk bukti penayangan.



Gambar 3.1 Alur Komunikasi

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Dalam kegiatan komunikasi secara Internal, divisi Merchandising Campaign menggunakan Gmail dan Whatsapp sebagai media sarana komunikasi sekaligus pelacakan pekerjaan yang dikerjakan. Selain itu, komunikasi dengan divisi eksternal menggunakan Gmail agar dapat dipantau oleh supervisor.

## b. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani empat bulan program magang, divisi Merchandising Campaign memiliki peran dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Aktivitas yang dilakukan mulai dari penyusunan kampanye yaitu promosi atau penawaran khusus dengan menyesuaikan pelanggan. Selain itu, dilakukan juga monitoring terhadap kampanye yang telah ditayangkan. Selama proses magang, dibutuhkan komunikasi aktif dengan pihak eksternal divisi untuk kelancaran pelaksanaan kampanye. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan magang dibutuhkan beberapa pemahaman dasar terkait *Integrated Brand Campaign*, *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, dan *Sales Promotion* dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja kerja secara optimal.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama berperan menjadi bagian dari divisi Merchandising Campaign di PT Global Loyalty Indonesia, terdapat beberapa tugas harian sekaligus tugas proyek yang harus dikerjakan. Secara garis besar, aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan kampanye yang sedang berlangsung maupun yang direncanakan untuk ditayangkan sesuai tanggalnya. Berikut merupakan deskripsi aktivitas yang dilakukan.

Aktivitas	Penjelasan
<i>Sales Promotion</i>	Mengajukan <i>draft</i> promo dari buyer ke divisi Desain dan juga divisi UI/UX melalui Trello dan Jira. Draft promo kemudian ditayangkan sesuai dengan jadwalnya melalui aplikasi Alfagift.
<i>Campaign Planner</i>	Merancang kampanye promosi Alfagift sekaligus menjadi penanggung jawab kampanye yang dirancang.
<i>Create Landing page</i>	Membuat link berupa list produk yang ingin ditampilkan.
<b>Brand Deals</b>	Menayangkan kampanye bulanan Alfagift yang berisi promosi dari brand-brand yang bekerjasama sekaligus melakukan monitoring terhadap promosi yang sedang berlangsung untuk menganalisis pemasaran yang telah terjadi.

Tabel 3.1 Garis Besar Uraian Tugas

Sumber : Diolah oleh Penulis (2024)

No	Tugas	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Campaign Planner</i>																				
2	<i>Sales Promotion</i>																				
3	<i>Create Landing page</i>																				
4	<b>Brand Deals</b>																				

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas Kerja Magang

Sumber : Diolah oleh Penulis (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang dilaksanakan selama sekitar 600 lebih jam. Berikut merupakan uraian lengkap tentang aktivitas yang dilakukan selama masa magang berlangsung.

### *a. Campaign Planner*

Divisi Merchandising Campaign memiliki peran penting dalam merancang serta menentukan nama kampanye promosi yang akan ditayangkan sesuai dengan periode yang telah ditetapkan. Penamaan kampanye bukan sekadar formalitas, melainkan bagian terpenting dari strategi komunikasi pemasaran. Menurut Fariastuti & Mukka (2020), kampanye merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang dirancang secara terbuka dalam periode tertentu dengan tujuan yang spesifik. Nama kampanye yang dirancang secara kreatif dan relevan berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Penamaan yang tepat mampu menyampaikan pesan promosi dengan jelas serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap kampanye yang ditayangkan.

Ide-ide penamaan kampanye umumnya harus mempertimbangkan unsur seperti nama produk atau brand, informasi produk, serta keunggulan yang ditawarkan. Setiap ide harus mampu menyampaikan pesan yang menarik agar lebih mudah menjangkau target pelanggan yang tepat. Pesan yang menarik menjadi kunci dalam proses komunikasi, karena membantu menyampaikan informasi dari pengirim kepada penerima dengan konteks yang jelas (Intyaswati, 2016).

Setiap brand tentu pernah menjalankan kampanye promosi sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat brand awareness di mata pelanggan. Penentuan nama kampanye harus dilakukan secara matang, dengan mempertimbangkan riset terhadap kampanye sebelumnya guna menghindari duplikasi. Oleh karena itu, kampanye yang dirancang harus memiliki nilai pembeda dan mampu menyampaikan pesan yang unik dibandingkan kampanye terdahulu.

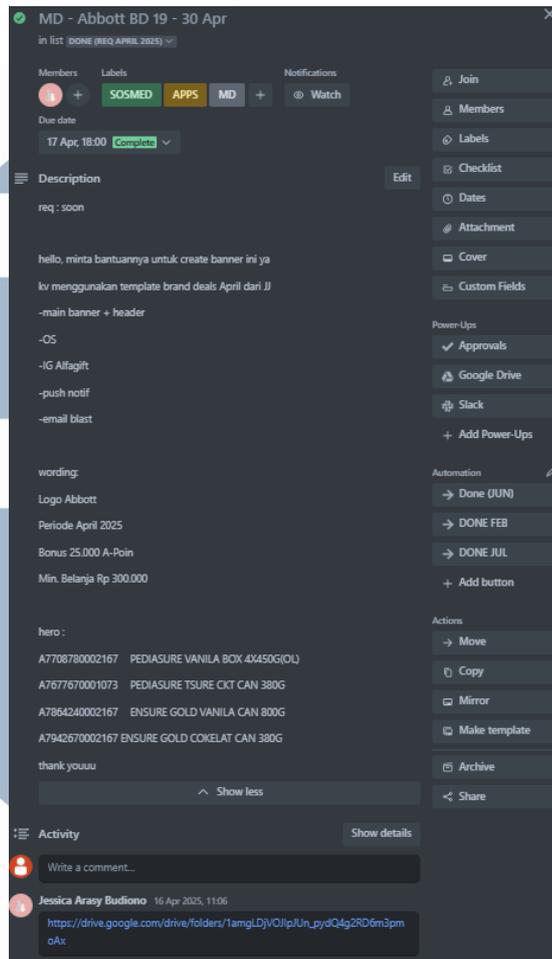
Pembuatan kampanye melalui berbagai tahapan sebelum akhirnya kampanye dinyatakan berhasil. Sebelum proses perancangan kampanye, divisi Buyer akan memberikan *brief* yang menjadi acuan utama dalam kampanye tersebut. Biasanya, *brief* tersebut memuat informasi penting seperti nama brand yang mengadakan promosi, produk beserta SKU yang akan dipromosikan, periode pelaksanaan promosi, dan mekanisme promosi yang akan dijalankan. Setelah

diberikan *brief*, divisi Merchandising Campaign akan bertanggung jawab untuk merancang kampanye promosi dengan menggunakan *brief* yang telah diberikan.

Setelah perancangan nama telah disetujui oleh Supervisor, tahap selanjutnya adalah memberikan *brief* desain kepada tim Desain untuk membuat aset visual untuk dipromosikan di halaman utama Alfagift. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan *request* kepada divisi Design melalui aplikasi Trello.

Trello sendiri merupakan aplikasi yang menyediakan fasilitas atau tools yang berperan untuk memfasilitasi seluruh divisi. Trello memberikan fasilitas untuk mengorganisasi pekerjaan. Trello digunakan untuk memberikan *brief* kepada divisi Design agar dapat dikerjakan. Biasa *brief* berisi hal-hal yang perlu dikerjakan seperti desain berbentuk *Instagram Story*, *Header*, *Email Blast*, *Official Store*, dan lain-lainnya. Selain itu, harus disertakan dengan wording apa saja yang ingin diletakkan di desain tersebut. Apabila sudah melakukan *brief*, divisi Design dapat melihat hasil tersebut dan memberikan komentar apabila telah dikerjakan. Berikut merupakan contoh template yang biasa diajukan kepada divisi design.





Gambar 3.1 Brief Pengajuan Trello

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Salah satu peran yang dilakukan adalah merancang nama kampanye yang selaras dengan *brief* yang diberikan. Saya berkesempatan untuk merancang kampanye promosi yaitu ‘Baby Kids – Ramadan untuk Si Kecil’ yang diselenggarakan pada tanggal 1 – 31 Maret 2025 untuk mempromosikan produk anak kecil mulai dari baby food, baby milk, toiletries, dan diapers selama masa menjelang lebaran. Nama ‘Ramadan untuk Si Kecil’ merepresentasikan kampanye promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anak selama bulan Ramadan yang jatuh pada bulan Maret 2025. Secara filosofi, nama kampanye ini menunjukkan kepedulian pelanggan atau pembeli terhadap kebahagiaan dan kebutuhan anak-anak menjelang momen Ramadan. Berikut merupakan kampanye ‘Ramadan untuk Si Kecil’ yang berhasil tayang di aplikasi Alfagift.



Gambar 3.2 Kampanye Baby & Kids Ramadan untuk Si Kecil

Sumber : Aplikasi Alfagift

Kampanye promosi tersebut telah sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh divisi Buyer. Kampanye promosi ini lebih memiliki fokus pada produk General atau tidak hanya berfokus pada satu brand saja melainkan melibatkan banyak brand. Biasanya kampanye ini melibatkan pihak internal Alfagift dalam proses pembuatan kampanye. Pada *Landing page* yang ditampilkan di atas, terdapat *Header* yang berisi informasi promosi mulai dari nama kampanye yang telah dibuat sebelumnya, brand yang bekerjasama dalam promosi ini, periode promosi, dan juga mekanisme diskon. Selain itu, terdapat bracket dimana *Landing page* ini lebih berfokus pada spesifik kategorinya. Apabila ditekan bracket tersebut, pelanggan atau pembeli akan diarahkan ke kategori produk yang dipilih.

Setiap bracket memiliki *Landing page* yang berbeda-beda menyesuaikan kategori tersebut. Seperti gambar yang dilampirkan menunjukkan bahwa setiap kategori memiliki Link *Landing page* yang berbeda-beda menyesuaikan isi produk dan kategori produk yang terlibat dalam promosinya. Setelah kampanye berhasil tayang di halaman utama Alfagift, aktivitas selanjutnya adalah memastikan bahwa segala informasi yang terdapat di kampanye telah sesuai dengan permintaan *brief* dari divisi Buyer. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan bukti tayang kampanye kepada mentor agar diteruskan ke divisi buyer. Setelah melalui proses pengecekan oleh divisi Buyer dan dinyatakan tidak adanya revisi atau kendala, maka kampanye telah berhasil dijalankan.

Selain kampanye promosi yang diatas yaitu ‘Ramadan untuk Si Kecil’, Saya telah merancang beberapa kampanye promosi berdasarkan permintaan dari divisi Buyer. Berikut merupakan rancangan kampanye yang telah saya buat selama masa aktivitas magang di Alfagift.

#### **a. Sarapan Anti-Ribet**

Sesuai dengan namanya, kampanye ini memiliki fokus untuk mempromosikan produk sarapan praktis dan mudah disiapkan. Permasalahan umum terkait melewatkan sarapan biasanya disebabkan oleh proses persiapan sarapan yang dianggap merepotkan. Sehingga membuat mereka enggan untuk melakukannya. Selain itu, kampanye ini juga dibagi menjadi beberapa bracket atau kategori yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam memilih jenis produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Berikut merupakan contoh ilustrasinya dimana terdapat bracket berdasarkan kategorinya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



0

Setiap kampanye memiliki nama kampanye, tujuan kampanye, periode kampanye, brand yang bekerjasama, dan mekanisme kampanye. Kampanye ‘Sarapan Anti-Ribet’ mempromosikan produk sarapan yang praktis dengan promosi diskon sampai 25% selama bulan April. Berikut merupakan link yang dapat diakses untuk melihat gambarannya <https://alfagift.id/promotion-products?id=67f49d21ff923b19efe26d01> . Selain itu, kampanye ini menyediakan bracket atau kategori untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan proses transaksi.

#### **b. Baby Food Festival**

Kampanye sebelumnya merupakan kampanye promosi yang difokuskan pada produk makanan sarapan. Pada kesempatan ini, saya dipercaya untuk merancang kampanye promosi dengan kategori produk makanan bayi. Proses ini membutuhkan riset yang cukup mendalam untuk menentukan nama kampanye yang tepat. Setelah

melalui berbagai pertimbangan yang panjang dengan mentor, Mentor menyarankan untuk membuat nama kampanye yang sederhana namun berdampak. Maka dari itu, muncul kampanye bernama ‘Baby Food Festival’ dengan mekanisme diskon sebesar 25%. Berikut merupakan link akses kampanye promosi tersebut melalui aplikasi Alfagift <https://alfagift.id/promotion-products?id=680863df87fb132ca7bcff87> . Kampanye promosi tersebut ditayang di aplikasi Alfagift .



Gambar 3.4 Kampanye Baby Food Festival

Sumber : Aplikasi Alfagift

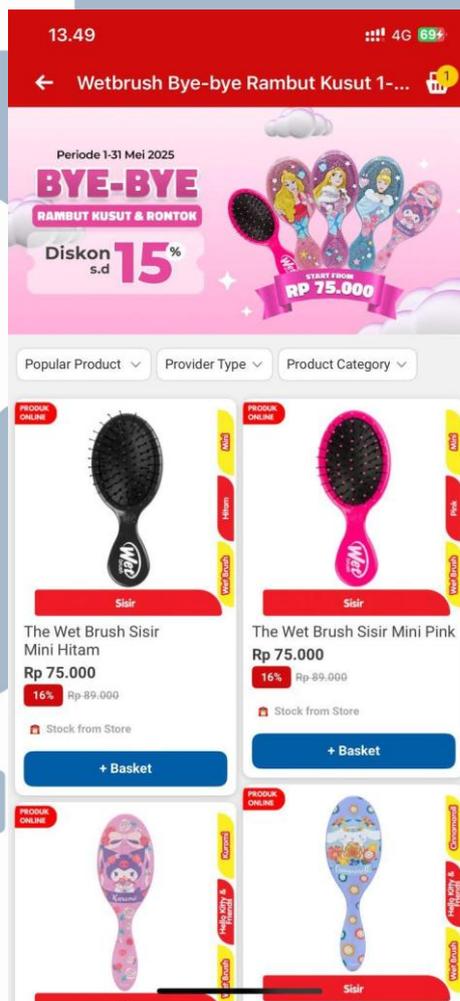
Kesimpulannya adalah kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan produk makanan untuk bayi. Kampanye ini ditujukan kepada orang tua yang ingin memberikan asupan untuk buah hati mereka. Mekanisme kampanye ini adalah belanja produk apapun yang ada di halaman promosi tersebut bisa mendapatkan diskon hingga 30% selama periode bulan April 2025.

### c. Bye-bye Rambut Kusut & Rontok – Wet Brush

Kampanye ini difokuskan untuk salah satu brand saja yaitu Wet Brush. Wet Brush merupakan salah satu brand sisir yang memiliki keunggulan dalam mengatasi rambut rontok dan kusut. Produk ini baru saja mulai dijual di aplikasi Alfagift.

Maka dari itu, dibutuhkan kampanye promosi untuk memeriahkan sekaligus menarik pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum membuat kampanye, tentu saja dibutuhkan beberapa opsi nama kampanye yang bagus dan menarik. Sehingga dibutuhkan beberapa riset seperti nama produk dan keunggulan produk.

Setelah beberapa kali melakukan riset, *Wet Brush* ini dikenal sebagai sisir untuk mengatasi *detangler hair* atau rambut rontok. Selain itu, *Wet Brush* juga dapat membantu mengurangi rambut kusut yang selalu menjadi masalah bagi pelanggan yang memiliki rambut panjang. Nama kampanye promosi ‘Bye-bye Rambut Kusut dan Rontok’ dipilih sebagai identitas utama untuk mendukung jalannya kampanye promosi ini.



Gambar 3.5 Kampanye Bye-bye Rambut Kusut & Rontok

Sumber : Aplikasi Alfagift

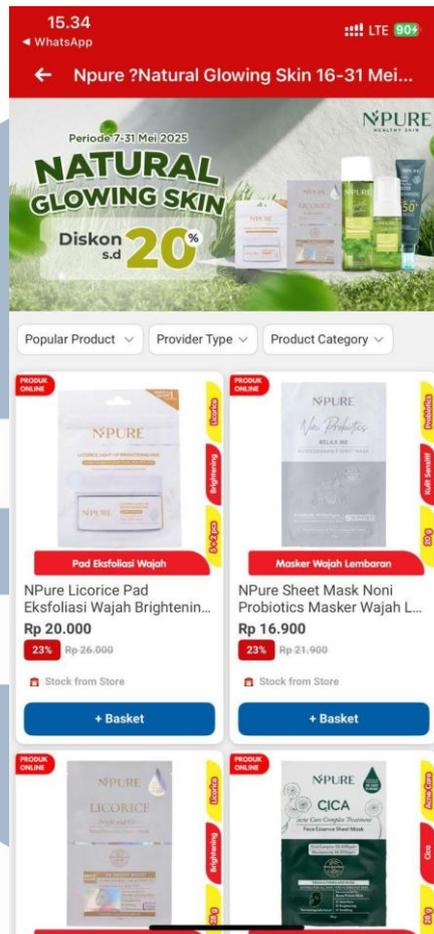
Dari kampanye ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berfokus untuk mempromosikan brand yang baru *launching* di Alfagift. Sehingga dibutuhkan kampanye promosi untuk mempromosikan produk-produknya. Kampanye ini memiliki keunggulan dimana pelanggan bisa mendapatkan diskon produk sekaligus gratis ongkir yang menjadi identitas utama dalam kampanye ini.

#### **d. N'Pure Natural Healthy Skin**

Selanjutnya, terdapat brand lain yang baru *launching* di Alfagift sehingga dibutuhkan kampanye promosi untuk meningkatkan awareness dan penjualan. Brand tersebut yaitu N'pure yang merupakan brand lokal skincare yang fokus menggunakan bahan-bahan alami. Pada bulan April, N'pure resmi bergabung di Alfagift sehingga dibutuhkan kampanye yang menarik. Hal pertama yang saya lakukan adalah melakukan riset terhadap brand sekaligus produk tersebut. N'pure menyediakan berbagai produk kecantikan mulai dari pelembab muka, sabun cuci muka, obat jerawat, dan masih banyak jenis produk lainnya. Pada kampanye ini diminta untuk fokus kepada keunggulan N'pure secara garis besar. Sehingga muncul nama kampanye yaitu 'N'Pure Natural Healthy Skin' yang menjadi identitas utama dalam kampanye ini.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.6 Kampanye Natural Glowing Skin

Sumber : Aplikasi Alfagift

Melalui kampanye ini, diharapkan bahwa konsumen atau pelanggan dapat menangkap arti bahwa N'pure merupakan brand kecantikan dari lokal yang menggunakan bahan-bahan alami. Kampanye promosi ini menawarkan diskon-diskon yang menarik untuk seluruh produk N'pure. Kampanye ini berjalan selama bulan Mei, tepat pada peluncuran produk N'pure di aplikasi Alfagift. Sebagai Intern Merchandising Campaign, saya tidak hanya merancang nama kampanye saja. Melainkan juga berkomunikasi dengan divisi Buyer untuk produk-produk yang ingin ditayangkan, membuat link *Landing page* untuk kemudahan akses, melakukan *request* kepada tim Design dan UI/UX, dan yang terakhir menayangkan promo tersebut di aplikasi Alfagift.

### ***b. Sales Promotion***

Marketing berperan penting dalam kebutuhan komersial perusahaan. Marketing dapat digunakan dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat berbagai cara untuk menggunakan pendekatan marketing atau biasa disebut dengan *Promotion Mix*. *Promotion Mix* merupakan bentuk-bentuk promosi yang menggabungkan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 2018). Terdapat lima jenis *promotion mix* yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Public Relations*. Selama masa aktivitas magang saya ditugaskan untuk penggunaan *Sales Promotion*. *Sales Promotion* memiliki tujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dijual dengan memberikan keuntungan yang menarik untuk pelanggannya. Salah satu aktivitas yang saya lakukan adalah memastikan bahwa seluruh promosi berhasil ditayangkan sesuai jadwalnya. Biasanya, mentor akan meminta bantuan untuk membuat *Landing page* terlebih dahulu kemudian melakukan *request* kepada tim UI/UX untuk menayangkan promosi.

Setelah menerima hasil desain dari divisi Desain, dilanjutkan dengan melakukan *request* kepada divisi UI/UX untuk menayangkan *header* di *Landing page* yang telah tersedia. *Landing page* merupakan link yang berisi produk-produk jualan yang ingin ditayangkan dengan tujuan agar pelanggan bisa membeli produk melalui link tersebut. *Landing page* biasanya dikerjakan oleh divisi Merchandising Campaign dan hanya berisi produk-produk yang ingin ditayangkan sehingga terasa polos. Maka dari itu, diperlukan bantuan dari divisi UI/UX yang dapat meletakkan desain *header* pada *Landing page* tersebut. Terdapat Template yang harus digunakan sebelum mengirimkan ke divisi UI/UX, salah satunya adalah menulis siapa yang melakukan permintaan, memberikan link *Landing page* berisi produk yang ingin ditayangkan dan memberikan desain yang ingin ditampilkan. Berikut merupakan contoh *template* yang diajukan kepada divisi UI/UX untuk menampilkan *header* di aplikasi Alfagift.

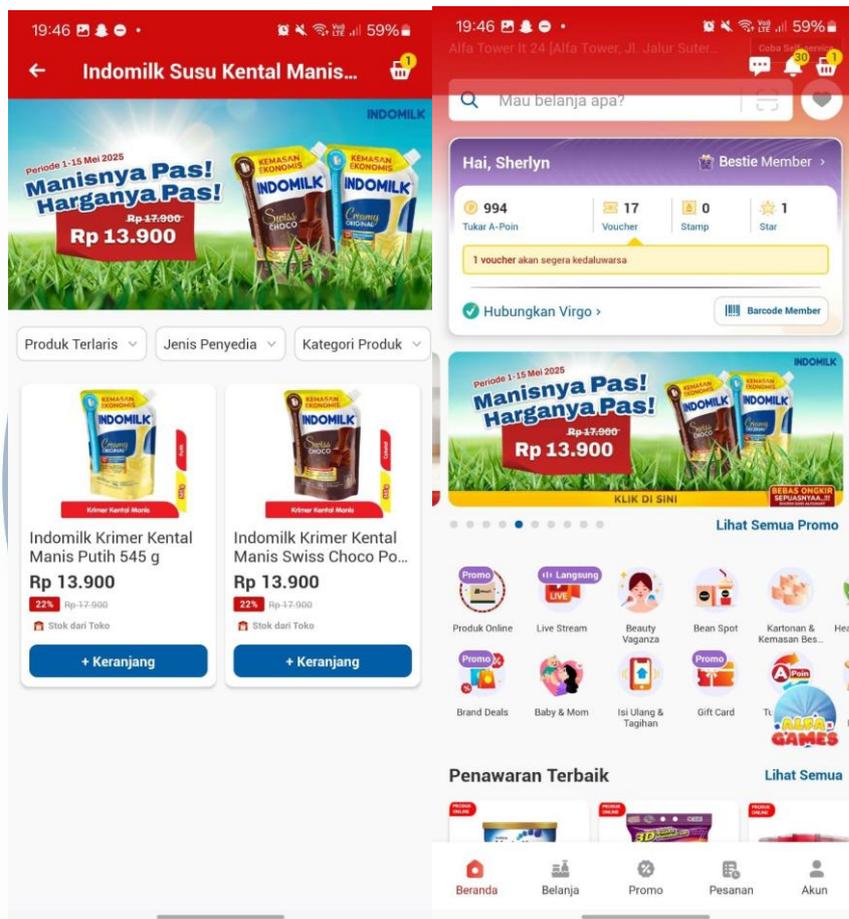


Gambar 3.7 Brief Jira

Sumber : Dokumen Perusahaan

*Header* tersebut telah dipasang oleh divisi UI/UX yang menandakan bahwa promo sudah dapat diterbitkan di aplikasi. Sehingga promo tersebut sudah dinyatakan aktif dan dapat digunakan oleh pelanggan. Promo tersebut akan ditayangkan di halaman utama Alfagift di halaman utama Alfagift. Tentu saja, tujuannya agar dapat dilihat oleh pelanggan ketika membuka aplikasi Alfagift. Berikut merupakan contoh tampilan promosi ketika sudah ditayangkan di aplikasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Kampanye Indomilk

Sumber : Aplikasi Alfagift

Kampanye promosi ini dijalankan sesuai dari permintaan divisi buyer dimana mereka yang akan menentukan daftar produk dan harga yang akan ditayangkan di kampanye. Sehingga kami divisi Merchandising Campaign yang akan mengeksekusi kampanye tersebut agar dapat ditayangkan di halaman utama aplikasi Alfagift. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa divisi buyer dan divisi Merchandising Campaign memiliki keterkaitan kerjasama yang erat untuk melaksanakan kampanye promosi Alfagift.

Seluruh kampanye promosi dilakukan secara online dikarenakan Alfagift merupakan aplikasi belanja online. Sehingga kampanye tersebut termasuk ke dalam *Sales Promotion*. Seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, *sales promotion* merupakan kegiatan marketing yang melibatkan promosi seperti harga

spesial, penawaran diskon, tebus murah, voucher poin member, dan lain sebagainya. Kampanye promosi yang ditayangkan rata-rata berisi penawaran menarik agar pelanggan berminat untuk membeli atau melihat. Kampanye tersebut dikemas dengan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Pesan biasa berisi informasi tentang produk, harga setelah promosi, dan *call-to-action* dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap promosi tersebut. Selain itu, kampanye ini dinyatakan sebagai salah satu *sales promotion* karena berhasil dipromosikan melalui aplikasi Alfagift yang merupakan salah satu media komunikasi. Promosi yang telah berhasil ditayangkan di aplikasi akan dilaporkan kepada divisi Buyer. Seluruh kampanye promosi wajib dipastikan telah tayang sesuai dengan tampilan produknya, mekanisme harga promosi, dan periode promosinya.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan telah berkaitan dengan salah satu mata kuliah yang telah selesai dijalani yaitu *Sales Promotion*. Konsep dan teori yang didapatkan telah diimplementasikan dengan baik menyesuaikan dengan permintaan supervisor. Selama proses kerja dibutuhkan ketelitian dan kerjasama antar sesama anggota lainnya untuk memenuhi kebutuhan kampanye promosi ini.

### **c. Create *Landing page***

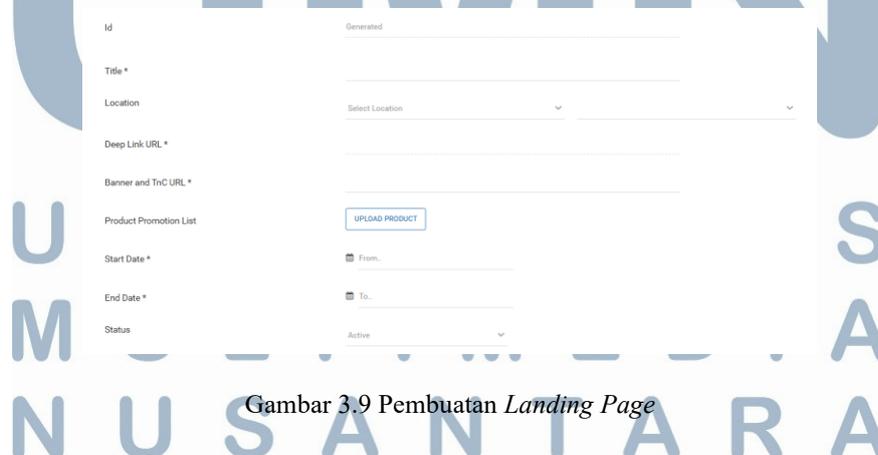
Pembuatan kampanye promosi tidak hanya sebatas membuat ide-ide saja. *Landing page* sangat dibutuhkan untuk keperluan *direct link* ataupun *link* yang berisi produk-produk yang ingin dipasarkan. *Landing page* adalah tautan yang muncul ketika ditekan atau dibuka oleh pengguna dengan tujuan agar pengguna atau pelanggan dapat mengakses atau melihatnya (Rakhman & Saputra, 2016). Salah satu tugas sebagai *Intern* disini adalah membuat *Landing page* agar pelanggan dapat melihat dan berbelanja produk yang ada di Link tersebut.

Tautan ini akan selalu ada di setiap kampanye promosi Alfagift. Setiap tombol yang terdapat di aplikasi Alfagift membutuhkan *Landing page* tersebut. Namun, sebagai *Intern*, saya hanya diberikan akses untuk membuat *landing page*

khusus untuk kebutuhan kampanye promosi saja. Hal ini disebabkan halaman utama Alfagift dikelola penuh oleh karyawan tetap. Selain itu, halaman utama bersifat sangat krusial merupakan tampilan utama aplikasi dimana memerlukan tanggung jawab besar.

Pembuatan *Landing Page* membutuhkan akses masuk ke *Back Office* Alfagift dimana hal tersebut bersifat rahasia. Dalam pembuatan *Landing Page*, terdapat beberapa hal yang harus diisi mulai dari Judul *Landing Page*, lokasi peletakan, list produk yang ingin dimasukkan, dan periode aktivasi tautan tersebut. Judul harus dipikirkan dengan baik dan teliti karena judul akan dilihat oleh pelanggan yang membuka tautan tersebut.

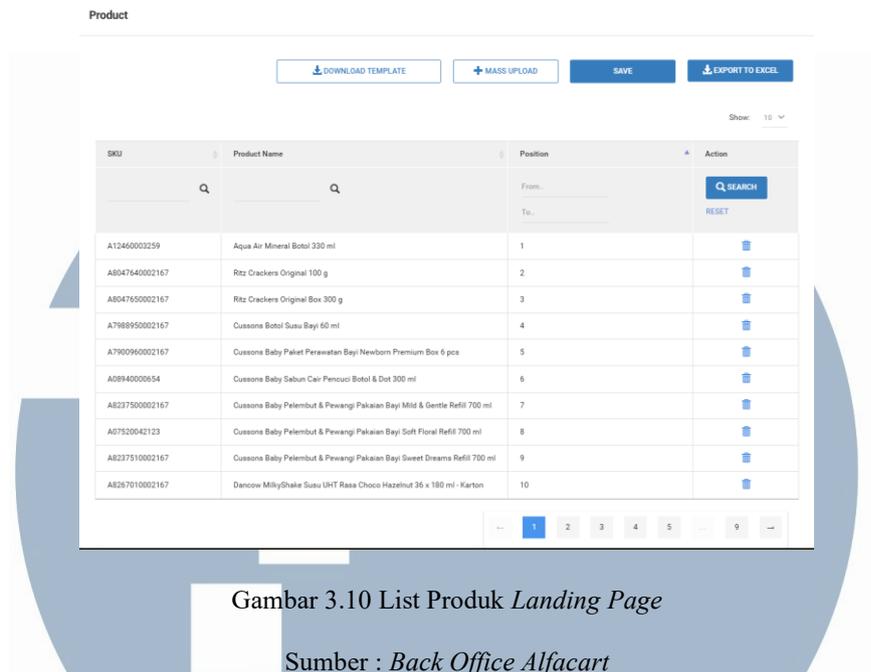
Sebagai contohnya, '**Alfamart All Produk Diskon s.d 20% - 1 – 15 Juni**' dimana judul tersebut berisi nama brand yang mengadakan promosi, mekanisme promosi, dan juga tanggal promosi akan diadakan. Selanjutnya adalah penempatan lokasi tautan. Terdapat berbagai pilihan untuk melakukan penempatan. Namun, biasanya mentor meminta antara menggunakan lokasi *Product Promotion* ataupun *Live stream*. Bedanya adalah *Product Promotion* hanya fokus menjadi tautan saja. Sedangkan, *Live stream* bisa digunakan dan muncul ketika ada Live yang berlangsung sehingga pelanggan bisa melihat langsung list produknya. List produk bersifat bebas sehingga dapat menyesuaikan sesuai kebutuhan. List produk diisi dengan produk yang ingin ditampilkan di halaman tautan tersebut. Berikut merupakan gambaran utamanya.



The image shows a screenshot of a web application interface for creating a landing page. The interface is divided into two main sections: a form on the left and a right-hand section. The form on the left contains the following fields: 'Id' (with a 'Generated' field next to it), 'Title \*', 'Location' (with a 'Select Location' dropdown), 'Deep Link URL \*', 'Banner and Tric URL \*', 'Product Promotion List' (with a 'UPLOAD PRODUCT' button), 'Start Date \*', 'End Date \*', and 'Status' (with an 'Active' dropdown). The right-hand section is mostly blank, suggesting it might be a preview or a confirmation screen.

Gambar 3.9 Pembuatan *Landing Page*

Sumber : *Back Office Alfamart*



Gambar 3.10 List Produk *Landing Page*

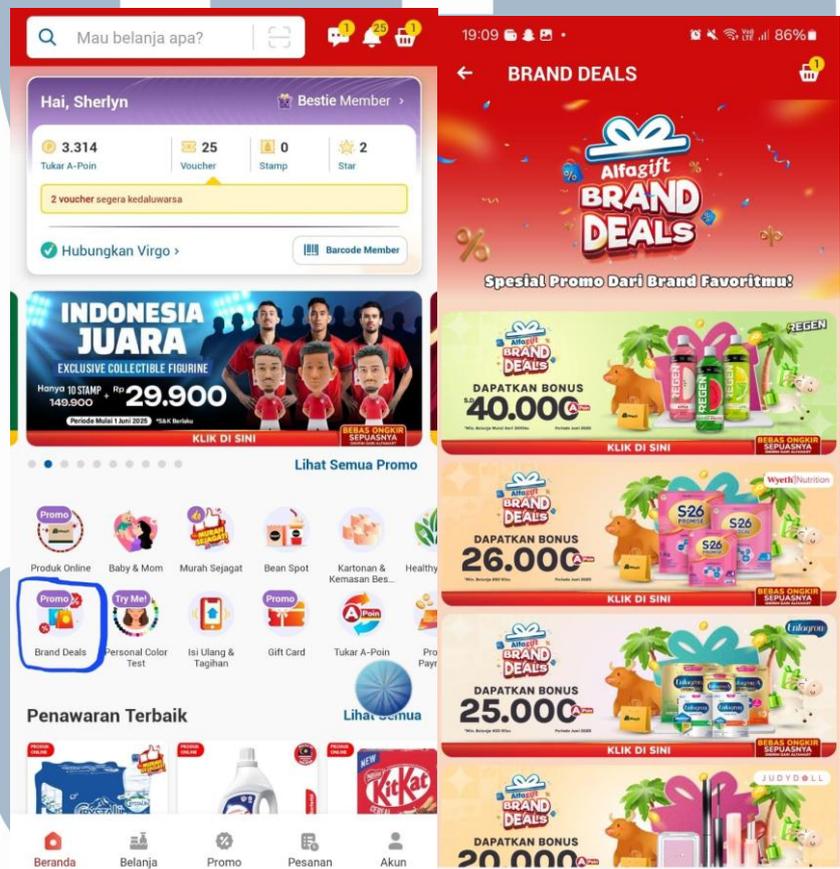
Sumber : *Back Office Alfacart*

Selama masa aktivitas magang berlangsung, saya telah membuat lebih dari 100 tautan untuk mendukung keperluan kampanye promosi. Tautan tersebut bertujuan agar mempermudah akses pelanggan. Setiap ikon yang terdapat pada aplikasi Alfagift membutuhkan *Landing Page* tersendiri. Dalam prosesnya, diperlukan kolaborasi dengan divisi UI/UX untuk memastikan bahwa desain ditayangkan terlebih dahulu. Hal ini memerlukan kerjasama dengan divisi UI/UX untuk menayangkan desain terlebih dahulu sebelum ditautkan dengan *landing page* atau yang biasa disebut *direct link*, sehingga pelanggan dapat diarahkan secara langsung ke halaman yang dimaksud.

Maka dari itu, aktivitas ini dapat dikaitkan dengan mata kuliah yang pernah saya pelajari, yaitu *Digital Strategic Communication & Data Analytics*. Aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan tautan menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang relevan dengan materi mata kuliah yang pernah saja pelajari. Beberapa dasar ilmu, seperti pencarian kata kunci atau *keywords* menjadi salah satu aspek penting yang berkaitan langsung antara mata kuliah dan aktivitas yang saya lakukan. Selain itu, aktivitas ini juga mengajarkan bahwa pemilihan kata yang tepat penting untuk mendukung kepentingan penjualan sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

#### d. Brand Deals

Aktivitas yang saya lakukan selanjutnya adalah mengelola kampanye **Brand Deals Alfagift**. Brand Deals adalah kampanye promosi bulanan yang dilaksanakan dua kali dalam satu bulan, yaitu pada tanggal 1 – 15 dan 16 – 30 atau 31. Kampanye ini menawarkan bonus A-Poin atau Poin Alfamart yang dapat ditukarkan oleh pelanggan untuk berbelanja. Kampanye promosi ini melibatkan beberapa brand yang bekerjasama dengan Alfagift. Kampanye ini muncul di halaman utama Alfagift sehingga mudah diakses oleh pelanggan.



Gambar 3.11 Kampanye Brand Deals

Sumber : Aplikasi Alfagift

Setiap brand memiliki mekanisme pemberian bonus A-poin yang berbeda-beda. Aktivitas yang saya lakukan dalam kampanye promosi ini adalah mengaktifkan banner promosi, dimulai dari menerima informasi brand yang bekerjasama dari divisi Buyer sekaligus membuat tautan atau *landing page*,

mengajukan permintaan desain kepada divisi desain, berkoordinasi dengan divisi UI/UX untuk penempatan banner di halaman promosi, hingga melakukan *monitoring* promosi tersebut selama periode kampanye berlangsung.

Tahap pertama adalah menerima informasi sekaligus mekanisme pemberian bonus A-poin dari divisi buyer. Umumnya, divisi buyer akan memberikan berbagai informasi yang mencakup nama brand, jumlah A-poin yang diberikan, mekanisme promosi, dan daftar produk brand yang bersangkutan. Setiap brand yang mengikuti kampanye ini akan dibuat satu *landing page* agar dapat diakses oleh pelanggan. Setiap brand memiliki mekanisme berbeda-beda. Contohnya mekanisme tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



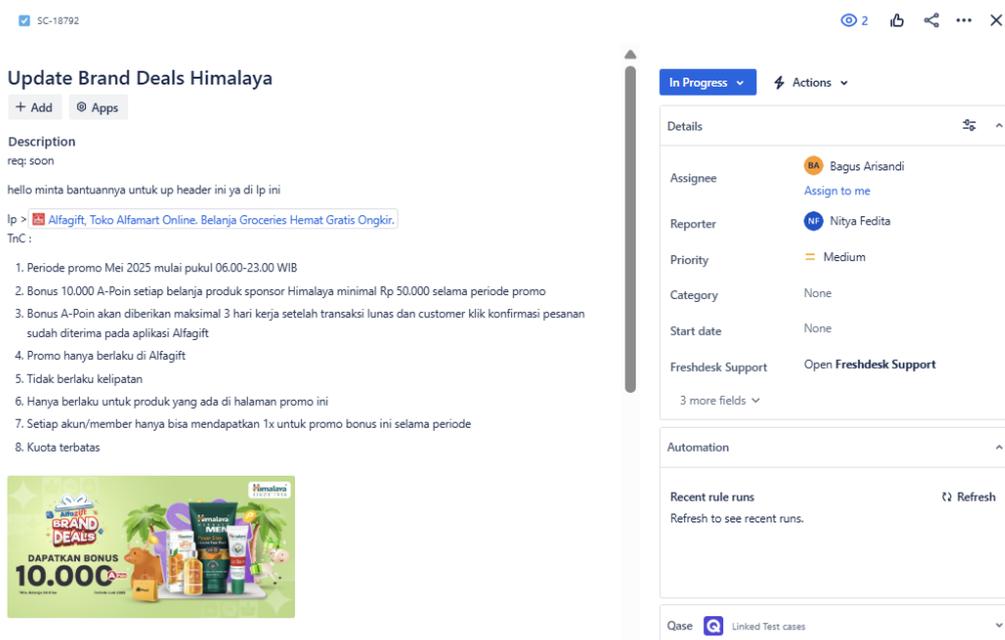
Gambar 3.12 Kampanye Brand Deals

Sumber : Aplikasi Alfagift

Tahap selanjutnya adalah mengajukan permintaan kepada divisi Desain untuk pembuatan materi visual yang akan ditayangkan untuk mendukung

kampanye promosi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, permintaan desain harus disertai dengan informasi yang lengkap, meliputi nama yang mengajukan permintaan, logo brand yang bekerjasama, mekanisme promosi, serta daftar produk yang ingin ditampilkan dalam desain tersebut. Proses permintaan desain wajib dilakukan dengan cermat dan teliti, mengingat bahwa desain akan ditampilkan untuk pelanggan dan berperan sebagai identitas utama dalam kampanye promosi tersebut.

Setelah menerima desain dari divisi Desain, tahap selanjutnya adalah berkoordinasi dengan tim UI/UX untuk menampilkan desain tersebut di *Landing Page* yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini diperlukan agar pelanggan bisa mengetahui informasi lebih lanjut tentang kampanye tersebut melalui aset visual. Pada tahap ini, aktivitas yang saya lakukan berkaitan dengan penggunaan aplikasi bernama *Jira*. Melalui aplikasi tersebut, saya mengajukan berbagai permintaan penayangan kepada divisi UI/UX. Berikut ini merupakan contoh permintaan yang diajukan melalui *Jira*.



Gambar 3.13 Brief Jira

Sumber : Dokumen Perusahaan

Setelah promosi berhasil ditayangkan, aktivitas selanjutnya adalah melakukan *monitoring* secara berkala. *Monitoring* dilakukan karena setiap brand memiliki kuota bonus A-Poin yang berbeda-beda. Proses *Monitoring* dilakukan melalui *Google Looker Studio*, dimana seluruh informasi mengenai mekanisme dan kuota brand telah diinput sebelumnya oleh divisi Buyer. Dengan demikian, aktivitas yang dilakukan hanya perlu pengecekan secara berkala. Apabila kuota tersebut sudah terpenuhi atau sudah habis, langkah berikutnya adalah melakukan konfirmasi kepada divisi Buyer untuk memastikan apakah brand akan menambahkan kuota. Jika tidak ada penambahan kuota, maka banner yang ada di kampanye akan diturunkan dan dinonaktifkan dari halaman kampanye.

Aktivitas yang saya lakukan memiliki keterkaitan dengan beberapa mata kuliah yang telah saya pelajari, antara lain *Digital Strategic Communication and Data Analytics* serta *Sales Promotion*. Dalam proses pembuatan tautan promosi, diperlukan pemilihan kata kunci yang tepat agar tautan tersebut dapat menjangkau pelanggan secara efektif. Sementara itu, banner promosi harus disebarluaskan melalui kanal media yang sesuai agar dapat menjangkau target audiens secara optimal.

Dari sisi *Digital Strategic Communication*, saya belajar pentingnya memahami perilaku konsumen digital serta bagaimana mengkomunikasikan pesan promosi dengan tepat sasaran. Sedangkan dari mata kuliah *Sales Promotion*, saya menerapkan pengetahuan tentang perencanaan dan pelaksanaan aktivitas promosi, termasuk pengelolaan insentif seperti A-Poin untuk mendorong minat beli pelanggan. Selain itu, proses *monitoring* menggunakan *Google Looker Studio* juga mencerminkan pemanfaatan data analitik untuk mendukung pengambilan keputusan selama kampanye berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan terhadap data dan strategi digital sangat penting dalam pelaksanaan kampanye pemasaran yang efektif.

AO AUTOMATIC INJECT DASHBOARD BRAND										Jun 1, 2025 - Jun 30, 2025		prinsipal		promo		promo_id	
										status / status_inject / jumlah_injected / point_injected /							
										OK		FAILED_INJECT					
no_id	prinsipal	promo	start_date	end_date	kuota	jumlah_injected	point_injected	sukses_inject	ptl_usage	jumlah_injected	point_injected	ptl_usage	jumlah_in...	point_inje...			
9	UNILE...	WALLS 1-18 J...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	1000	997	9.970.000	99.7%	-	3	30.000	0.3%	1.000	10.000.000			
4	INDOL...	INDOLAKTO ...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	1000	996	9.960.000	99.6%	-	4	40.000	0.4%	1.000	10.000.000			
5	FRISIA...	FFI 1-18 JUN	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	500	499	4.990.000	99.8%	-	1	10.000	0.2%	500	5.000.000			
7	COCA...	COCA COLA 1...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	3000	2.994	14.970.000	99.8%	-	6	30.000	0.2%	3.000	15.000.000			
8	MAVOR...	MAVORA BEV...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	2000	1.999	9.995.000	99.95%	-	1	5.000	0.05%	2.000	10.000.000			
4	SINAR ...	SOSRO 1-18 J...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	500	498	2.490.000	99.6%	-	2	10.000	0.4%	500	2.500.000			
8	FZ CUS...	CLUSKON B L...	Jun 1, 2025	Jun 15, 2025	200	200	1.000.000	100%	-	-	-	-	200	1.000.000			
8	LOREAL	LOREAL 1-15 ...	Jun 1, 2025	Jun 15, 2025	500	499	4.990.000	99.8%	-	1	10.000	0.2%	500	5.000.000			
4	MULTI...	MBI 1-30 JUN	Jun 1, 2025	Jun 30, 2025	100	85	425.000	85%	-	-	-	-	85	425.000			
6	GREEN...	GREENFIELD...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	1000	767	7.670.000	76.7%	-	2	20.000	0.2%	769	7.690.000			
1	CAMP...	CAMPINA 1-1...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	1000	723	3.615.000	72.3%	-	-	-	-	723	3.615.000			
2	NUTRI...	NUTRIFOOD ...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	1000	620	6.200.000	62%	-	4	40.000	0.4%	624	6.240.000			
4	RECKIT	RECKITT 1-1...	Jun 1, 2025	Jun 18, 2025	1500	870	4.350.000	58%	-	-	-	-	870	4.350.000			
6	PANGA...	ULEG SBL TER...	Jun 1, 2025	Jun 15, 2025	1500	790	790.000	52.67%	-	-	-	-	790	790.000			
7	COCA...	SPRITE PET 2...	Jun 1, 2025	Jun 30, 2025	500	230	230.000	46%	-	-	-	-	230	230.000			
0	EVA JA...	HANASUR CR...	Jun 1, 2025	Jun 15, 2025	1000	426	426.000	42.6%	-	1	1.000	0.1%	427	427.000			

Gambar 3.14 Monitoring Kuota Promo Brand Deals

Sumber : Google Locker Studio

### 3.2.3 Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala yang saya rasakan selama menjalani aktivitas magang di PT Global Loyalty Indonesia.

1. Sebagai bagian dari divisi Merchandising campaign, saya memiliki tanggung jawab yang erat kaitannya dengan divisi-divisi lain. Hal ini berarti setiap aktivitas yang dilakukan memerlukan koordinasi lintas divisi agar kampanye dapat berjalan dengan baik. Namun, hal ini juga menjadi salah satu tantangan yang saya hadapi selama menjalankan tugas. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dalam penyampaian informasi antar divisi, yang berpotensi menghambat kelancaran jalannya kampanye. Sebagai contoh, terdapat situasi di mana kampanye direncanakan untuk ditayangkan pada tanggal 1, namun karena keterlambatan koordinasi, kampanye baru dapat ditayangkan setelah tanggal tersebut. Akibatnya, pelaksanaan kampanye tidak sesuai dengan periode yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Kendala lainnya yang saya alami adalah kurangnya kontribusi dalam bentuk ide-ide baru untuk kampanye yang sedang dijalankan. Aktivitas harian yang saya lakukan cenderung bersifat repetitif, seperti membuat tautan promosi setiap hari, sesuai arahan dari atasan. Meskipun tugas

tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab saya, hal ini mengurangi ruang untuk berinovasi serta membatasi kesempatan saya dalam mengembangkan kreativitas di lingkungan kerja.

3. Selain itu, kendala terakhir yang saya rasakan adalah keterbatasan media promosi yang hanya tersedia melalui kanal digital. Mengingat Alfagift merupakan platform e-commerce, seluruh kampanye promosi hanya dapat ditayangkan secara online. Akan tetapi, menurut pandangan saya, efektivitas kampanye akan lebih maksimal apabila juga didukung dengan promosi secara offline, seperti penyelenggaraan acara atau event menarik yang dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan.

#### **3.2.4 Solusi**

Beberapa solusi yang saya terapkan dalam menghadapi kendala tersebut antara lain adalah

1. Melakukan *follow up* kepada divisi terkait, terutama menjelang tenggat waktu yang telah ditentukan. Langkah ini dilakukan untuk menghindari terjadinya keterlambatan yang dapat berdampak pada jalannya kampanye, khususnya karena kampanye tersebut melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk mitra brand. Oleh karena itu, profesionalisme dan ketepatan waktu menjadi aspek yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan kampanye. Dalam hal ini, kemampuan berkomunikasi yang baik menjadi kunci utama agar koordinasi lintas divisi dapat berjalan efektif dan efisien.
2. Selain itu, saya juga mulai membuka diri untuk menyampaikan kendala yang saya alami secara langsung kepada supervisor. Langkah ini dilakukan agar supervisor dapat memahami kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan serta mengetahui tantangan yang dihadapi oleh anggota timnya. Dengan membangun komunikasi yang terbuka, saya percaya hal ini dapat menciptakan hubungan kerja yang lebih sehat dan suportif. Komunikasi yang baik tidak hanya membantu menyelesaikan

masalah secara lebih cepat, tetapi juga membangun kedekatan antara atasan dan bawahan, sehingga suasana kerja menjadi lebih kondusif dan kolaboratif.

3. Memberikan saran kepada supervisor untuk mengadakan media promosi yang berbeda dari sebelumnya dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* Alfagift sekaligus penjualan. Selain itu, Alfagift bisa mengadakan event offline seperti *pop-up booth* di toko Alfamart atau pusat perbelanjaan, yang menampilkan promosi khusus Alfagift, demo produk, atau kegiatan interaktif untuk menarik minat pelanggan secara langsung.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA