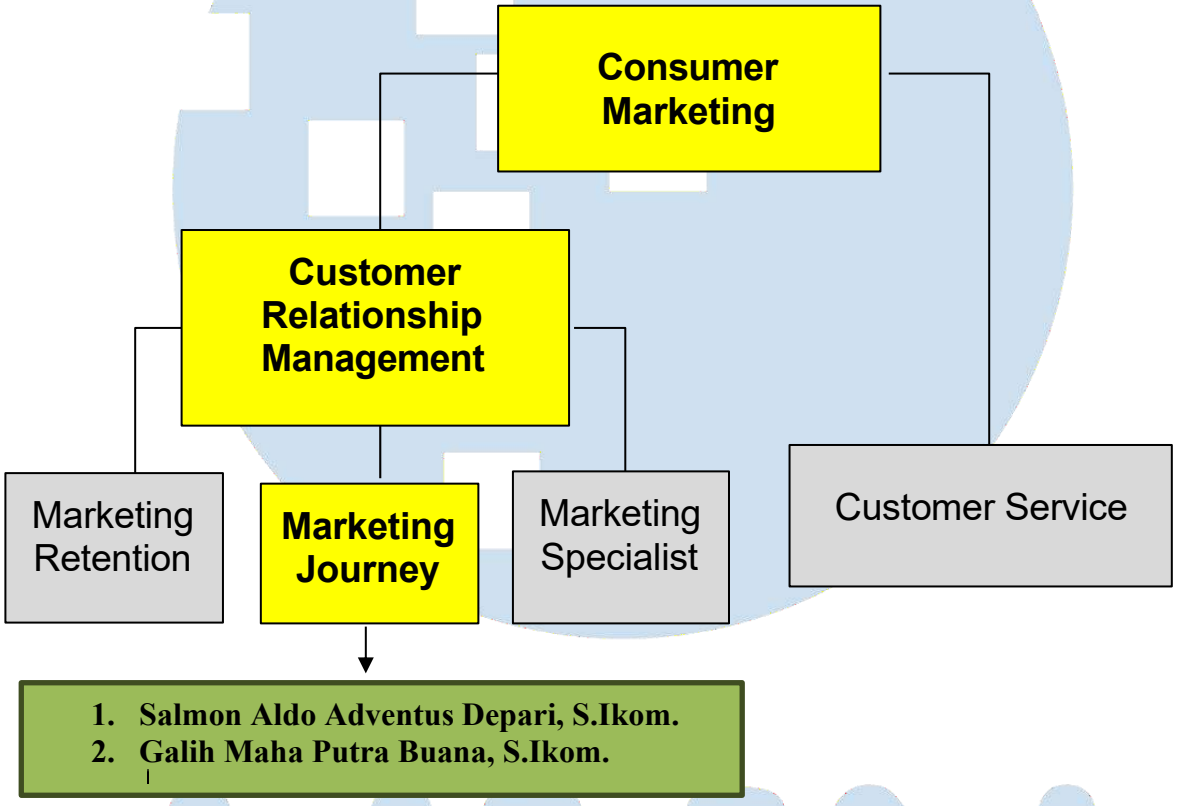
BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Tim *Consumer Marketing* di PT Global Loyalty Indonesia terbentuk atas TIM *Customer Relationship Management* dan tim *Customer Service* yang melayani berbagai keluhan pelanggan.



Gambar 3.1 Struktur Divisi *Consumer Marketing* PT. Global Loyalty Indonesia
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Proses kerja magang di PT Global Loyalty Indonesia yang dilakukan selama 640 jam, Pemagang ditempatkan di *Head Office* Alam Sutera dengan Posisi *customer relationship management*. Selama proses kerja magang, Pemagang dibimbing dan dikoordinasi oleh koordinator *customer relationship management* yaitu Salmon Aldo Adventus Depari, selaku koordinator tim dan pembimbing di lapangan praktek kerja magang, untuk membimbing, mengkoordinasikan serta \menyetujui proses lebih lanjut mengenai pengerjaan *content writing* di Aplikasi

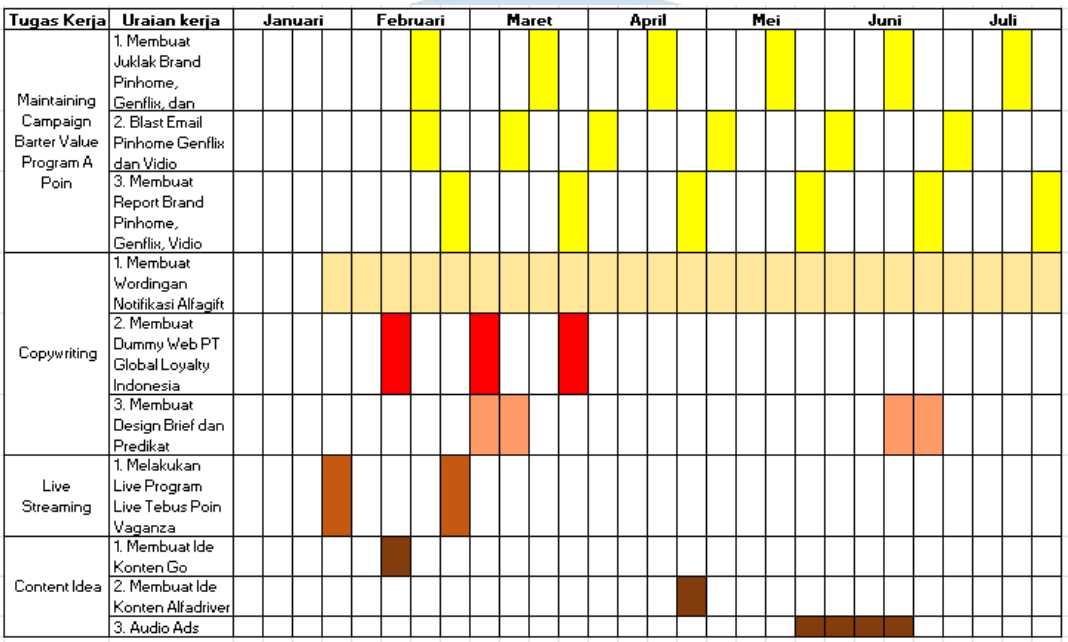
Alfagift, *content writing* pada pembuatan *website* perusahaan, dan program program yang dilaksanakan untuk *Grand Opening* toko Alfamart setiap bulannya. Tugas dan pekerjaan utama dalam Tim *customer relationship management* berfokus pada strategi dan taktik yang dilakukan untuk menjaga loyalitas member dan memperluas jangkauan pasar di kalangan masyarakat. Namun, selama prose kerja magang dalam divisi *consumer marketing* pada tim *customer relationship management* memiliki tanggung jawab lainnya, yaitu membuat *brief design*, *email blast* dan predikat untuk dikirimkan kepada para member setiap bulannya, mengirim *Key Visual* (KV) dan Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) agar konten promo dapat dinaikkan di Aplikasi Alfagift dan media sosial, membuat *report* program dan *repor*t promo *brand* setiap bulannya, Siaran Langsung untuk undian pemenang bagi para member, *Content Idea, monitoring Communication Medium* serta mencari ide untuk program yang telah berjalan.

Dalam divisi *consumer marketing*, *customer relationship management* membantu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengajak *brand* masuk untuk dapat bekerja sama dengan berbagai program menarik yang diadakan sehingga memastikan *brand* mendapatkan pelanggan setia dan eksposur dari kegiatan program-program yang dijalankan.

3.2 Tugas dan Uraian

Tugas kerja magang sebagai *customer relationship management* yang utama adalah membantu membangun serta menjaga hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan partner bisnis sehingga dapat meningkatkan loyalitas dalam jangka waktu yang panjang. Berikut beberapa tugas utama yang dijalankan Pemagang sebagai *customer relationship management* di PT Global Loyalty Indonesia.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.2 Timeline Magang PT. Global Loyalty Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam proses ini sangat penting bagi tim *customer relationship management* untuk selalu mengembangkan program loyalitas dan komunikasi personal yang intensif. Serta, memastikan PT Global Loyalty Indonesia dapat menjadi partner bisnis terbaik untuk *brand* sehingga dapat memastikan interaksi pelanggan dengan *brand* berjalan di berbagai *touchpoint,* mendorong *cross-selling* dan *up-selling*, serta mengembangkan strategi pemasaran bisnis berbasis data yang telah dimiliki oleh PT Global Loyalty Indonesia untuk meningkatkan konversi. Selama berlangsungnya proses kerja magang, dilakukan juga berbagai pekerjaan mulai dari bagian perencanaan hingga tahap eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Secara garis besar, tugas terutama dari *customer relationship management* adalah mengerjakan tugas yang berhubungan dengan membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan retensi serta meningkatkan penjualan. Namun, Perlu diketahui bahwa selama proses kerja magang di PT Global Loyalty Indonesia Pemagang turut melakukan tugas sekunder di luar tugas utama *customer relationship management*. Hal ini dilakukan untuk

memaksimalkan efektivitas kegiatan perusahaan sehingga dapat belajar dan menjalin hubungan dengan pihak internal di perusahaan. Maka, tugas ini membutuhkan kemampuan serta pengetahuan mengenai, *Art and Copywriting, Direct Marketing Management and Customer Relationship Management,* serta *Effective Communication.*

1. **Tugas Kerja Magang Utama**

   Tugas utama *customer relationship management* dalam kegiatan kerja magang adalah sebagai berikut:

Maintaining The Barter Value Program Campaign	Mengedit Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) *campaign* serta melakukan email blast untuk setting program kerja sama Alfagift dengan Pinhome, Genflix Vidio, Educa, Wash Express yang akan di posting di aplikasi Alfagift dan Media sosial.
Copywriting	Membuat dan menyusun strategi penulisan berupa *push notification* untuk konten di aplikasi Alfagift dan pada setiap program loyalitas.
Creating Design Brief and Predikat	Membuat brief desain dan predikat dalam empat tema untuk di blast kepada para member setiap bulannya.
Content Ideation	Membuat ide konten untuk di *tap in* ke media sosial.

Monitoring Communication Medium	Melakukan *monitoring* pada setiap program *customer relationship management* di media sosial.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Customer Relationship Management*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama proses kerja magang yang berlangsung selama 640 jam dilakukannya berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan, penyusunan hingga tahap eksekusi yang melibatkan berbagai pihak. Kegiatan yang disusun tersebut membutuhkan pengetahuan dan kemampuan dasar mengenai *customer relationship management.*

2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Uraian dalam pelaksanaan kerja magang dibagi menjadi dua bagian, yaitu tugas utama dan tugas sekunder.

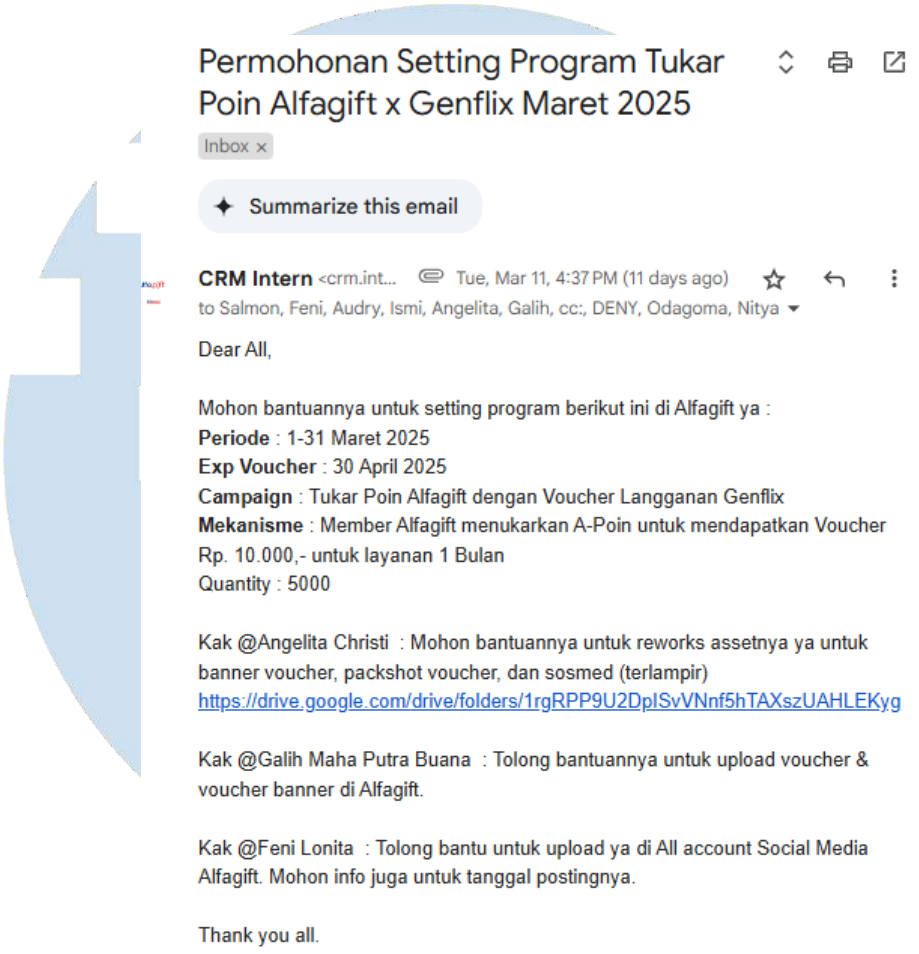
a. Tugas Utama

Tugas utama *customer relationship management* yaitu berfokus pada strategi dan ide program yang dijalankan sehingga dapat berjalan sesuai tujuan dalam menjaga hubungan jangka panjang serta membangun loyalitas pelanggan. Berikut beberapa uraian tugas kerja magang yang utama sebagai *customer relationship management* selama kegiatan kerja magang adalah sebagai berikut:

1) Maintaining The Barter Value Program Campaign

Tugas pertama dalam mengemban tugas sebagai *customer relationship management* selama menjalankan proses kerja magang adalah *maintaining the barter value program campaign*. *Maintaining the barter value program campaign* bertujuan untuk memastikan adanya kesesuaian antara pesan dan media harus dapat menarik dan relevan agar tujuan kampanye tercapai.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Permohonan Setting Program Tukar Poin Alfagift x Genflix Maret 2025

Inbox ×

Summarize this email

CRM Intern <crm.int... Tue, Mar 11, 4:37 PM (11 days ago)

to Salmon, Feni, Audry, Ismi, Angelita, Galih, cc:, DENY, Odagoma, Nitya

Dear All,

Mohon bantuannya untuk setting program berikut ini di Alfagift ya :
Periode : 1-31 Maret 2025
Exp Voucher : 30 April 2025
Campaign : Tukar Poin Alfagift dengan Voucher Langganan Genflix
Mekanisme : Member Alfagift menukarkan A-Poin untuk mendapatkan Voucher Rp. 10.000,- untuk layanan 1 Bulan
Quantity : 5000

Kak @Angelita Christi : Mohon bantuannya untuk reworks assetnya ya untuk banner voucher, packshot voucher, dan sosmed (terlampir)
https://drive.google.com/drive/folders/1rgRPP9U2DpISvVNnf5hTAXszUAHLEKyg

Kak @Galih Maha Putra Buana : Tolong bantuannya untuk upload voucher & voucher banner di Alfagift.

Kak @Feni Lonita : Tolong bantu untuk upload ya di All account Social Media Alfagift. Mohon info juga untuk tanggal postingnya.

Thank you all.

Gambar 3.3 *Email Blast*

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, pembuatan JUKLAK (Petunjuk Pelaksanaan) yang di edit oleh Pemagang. Perlu diketahui pembuatan JUKLAK (Petunjuk Pelaksanaan) yang dituju meliputi pengeditan tanggal dan bulan sehingga dapat disesuiakan dengan periode yang akan berjalan. File tersebut nantinya akan dikirim via email untuk meminta tim *customer relationship management* melakukan finalisasi pada *brand* yang akan di posting.

Dalam *maintaining the barter value program campaign* Pemagang memegang lima jenis *brand* yang berbeda yaitu Genflix, Pinhome, Vidio, Educa dan Wash Express. *Maintaining* the *barter value program* ini dilakukan dengan menggunakan Email dan *Whatsapp* sebagai media komunikasi dengan pihak *brand*, tim desain dan tim konten. Dalam menjalankan program *barter value* ini Pemagang menunggu beberapa data dari koordinator yaitu *file* Excell dengan format V*oucher*_Nama*Brand*_Tahun, *file* ini berisikan informasi ID,

CampaignName, Product, Code, Discount, Time Start-TimeStop, Date Start-Date Stop. File ini berfungsi sebagai pedoman bagi *brand* untuk dapat menyesuaikan program yang dijalankannya di aplikasi Alfagift agar sesuai dengan waktu kerja sama yang ditetapkan. *File* kedua meliputi desain yang dikirimkan dalam bentuk Google Drive. Dalam mengevaluasi dan mendukung keberhasilan kampanye, maka konten pemasaran juga akan di upload melalui sosial media platform yaitu Alfamart dan Alfagift. Proses ini lah yang mendasari pendekatan untuk mengukur efektivitas pemasaran, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *data-driven marketing* yang dimiliki perusahaan.

a) Genflix

Genflix merupakan aplikasi platform digital untuk melengkapi kebutuhan entarteiment berupa aplikasi menonton siaran langsung, berbagai film, hingga film box office. Genflix juga merupakan hasil karya anak bangsa yang berasal di bawah naungan PT Festival Citra Lestari. Menurut Direktur Genflix, pertumbuhan Genflix di Q1 tetap membanggakan karena adanya pencapaian yang membuktikan strategi yang dijalankan menunjukan adanyaa harapan bagi Genflix sebagai platform hiburan yang mudan dijangkau dan juga lengkap. Tak hanya itu, banyaknya kreator yang berminat untuk tampil di menu *Live* & Clips Genflix, kinerja fitur kreator konten Genflix, yang dikenal sebagai *one step solustion* untuk penikmat konten dan hiburan, juga menunjukkan hasil yang baik. Pada kuartal pertama tahun ini, hampir dua ratus kreator berkontribusi pada Genflix (Arief Sinaga, 2023). Menurut Direktur Genflix Greeny Dewayanti menginformasikan adanya kenaikan jumlah pengguna saat masa covid-19 yang jauh lebih masif dengan jumlah pelanggan aktif yang naik di kisaran 18,5%-22% perbulannya (Akbar, 2021).

Layanan Genflix yang merupakan *Platform Streaming* asal Indonesia sering digunakan oleh target audience perusahaan PT Global Loyalty Indonesia yang disalurkan pada *brand* Alfagit, mulai dari anak muda hingga dewasa yang ingin mencari hiburan atau kebutuhan. Maka, Genflix menjadi salah satu platform dari kegiatan *streaming* yang dilakukan oleh masyarakat serta Genflix juga menjadi salah satu *brand* yang berkolaborasi dengan Alfagift dalam menyediakan layanan *Streaming* yang mudah dijangkau yaitu lewat aplikasi Alfagift.

Gambar 3.4 *Home Banner* Aplikasi Alfagift 2025
Sumber: Aplikasi Alfagift (2025)

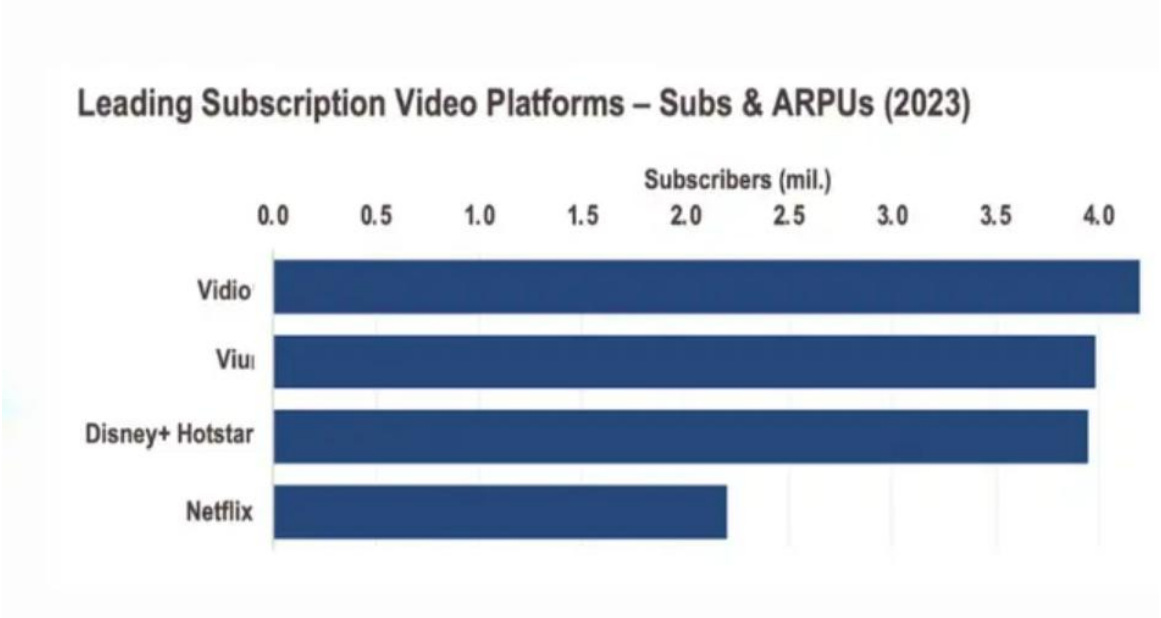
Dalam Aplikasi Alfagift, Genflix merupakan bagian dari program A-Poin yang akan di posting dalam bentuk *Home Banner*. Pelanggan dapat melakukan claim *voucher* dengan syarat yang telah ditentukan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b) Vidio

Vidio diluncurkan pada 15 Oktober 2014, awalnya berfokus pada konten buatan pengguna dan program dari jaringan media Emtek, namun sekarang menawarkan berbagai layanan seperti saluran TV, film, serial, olahraga, dan program orisinal. Hampir sama dengan aplikasi sebelumnya, Fitur atau layanan yang tersedia dalam aplikasi Video cukup beragam, meliputi saluran TV Langsung baik lokal maupun internasional. Film dan Serial, seperti Hollywood, drama Korea, dan serial original serta olahraga yang menayangkan Liga 1 Indonesia, Liga Champions UEFA, dan NBA. Lebih lanjut, kehadiran dan popularitas aplikasi *streaming* berbasis memungkinkan pengguna menikmati tayangan visual dengan berbagai cara, juga mendorong popularitas layanan ini (Ivana Kharisma et al, 2023).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 *Leading Subscription Video Platforms*
Sumber: Liputan 6 (2022)

Menurut liputan6.com hasil survei layanan Vidio masuk kedalam posisi lima besar dan telah dipakai oleh 25% responden yang dilakukan pada 2022. Hal ini semakin mendukung posisi Vidio lewat laporan akhir tahun 2023 dari *Media Partners Asia* (MPA) mengenai industri Video & *Broadband Asia Pasific* 2024, dimana Vidio berhasil menjadi platform *streaming* dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Pada tahun tersebut Vidio berhasil menjadi aplikasi *streaming* yang mencapai lebih dari 4 juta pelanggan (Raden Trimutia Hatta, 2023).

Aplikasi Vidio yang bekerja sama dengan Alfagift memiliki peluang untuk dapat lebih meningkatkan tujuan dari masing masing perusahaan agar mencapai *Return of Investment* (ROI) yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan PT Global Loyalty Indonesia memiliki database terkait pengguna yang dapat disesuaikan dengan target audiens sehingga dapat membantu *brand* menyasarkan target audiens dengan tepat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

c) Pinhome

Pinhome adalah platform terpadu yang memudahkan proses mencari, mencicil, menjual, dan merawat properti menjadi lebih mudah, di Alfagift Pinhome hadir sebagai aplikasi yang memberikan solusi untuk kebutuhan bersih-bersih rumah atau *Home Service* mulai dari pembersihan dapur ,kulkas, kamar mandi, hingga pencucian *Air Conditioner* (AC). Selain itu, Pinhome bekerja sama dengan Sarana Multigriya Finansial untuk menyediakan layanan rental-to-own untuk menawarkan opsi kredit bagi mereka yang menghadapi kesulitan untuk mendapatkan kredit. Selain itu, Pinhome telah bekerja sama dengan berbagai pemborong untuk menyediakan ratusan rumah dengan harga terjangkau di berbagai wilayah di Indonesia (Sulistyo, 2023).

Gambar 3.6 *Home Banner* Pinhome

Sumber: Aplikasi Alfagift (2025)

Perusahaan berkolaborasi dengan Pinhome dianggap mampu membantu pelanggan yang sesuai dengan target pasar yaitu oleh perempuan dan pria dewasa atau keluarga untuk dapat menjangkau satu aplikasi yang tidak hanya dapat digunakan untuk belanja online melainkan sebagai solusi untuk merawat dan memelihara properti. Sehingga pelayanan dan manfaat yang diberikan lewat kolaborasi ini dapat lebih mendalam karena menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan karena adanya interaksi mereka dengan merek. Hal ini menjadi sesuai dengan tujuan utama yaitu dalam membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas melalui pengalaman positif.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

d) Educa

Educa Studio, yang didirikan pada tanggal 1 April 2011 merupakan perusahaan pengembang edutainment asal Indonesia yang berkonsentrasi pada produksi mainan, aplikasi, buku, dan animasi digital untuk anak-anak. Educa Studio menyediakan konten lokal berkualitas tinggi yang sesuai dengan nilai-nilai budaya Indonesia dengan tujuan untuk mendukung proses belajar anak melalui pendekatan yang menyenangkan. Produk atau layanan yang diberikan seperti;

a) Marbel adalah aplikasi edukatif interaktif yang ditujukan untuk anak usia dini dan siswa sekolah dasar.
b) Miri: Cerita Anak Interaktif adalah kumpulan dongeng dan cerita rakyat yang disajikan dengan cara yang interaktif.
c) Kisah Islami "Kabi" menyajikan konten Islami untuk anak-anak dalam bentuk cerita dan permainan edukatif.
d) Koleksi Lagu Anak "Kolak" adalah koleksi lagu anak-anak Indonesia yang memiliki ilustrasi yang menarik.
e) *Game* Edukasi adalah *game* yang membantu orang belajar tentang berbagai topik, seperti matematika, bahasa, dan sains.

Perusahaan asal Salatiga ini juga mendapat berbagai penghargaan di Indonesia untuk teknologi edukasi, penggunanya berasal dari banyak negara, terutama Asia Tenggara dan kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga pendidikan untuk mendukung pembelajaran digital (Nugraha, 2014).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.7 *Home Banner* Educa

Sumber: Aplikasi Alfagift (2025)

Pemilihan kerjasama *brand* Educa juga disesuaikan dengan data yang diperoleh, dimana target audiens utama dan terbanyak adalah para Ibu-Ibu. Aplikasi Alfagift semakin berinovasi dengan menyediakan kebutuhan yang semakin lengkap dan mudah dijangkau oleh para Ibu. Kerja sama ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena kemudahan yang diberikan dalam satu aplikasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

e) Wash Express

WashXpress adalah jaringan *laundry* modern yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan layanan *laundry* berkualitas tinggi. Dengan mesin cuci dan pengering berteknologi laundromat dengan sistem koin, WashXpress menawarkan *laundry* yang higienis dan efisien. Layanan unggulang yang diberikan WashXpress seperti *Full Service Laundry*, *Self-Service Laundry*, Xpress *Service Laundr*y dan layanan cucian antar-jemput. WashXpress juga menyediakan aplikasi *mobile* yang memudahkan para pelanggannya dalam menggunakan layanan mereka, mulai dari membantu status pencucian, mengumpulkan poin, dan aktivitas *fanpage* untuk mendapatkan kupon. Keunggulan yang diberikan tentu dengan mengutamakan kebersihan seperti tabung mesin cuci yang personal, kapasitas besar, menggunakan air filter dan proses pencucian yang higienis. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Laundry* adalah kata benda yang merujuk pada kegiatan mencuci pakaian, baik pada proses pencucian yang sedang dicuci maupun yang telah dicuci (Tiara Puspa, 2023).

Gambar 3.8 *Home Banner* WashXpress
Sumber: Aplikasi Alfagift (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Kerjasama antara Alfagit dan Wash Xprees mampu meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan karena aplikasi Alfagift menyediakan kebutuhan bagi seluruh target audiens yang ingin menikmati layanan laundry yang praktis, murah dan higienis. Mengemban tugas dalam *maintaining barter value program* menekan kembali bahwa *campaign* yang dilakukan harus didasarkan dengan pengukuran strategi yang tepat dan didukung dengan evaluasi. Strategi yang dilakukan dengan menggantikan nominal menjadi poin dalam membeli layanan *brand* di Alfagift, mampu memberikan keuntungan bagi ketiga pihak sehingga dapat menarik pelanggan dengan kesan transaksi yang lebih menguntungkan. Dalam *campaign* ini juga didukung dengan evaluasi dari *engagement, impressions,* dan *reach* yang diposting melalui sosial media Alfagift dan Alfamart. Selain itu, terdapat juga evaluasi dari *impressions, click,* dan *Click Through Rate* (CTR) yang berasal dari *Push Notification* aplikasi Alfagift.

Program *barter value* merupakan bagian dari sebuah program A-Poin yang berisikan penukaran poin yang dilakukan lewat transaksi selama berbelanja produk *brand* yang tergabung dalam program A-Poin. Perlu diketahui bahwa, pada program *barter value* ini pelanggan tidak melakukan pembelian secara langsung untuk mendapatkan manfaat dari lima produk *brand* yaitu Genflix, Pinhome, Vidio, Educa, dan Wash Express. Pelanggan hanya perlu menukarkan A-poin yang dimiliki dan senilai untuk mendapatkan *voucher* diskon *subscribe* layanan tersebut. Program *barter value* ini bertujuan untuk meningkatkan *new* member Alfagift, meningkatkan *Active User Alfagift*, meningkatkan *Awareness* mengenai *Redeem Point*, meningkatkan *Redeem Rate* Aplikasi Alfagift (Data Perusahaan, 2025). Implementasi *customer relationship management* memberikan pemahaman mendalam mengenai aktivitas perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif (Erika Nurmartiani, 2024).

Tugas kerja magang saat menjalankan program *barter value* relevan dengan teori *customer relationship management* pada Mata kuliah *customer relationship management*. Pada tugas kerja magang ini program *barter value* berperan sebagai alat dalam menjaga retensi dengan *brand* sehingga *brand* dapat bekerja sama dengan Alfagift dalam jangka waktu yang panjang. Program *barter value* juga membuat *brand* merasa diuntungkan karena ada hubungan timbal balik.

Hal ini menjadi tujuan utama bahwa nilai utama dalam teori terealisasikan dalam tugas kerja magang yaitu nilai utama teori *customer relationship management,* hubungan jangka panjang lebih penting dibanding transaksi. Benefit yang ditawarkan tidak hanya menarik pelanggan untuk dapat menikmati penawaran spesial tersebut tetapi PT Global Loyalty Indonesia mampu meningkatkan loyalitas dengan mitra *brand*. Sehingga program *barter value* ini tidak hanya menciptakan loyalitas dengan mitra saja namun secara tidak langsung juga mendukung loyalitas pelanggan.

2. *Copywriting*

Copywriting adalah aktivitas yang mengacu pada penulisan teks pemasaran atau iklan digunakan untuk membujuk atau meyakinkan konsumen agar dapat bertindak pada tujuan yang ingin dicapai. *Copywriting* sebagai tindakan yang mengacu pada teknik persuasif yang dilakukan dalam menulis materi promosi yang akan didistribusikan untuk tujuan komersial, karena tujuan utamanya adalah iklan, Pemagang harus memiliki kemampuan untuk berpikir kreatif. Seperti memanfaatkan ara dalam melihat riset pasar. Selain itu, juga mampu memiliki kemampuan untuk menguasai teknik menulis (Dede Suleman, 2023).

Menjalankan peran sebagai *customer relationship management*, kemampuan *copywriting* adalah hal yang mutlak. Pemagang akan merancang strategi dalam melakukan *copywriting*, berikut tugas kerja magang sebagai c*opywriter:*

a) *Push Notification* di Aplikasi Alfagift

Notifikasi yang muncul di *handphone* pengguna membutuhkan kreator untuk dapat mengintegrasikan pesan yang dibuat agar sampai ke penerima pesan. Terdapat beberapa hal yang perlu diketahui mengenai alur kerja pembuatan wordingan. Dalam menjalankan tugas ini Pemagang memiliki 2 file yang digunakan, *file* untuk mencari link *Key Visual* (KV) dengan nama file "Media Komunikasi" dan *file* penulisan notifikasi. Pemagang akan mencari banner promosi yang akan di tayangkan di aplikasi Alfagift, kemudian memastikan konten yang serupa dalam "Media Komunikasi". Pemagang kemudian mulai penulisan dengan menulis *meta message* dan deskripsi mengenai produk *brand* yang memiliki promo, serta menyesuaikan dengan periode promo yang berlaku.

A	B	C	D	E	F	G	H
DATE	**PERIODE PROMO**	**BANNER**	**URL**	**URL DESIGN**	**WORDING TITLE (Maximum 1 lines allowed, suggested limit 30 characters)**	**WORDING DESCRIPTIONS (Maximum 3 lines allowed, suggested limit 115 characters)**	**STATUS**
2 Juli	1 - 31 Juli	AZZURA BEAUTY CARNIVAL	https://alfagift.id/	https://drive.goo	Stunning With Azzura!	Tampil Cantik Setiap Hari! Serbu Diskon s.d 50% Hanya di Beauty Carnival Azzura di Alfagift!	**Done**
2 Juli	1 - 31 Juli	Snack for School baby kids disc	https://alfagift.id/	https://drive.goo	Camilan Seru Untuk Si Kecil!	Si Kecil Lebih Sehat dengan Camilan Tepat! Stok Sekarang, Diskon s.d 50% Bekal Si Kecil Makin Juara!	**Done**
3 Juli	1 - 31 Juli	Nutren Rp 122.900	-products?id=68	ders/1JjqrMYPrD	Si Kecil Aktif, Gizi Terjaga!	Nutren Junior Bantu Si Kecil aktif dan sehat! Dapatkan Harga Spesial & Gratis Ongkir di Alfagift sekarang!	**Done**
3 Juli	1 - 31 Juli	Perlindungan Keluarga Bebas K	-products?id=68	QwTiTZ8mtTAV	Ceritakan Harimu Tanpa Kuman!	Dettol beri Perlindungan Makmisal Untuk Keluarga! Ubah Gaya Hidupmu dengan Dettol diskon s.d 35% Sekarang!	**Done**
4 Juli	1 - 15 Juli	IQ ANGEL	-products?id=68	V5hvEEPIZdfoG	Tumbuh Ceria dengan Mainan Asyik!	Moment Seru Bareng IQ Angel! Diskon s.d 60% Temani Si Kecil Belajar sambil Seru-Seruan Dirumah!	**Done**
4 Juli	1 - 31 Juli	NIVEA SERBA 25%	-products?id=68	bJATugvZGyRfG	Nutrisi Kulit Cerahti Terawat!	Nivea Extra Bright Bantu Cerahin Harimu! Mantapkan Diskon 25% Rawat Kulit Sehat Lembap, Pede Setiap Saat!	**Done**
7 Juli	1 - 31 Juli	Godrej Rumah Bersih, Kendaraa	https://alfagift.id/	https://drive.goo	Rumah Harum, Mobil Kinclong!	Rumah Rapi, Mobil Kinclong! Belanja Produk Pilihan Diskon s.d 35%, Bikin Bersih Jadi Simpel!	**Done**
7 Juli	1 - 31 Juli	Cap Lang Minyak Kayu Putih & T	https://alfagift.id/	https://drive.goo	Hangatnya Menenangkan Badan!	Kehangatan yang Kamu Cari Ada di Sini! Diskon s.d 40% Buat Si Kecil dan Keluarga Terlindungi Seharian!	**Done**
8 Juli	1 - 15 Juli	nsodyne Atasi Gigi Ngilu & Sens	-products?id=68	Gzyiw_mHCma	Rawat Senyummu dengan Sensodyne!	Gigi Ngilu Nggak Lagi Ganggu! Manfaatkan Diskon s.d 35% Untuk Perawatan Gigi Sensitif dari Sensodyne.	**Done**
8 Juli	1 - 31 Juli	li 2 karton UJ Mimi free UJ Orga	-products?id=68	ders/1B6ERJqDC	Ultra Mimi, Bikin Happy!	Beli 2 karton Ultra Mimi Kids, Dapat Organic Milk 750ml! Promo Spesial Buat Si kecil Lebih Sehat & Happy!	**Done**
9 Juli	1 - 15 Juli	Nutrive benecol beli 2pcs 15.900	-products?id=68	ders/1TzTDbuhg	Berani Sehat, Lawan kolostrol!	Beli 2 Lebih Hemat! Spesial Rp 15.900 Untuk 2 Botol Benecol, Jaga Kolesterol Tetap Terkontrol Setiap Hari.	**Done**
9 Juli	1 - 15 Juli	Back to School milo-kk-gdns	-products?id=68	ders/1M9AX8ZX	Stok Energi, Siap Sekolah!	Mulai Hari Sekolah Lebih Semangat! Harga Spesial Produk Nestlé Favorit, Plus Gratis Ongkir Buat Bekal Sehat!	**Done**

Gambar 3.9 *Notification Inbox*

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Tabel tersebut menunjukkan beberapa konten *copywriting* yang telah dilakukan Pemagang di periode Maret. Kemudian eksekusi notifikasi di aplikasi akan ditayangkan oleh koordinator.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.10 *Notification Apps*

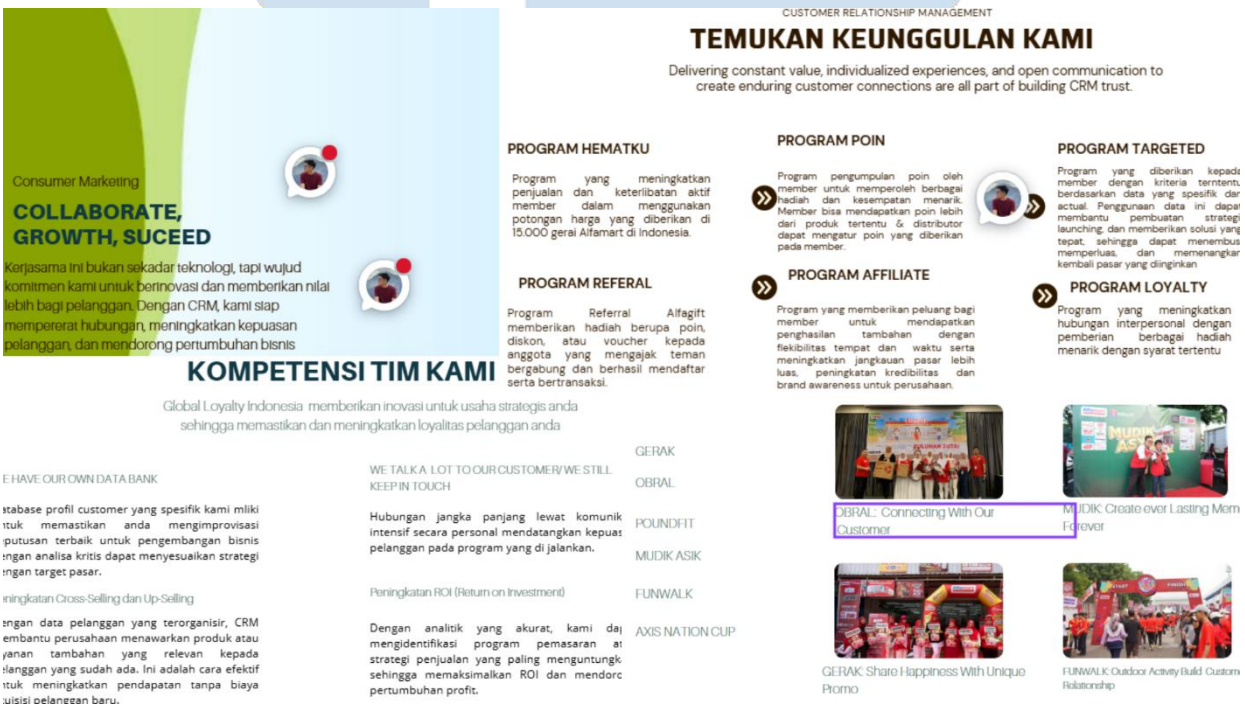
Sumber: Aplikasi Alfagift (2025)

Terdapat notifikasi yang memaparkan hasil dari tugas dalam melakukan *Copywriting* yang dilakukan, menginformasikan kepada pelanggan terkait promo yang sedang berlangsung. Notifikasi tersebut akan muncul dengan frekuensi dua kali dalam sehari.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

a) *Dummy Web* PT Global Loyalty Indonesia

Tugas tambahan yang diberikan adalah mengerjakan *Dummy Web* PT Global Loyalty Indonesia. Sejalan dengan perkembangan dan pembaharuan yang perlu dilakukan perusahaan agar tetap *sustain*. Maka, hal yang sama juga dilakukan oleh PT Global Loyalty Indonesia dimana terdapat perubahan yang akan dilakukan pada *website* Global Loyalty Indonesia. Pemagang membuat *dummy web* di canva terlebih dahulu, kemudian akan di finalisasi dan dieksekusi dalam melengkapi desain oleh tim *design*. Pemagang membuat *meta message*, sebagai pesan utama yang diberikan kepada *brand*. "Kompetensi para karyawan di PT Global Loyalty Indonesia"dan "Keunggulan" yang dipaparkan melalui mekanisme program-program yang ada, seperti Affiliate, Alfa Star, A-Poin dan *Cashback* serta berbagai *event* yang diadakan, meliputi Ngobrol Member Alfamart (OBRAL), GERAK, Pound Fit, Fun Walk, Axis Nation Cup dan Mudik Asyik.



Gambar 3.11 *Dummy Web* Canva

Sumber: Karya Pemagang (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dalam melakukan tugas ini Pemagang harus menggunakan bahasa korporat yang tidak terlalu baku namun tetap mudah di mengerti, di buat dengan *bilingual* dan bersifat persuasi. Hal tersebut disesuaikan dengan target audiens PT Global Loyalty Indonesia yaitu para *brand*. Ada pula tujuan dilakukannya pembaharuan *website* PT Global Loyalty Indonesia adalah untuk menginformasikan kembali tentang pengalaman *brand* yang telah bergabung dengan program-program yang disesuaikan dan menginformasikan adanya program dan *event* terbaru untuk menjangkau lebih luas target konsumen dari setiap *brand*.

3. *Creating Design Brief* dan Predikat

Design brief dan predikat merupakakn bagian dari personalisasi yang dilakukan brand kepada membernya. Adanya personalisasi pengalaman pelanggan kemudian disesuaikan dengan perilaku dan pereferensi indvidu, penerapan personalisasi dapat meningkatkan interkasi positif antara perusahaan dan pelanggan (VADS, Nitema Gulo et al, 2025).

Tugas sebagai seorang *customer relationship management* berikutnya adalah membuat *design brief*, dan *wording* untuk para member yang akan di *blast* melalui email setiap bulannya. *Design Brief* yang diterapkan oleh Pemagang meliputi *design* gambar, warna yang disebut "*design brief*" dan menentukan tema, sebutan untuk para member yang mewakili empat tipologi konsumen serta *wording* atau yang disebut "Predikat". Kemudian tugas nantinya akan di eksekusi lebih lanjut kepada tim *design* dengan gambar yang lebih halus. Pembuatan *Design Brief* dan Predikat Tujuannya adalah untuk membangun loyalitas dengan pelanggan setia Alfagift sehingga tema dan judul dari program, predikat harus dapat disesuaikan agar pesan dapat dimengerti dan bersifat *relatable*. Dalam membuat Predikat untuk para member terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, mulai dari Judul besar atau empat tipolohi konsumen yang telah ditentukan yaitu;

a) Belanja Sedikit, Promo Sedikit
B) Belanja Sedikit, Promo Banyak
C) Belanja Banyak, Promo Sedikit
D) Belanja Banyak, Promo Banyak.

Kemudian keempat judul besar tersebut akan disesuaikan dengan satu tema spesifik yang sama dan tema harus menyesuaikan dengan konten viral yang sedang terjadi dalam periode satu bulan tersebut. Pemagang juga harus memperhatikan kalimat dan kata-kata agar terhindar dari konflik atau persepsi buruk dari setiap pembaca

sehingga nilai pada pesan mampu persuasif, kasual, lugas, komunikatif, menghibur dan *relateable.*

Setelah menentukan tema, Pemagang melakukan tugas sekunder yaitu dengan *designing* pada *brief* tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah eksekusi dan konsistensi antara pesan dengan desain yang meliputi warna dan gambar. Maka penerapan yang telah dilakukan perusahaan adalah agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Sistem yang digunakan dalam membangun relasi atau hubungan jangka panjang tersebut adalah dengan menerapkan *customer relationship management.* Dengan menggunakan software dan layanan untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), maka *customer relationship managementt* sebagai strategi bisnis mampu membantu berbagai bisnis mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh pelanggan baru dengan cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Pada dasarnya, tujuan penggunaan strategi *customer relationship management* oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini maka B2C (*Bussines to Customer*) ditujukan untuk meningkatkan akuisisi pelanggan baru dan mendorong pembelian serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Lestari, Handoko, Nitema Gulo, 2025).

a) Belanja Sedikit, Promo Sedikit

Judul pertama yaitu mewakili para member yang Belanja Sedikit, Promo Sedikit. Salah satu tema yang dibuat Pemagang yaitu pada periode April disesuaikan dengan Hari Raya Idul Fitri.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.12 *Design Brief* dan Predikat

Sumber: Karya Pemagang (2025)

Pada Gambar 3.12 *Design Brief* , tema yang diusung untuk member ini dijuluki sebagai Hamba Bersyukur dan dilengkapi dengan wordingan kalimat yang meng-trigger member untuk aktif berbelanja di Alfagift. Strategi Pemagangan pada member ini menekan fokus pada nilai produk, manfaat dan sentuhan emosional. Hal tersebut ditujukan untuk memfokuskan member pada manfaat lebih berbelanja di Aplikasi Alfagift.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

b) Belanja Sedikit, Promo Banyak,

Judul kedua yaitu mewakili para member yang Belanja Sedikit, Promo Banyak.

Gambar 3.13 *Design Brief* dan Predikat

Sumber: Karya Pemagang (2025)

Pada Gambar 3.13 *Design Brief* , Strategi penulisan untuk member ini menekankan dengan penggunaan bahasa yang membangun urgensi, eksklusivitas lewat promo yang ada. Hal ini ditujukan untuk menarik perhatian dengan promo yang memberi keuntungan lebih.

c) Belanja Banyak, Promo Sedikit

Judul ketiga yaitu mewakili para member yang Belanja Banyak, Promo Sedikit.

Gambar 3.14 Design Brief and Predikat

Sumber: Canva (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada Gambar 3.14 *Design Brief*, Strategi penulisan untuk member ini adalah dengan fokus pada gaya komunikasi yang personalisasi, dan penawaran manfaat jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan prioritas.

d) Belanja Banyak, Promo Banyak

Judul keempat yaitu mewakili member yang Belanja Banyak, Promo Banyak.

Gambar 3.15 *Design Brief* dan Predikat

Sumber: Karya Pemagang (2025)

Pada Gambar 3.15 *Design Brief* , strategi penulisan member ini adalah dengan mengkombinasikan pesan promo dengan eksklusivitas sehingga dapat mempertahankan member dan *engagement*, dan

menawarkan atau mereferensikan promo untuk mendorong pembelian yang lebih banyak.

Penyesuaian strategi komunikasi pada frekuensi belanja, ketertarikan pada promo perlu di perhatikan dengan saksama agar setiap segmen pelanggan dapat memiliki cara khusus dan yang paling efektif untuk dapat dipengaruhi karena relevansi antara target dengan pesan yang dibuat.

Dalam menjalankan tugas dengan teknik *copywriting* maka Pemagang memilih Formula AISAS (Awareness, Interest, Search, Action and Share). AISAS adalah model yang dikembangkan untuk dapat menargetkan audiens secara lebih efektif dalam hal pendekatan, sehingga disesuaikan dengan perubahan perilaku yang terjadi dalam konteks kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andre, Armanu et al, 203). Maka, sesuai dengan tugas kerja magang, teori ini sesuai karena menyesuaikan dengan perilaku konsumen digital yang aktif mencari informasi dan membagikan pengalaman.

Tugas kerja magang sebagai *copywriter* dalam divisi *customer relationship management* relevan dengan mata kuliah *Effective Persuasive Communication*, yang membahas tentang strategi dalam komunikasi persuasif serta penyusunan pesan yang efektif untuk audiens. Dalam hal ini Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sejalan dengan tugas kerja magang, dimana Pemagang menerapkan Peripheral Route dalam mempengaruhi audiens. Pemagang menyesuaikan gaya pesan antara produk *brand* dengan situasi kognitif dan target audiens. Pesan yang dibuat Pemagang juga terbilang singkat sehingga memiliki dampak yang sesuai untuk membuat audiens dapat memproses dan menerima pesan dengan baik. Kemudian dengan menambahkan *Central Route* pada pesan yang bermanfaat yang kuat di muat dalam pesan yang ringkas sehingga memaksimalkan isi pesan persuasif yang baik (Wagner & Petty, 2022).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

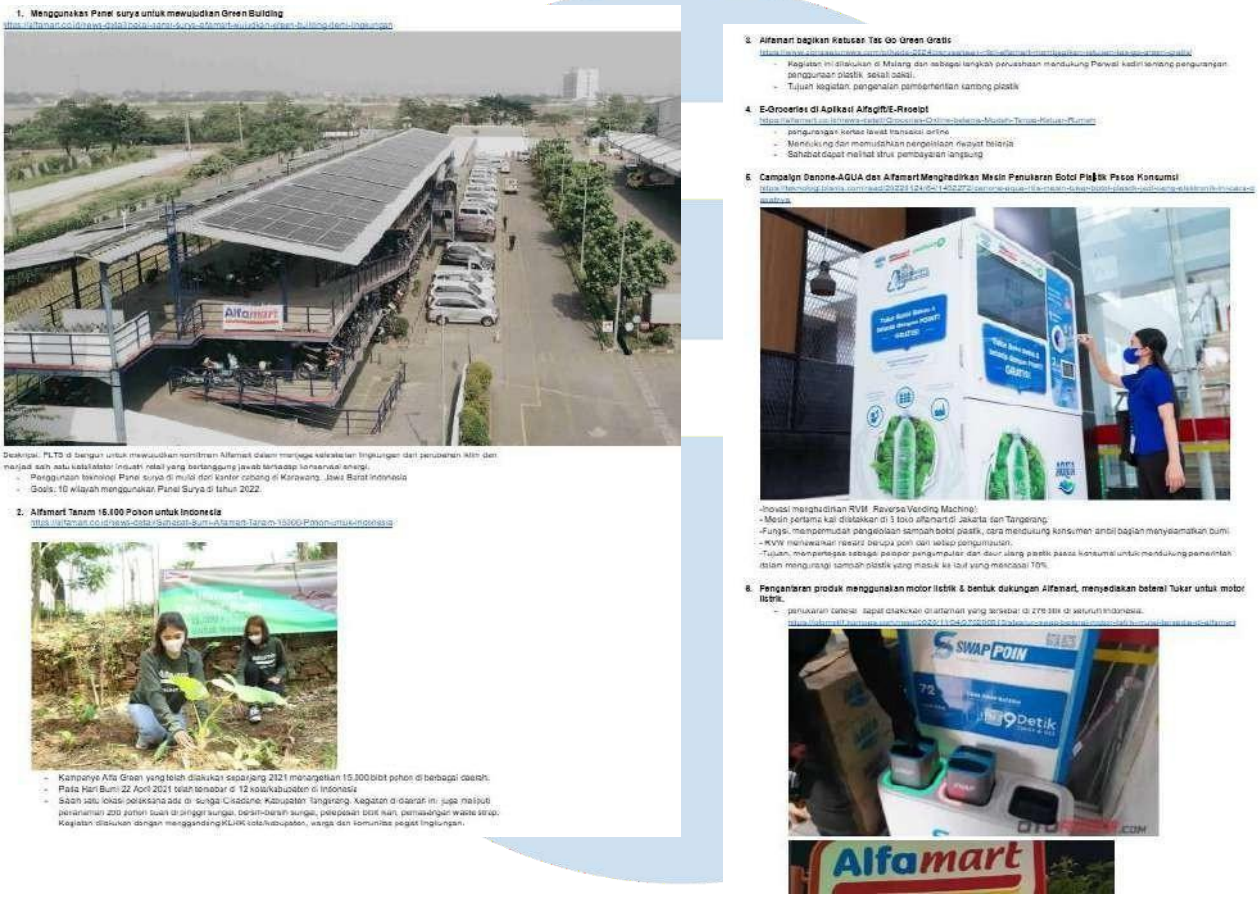
5) Ide Konten

Dalam era internet saat ini perkembangan konten digital menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran, konten yang berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi audiens mampu menarik perhatian, membangun merek hingga mempengaruhi perilaku pelanggan. Konten pemasaran adalah sebuah pendekatan yang mencakup pembuatan dan penyebaran konten di situs web dan media sosial (Fauzan Z, Dian A, 2020). Dalam hal ini pembuatan ide konten sebagai bentuk pemasaran digital dengan tujuan mempengaruhi tindakan pembelian oleh audiens menggunakan platform Tik Tok dan materi akan dibawakan oleh Raymond Chin.

a) *Go Green*

Perkembangan zaman saat ini banyak perusahaan besar berlomba untuk menerapkan prinsip *Go Green* dalam kegiatan pemasarannya. Terdapat berbagai alasan yang mendasari hal tersebut mulai dari tuntutan konsumen di era *modern*, tuntutan pemerintah, meningkatkan reputasi dan citra merek, efisiensi biaya, inovasi dan diferensiasi, hingga menambah akses dalam investasi. PT Sumber Alfaria Triya dan anak perusahaan lainnya termasuk Alfagift turut menerapkan upaya *Go Green*. Upaya *Go green* yang telah dilakukan yaitu meliputi tidak menggunakan plastik, menggunakan kendaraan listrik dan lain lainnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16 Ide Konten *Go Green*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam tugas kerja magang ini Pemagang diminta untuk membantu dalam mencari kegiatan *Go green* yang telah diterapkan oleh perusahaan. Maka, Pemagang menemukan upaya *Go Green* yang telah dilakukan mulai dari penggunaan panel surya untuk mewujudkan *Green Building,* kegiatan membagikan ratusan tas *Go Green* Gratis, *E-receipt* lewat aplikasi Alfagift, *campaign* Danone-AQUA dan Alfamart yang menghadirkan mesin penukaran botol plastik pasca konsumsi, menyediakan SWAP POIN yaitu tempat penukaran baterai motor listrik di gerai Alfamart dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) lainnya seperti Alfamart latih Ibu Rumah Tangga (IRT)

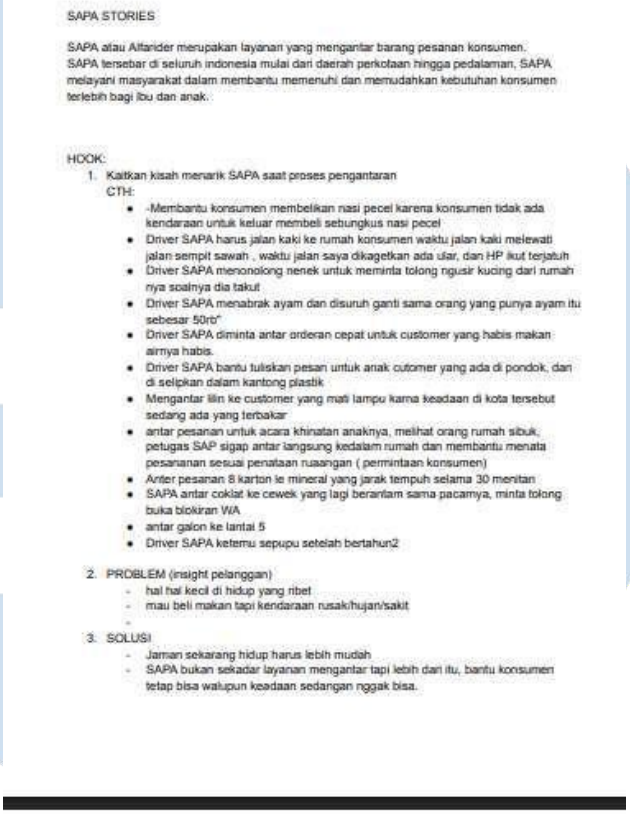
untuk melakukan daur ulang sampah, menghadirkan kampung Alfamart "Sahabat Bumi" sebagai upaya memberdayakan masyarakat dalam mengelola limbah.

Kegiatan dan penerapan *Go green* yang telah dilakukan oleh Alfamart dapat menjadi nilai tambah perusahaan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Oleh sebab itu, penerapan *Go Green* yang dilakukan perlu didukung dengan kegiatan pemasaran digital yaitu dengan melakukan *tap in/endorse* Influencer yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Konten mengenai *Go Green* dirasa menarik untuk diketahui oleh para audiens agar dapat membentuk pilihan untuk memasukkan Alfamart dan anak keturunan perusahaannya termasuk Alfagift sebagai pilihan utama untuk kehidupan *Green Living* di masa depan, sehingga sesuai dengan tujuan melakukan *tap in* yaitu untuk meningkatkan penjualan.

b) Alfadriver Caring Stories

Topik selanjutnya yang dipilih oleh Pemagang adalah tentang Alfa *Driver*. Alfa *driver* adalah kurir Alfagift yang bertugas dalam mengirimkan pesanan yang di pesan lewat Aplikasi Alfagift. Alfa *driver* tersebar di seluruh indonesia mulai dari daerah perkotaan hingga pedalaman, Alfa *driver* melayani masyarakat dalam membantu memenuhi dan memudahkan kebutuhan konsumen terlebih bagi Ibu dan anak. Alasan pemilihan topik ini dikarenakan Pemagang telah membaca sendiri cerita pengalaman Alfa *driver* selama bertugas menjadi kurir. Pemagang menemukan pengalaman Alfa *driver* yang unik dan menarik tergabung dalam nilai yang menjunjung tinggi kepedulian. Nilai inilah yang dapat dijual untuk membuat audiens tidak beralih ke kompetitor lain karena Alfa *driver* selalu bekerja maksimal, sepenuh hati dan sangat peduli.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



SAPA STORIES

SAPA atau Alfarider merupakan layanan yang mengantar barang pesanan konsumen. SAPA tersebar di seluruh indonesia mulai dari daerah perkotaan hingga pedalaman, SAPA melayani masyarakat dalam membantu memenuhi dan memudahkan kebutuhan konsumen terlebih bagi ibu dan anak.

HOOK:

1. Kaitkan kisah menarik SAPA saat proses pengantaran
   CTH:
   - -Membantu konsumen membelikan nasi pecel karena konsumen tidak ada kendaraan untuk keluar membeli sebungkus nasi pecel
   - Driver SAPA harus jalan kaki ke rumah konsumen waktu jalan kaki melewati jalan sempit sawah , waktu jalan saya dikagetkan ada ular, dan HP ikut terjatuh
   - Driver SAPA menonolong nenek untuk meminta tolong ngusir kucing dari rumah nya soalnya dia takut
   - Driver SAPA menabrak ayam dan disuruh ganti sama orang yang punya ayam itu sebesar 50rb"
   - Driver SAPA diminta antar orderan cepat untuk customer yang habis makan airnya habis.
   - Driver SAPA bantu tuliskan pesan untuk anak cutomer yang ada di pondok, dan di selipkan dalam kantong plastik
   - Mengantar lilin ke customer yang mati lampu karna keadaan di kota tersebut sedang ada yang terbakar
   - antar pesanan untuk acara khinatan anaknya, melihat orang rumah sibuk, petugas SAP sigap antar langsung kedalam rumah dan membantu menata pesanannan sesuai penataan ruaangan (permintaan konsumen)
   - Anter pesanan 8 karton le mineral yang jarak tempuh selama 30 meritan
   - SAPA antar coklat ke cewek yang lagi berantam sama pacarnya, minta tolong buka blokiran WA
   - antar galon ke lantai 5
   - Driver SAPA ketemu sepupu setelah bertahun2
2. PROBLEM (insight pelanggan)
   - hal hal kecil di hidup yang ribet
   - mau beli makan tapi kendaraan rusak/hujan/sakit
   -
3. SOLUSI
   - Jaman sekarang hidup harus lebih mudah
   - SAPA bukan sekadar layanan mengantar tapi lebih dari itu, bantu konsumen tetap bisa walupun keadaan sedangan nggak bisa.
   - titip makanan bisa, kirim pesan manis bisa, kembali untuk antarkan yang kamu lupa.
   - SAPA hadir dengan pelayanan tidak hanya aman dan cepat tapi ada kepedulian yang membawa setiap moment dengan SAPA lebih bermakna.
4. CTA
   - Dengan SAPA bantu keluarga/teman/diri sendiri lebih mudah dan bermakna, karna sometimes yang kelihatan kecil justru paling berharga
5. CONCLUSION
   - Perjuangan dan kepedulian SAPA bakal buat konsumen merasa aman dan nyaman
   - SAPA ada bukan cuma buat ngenter tapi bantu konsumen tetap dekat meski jarak berjauhan
   - Dengan SAPA hidup lebih mudah dan lebih bermakna

Gambar 3.17 Ide Konten *Alfa Driver Caring Stories*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam menulis ide konten, Pemagang memperhatikan beberapa hal mulai dari *hook* hingga *conclusion*. Pada topik ini Pemagang memulai dengan *hook* yang akan menarik perhatian audiens yaitu dengan cerita Alfa *driver* dalam proses pengantaran, beberapa contoh yaitu membantu konsumen membelikan nasi pecel karena konsumen tidak ada kendaraan untuk keluar membeli sebungkus nasi pecel,

Alfa *driver* harus jalan kaki ke rumah konsumen waktu jalan kaki melewati jalan sempit sawah , pengalaman Alfa *driver* bertemu ular sehingga mengakibatkan *handphone* ikut terjatuh, hingga Alfa *driver* menolong nenek untuk mengusir kucing dari rumah. Kemudian dari pengalaman Alfa *driver* tersebut, Pemagang mengaitkan dengan *problem* yang dialami oleh member seperti kesulitan, dan lainnya. Problem di tujukan untuk membuat member merasa relevan dengan konten dan meningkatkan rasa penasaran untuk solusi yang akan diberikan. Selanjutnya, Pemagang membuat poin-poin solusi sebagai jalan keluar bagi member dan mempromosikan Alfagift yang selalu menghadirkan pelayanan maksimal. Pemagang mengakhiri pembuatan *content idea* dengan *call to action* (CTA) untuk menekankan *unique selling point* (USP) tentang Alfa *driver* yang membawa makna dan kepedulian serta *conclusion* yang ditutupi dengan momen indah dan perjuangan Alfa *driver* untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para member.

c) Audio *Ads*

Iklan audio dapat diartikan sebagai penggunaan audio untuk mendukung atau menyempurnakan sebuah bisnis dalam mencapai tujuan dan hasilnya (Eremia, Miguélez-Juan et al, 2023). Hal ini mengacu pada inisiatif pemasaran terhadap *output* yang berupa konten audio, berbeda dengan konten tertulis atau visual (Mountz, Miguélez-Juan et al, 2023). Iklan audio atau yang disebut audio *advertising* kini menjadi bagian utama bagi *brand* atau perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand* awareness, menjangkau audiens hingga membangun kekuatan emosional yang tinggi. Maka itu penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengetahui *brand personality* yang dimiliki sehingga dapat disesuaikan dengan pelanggan dan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

PROGRAM	PERIODE	BRIEF	LINK KV	REQUEST	STATUS	PIC
SGM X UPIN IPIN	16 MEI - 15 AGUSTUS	"Hai Sahabat! Tau gak, sekarang bisa jalan-jalan ke malaysia cuma belanja susu SGM aja!" "Betul betul betul! Khusus member alfamart yaa~ bunda cukup beli SGM eksplor,soya, atau SGM bunda "Dan untuk kemasan 3 kilo, dapet ekstra STAR loh, Bun! Berlaku kelipatan. makin banyak belanja, mak *suara hre/ding/ceria* "Tukarkan starnya dengan hadiah menarik: trip ke malaysia, tabungan pendidikan, voucher belanja, sa *suara notifikasi star masuk* "Buruan belanja SGM di alfamart atau alfagift sekarang! kumpulkan STAR, dan wujudkan hadiah impia "SGM – Satu langkah hebat untuk masa depan si kecil!"	https://drive.google.com/drive/folders/1W_R9DO9REokYRk5RpApklx4pLh6wNC			
ALFASTAR AXE	24 MAR - 30 JUNI	"suara gitar" "hmmmmm (mencium) Wangi kamu keren banget tapi hadiah nya harus lebih keren dong!" Hanya Di Alfamart, belanja AXE bisa bikin lo Menang Iphone 16, PS 5 sampai Smartwatch Garmin loh" *semprotan parfum* *notifikasi hp Star masuk ke akun* "Caranya Gampang Banget" "Kamu cukup beli AXE BLUE LAVENDER dapetin 2 Starnya AXE BLACK, DARK TEMPTATION ATAU ICE CHILL dapetin 1 Starnya daan (nada tinggi) beli 2 AXE pocket dapetin 1 Star Juga!" *suara game PS5* "Ngumpulin Star emang segampang semprot AXE Setiap Hari, kumpulin Starnya dan menangkan hadiah m "Cek aplikasi alfagift sekarang dan siap siap menangkan hadiah bareng AXE X Alfa star" "Paket Komplit belanja di Alfamart" *jingle Belanja puas harga pas*	https://drive.google.com/drive/folders/1bqe69513mEIVqS61cChesub00WvQQL9G?usp=drive_link			
ALFASTAR BEBELAC X JUMBO	20 APR - 30 JUNI	"Bundaaaa.. belanja bebelac di Alfamart sekarang bisa bawa pulang hadiah lucu dan gratis susu Bebelac Lo *notifikasi Suara Alfastar* * suara bayi tertawa* "Belii bebelac 3,4 atau gold minimal 50RB bunda bisa langsung dapetin 1 Alfa Star! Spesial lainnya untuk p *suara buka hadiah.. WoWW* Kumpulin Bintangnya dan tukarkan dengan hadiah menggemaskan seperti JUMBO keychain, Puzzle Jumb *notifikasi Suara Alfastar* "Belanja di Alfamart atau cek aplikasi alfagift Sekarang! Lengkapi kebahagiaan bunda dan si kecil dengan B "alfamart sahabat bundaaa.." *jingle Belanja puas harga pas*	https://drive.google.com/drive/folders/1Wk6el190wf4QQ_c7vBXvuCqHZ34wk5			
ALFASTAR BELLAGIO	16 APR - 15 JUL	*Suara matin mesin motor* Bro, Mau Tampil Keren dan Dapetin Samsung Galaxy? Gampang! sekarang saatnya ikutan... Alfa Star Bellagio! *TINGGG...SUARA SEMPROTAN PARFUM* "Hanya di Alfamart, Setiap Pembelian Produk Bellagio Minimal 30 RB, langsung dapet 1 Alfa Star Dan Khusus Beli "Kumpulin Starnya dan menangkan Hadiah keren kayak samsung galaxy s24 FE, Sepeda Listrik Winfly, Galaxy tab a9 *notifikasi hp* "Belanja Sekarang dan cek alfagift buat update bintang lo!" "Dengan Alfa Star Bellagio.. Tampil Wangi gagah berani dan gapai Star di tangan lo!" *jingle *belanja puas harga pas*	https://drive.google.com/drive/folders/1cVVGxwh8ZChe8scNb0FYQf7boKakVK			
ALFASTAR COCA COLA	01 MEI - 30 JUNI	*VO cowo ceria & semangat* *Pernah sayangin.... beli Coca-Cola bisa bawa pulang kamera kece? Bisa dong Sahabat* *VO Pria antusias* *Khusus Sahabat Alfamart, ini kabar spesial buat kamu!* *VO Pria-energik* *Setiap pembelian Coca-Cola semua varian senilai Rp16.000, kamu langsung dapet 1 Star dari program Alfa Star!* *VO Wanita-membangun keinginan* *Kumpulin starnya, dan kamu bisa tuker dengan hadiah menarik, seperti:* *VO Pria semangat, sedikit dramatis* *Tumbler Stanley kekinian!* *Smartwatch keren buat aktivitasmu!* *Kamera Canon G7X Mark II buat konten makin tajam!* *Dan Voucher belanja Alfamart hingga 100 ribu rupiah!* *VO Pria* *Cuma beli Coca-Cola, bisa bawa pulang hadiah impian. Gampang banget, kan?* *VO Pria* *Yuk, buruan belanja Coca-Cola sekarang juga di Alfamart!* *Segar dapet, Alfa Star dapet, hadiah ikutan nempel!* *jingle *belanja puas harga pas**	https://drive.google.com/drive/folders/1wdbmhps8PiBdvQfUB3o38mG58mc8H6z2?usp=sharing			

Gambar 3.18 Ide Konten Iklan Audio

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada Gambar 3.18 Iklan audio tersebut, Pemagang membuat audio selama satu menit untuk seluruh program *Customer Relationship Management* yang berjalan dua hingga tiga bulan kedepan, yang dimulai di akhir bulan Mei. Program-Program tersebut meliputi kolaborasi SGM dan Upin-Ipin, Alfa Star AXE, Alfa Star Bebelac Jumbo, Alfa Star Bellagio, Alfa Star Coca Cola , Alfa Star Dancow, Alfa Star Gebyar ABC, Alfa Star GIV, Alfa Star Lactacyd, Alfa Star Lactogrow, Alfa Star Pediasure, Alfa Star Regazza, Alfa Star Regen, Alfa Star SUNPRIDE, Alfa Star Ultra Milk Organik, Alfa Star Ultra Jaya dan lain-lain.

Audio advertising tersebut akan dimuat dalam seluruh gerai Alfamart di seluruh Indonesia dan menyesuaikan dengan promo yang berlaku di daerah tertentu. Dalam menulis ide konten *audio advertising* Pemagang memperhatikan beberapa hal yang disesuaikan dengan target audiens dari setiap program, seperti,

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

bahasa, *sound*, *opening*, tujuan iklan, menyebutkan nama *brand* untuk meningkatkan *recall* hingga menyertakan *call to action* (CTA).

Pelaksanaan tugas kerja magang sebagai kreator ide konten pada tim *customer relationship management* difokuskan pada topik konten yang berkaitan seputar Alfagift yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi Alfagift. Pengembangan ide konten yang dilakukan Pemagang sesuai dengan teori yang berkaitan yaitu *source credibility theory. Source credibility theory* adalah teori yang menekankan bahwa kredibilitas sumber informasi sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Dalam hal ini kredibilitas terdiri dari dua komponen utama: keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Teori ini memaparkan tentang efektivitas pesan dalam komunikasi sehingga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan pembuatan ide konten dalam pemasaran digital serta komunikasi harus mampu menghasilkan konten yang menarik perhatian, relevan dengan audiens dan membangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan pelanggan. Dalam pembuatan ide konten, Pemagang dan tim c*ustomer relationship management* menempatkan kredibilitas yang menjadi pertimbangan utama agar konten mampu meyakinkan dan mempengaruhi audiens (Emmanuel Mogaji, 2021)

Aktivitas *Content Idea* yang dilakukan selama proses kerja magang relevan dengan mata kuliah *Art and CopyWriting and Creative Strategy.* Dalam mata kuliah *Art and Copy Writing and Creative Strategy* mengajarkan tentang bagaimana penyusunan pesan yang termuat dalam iklan dapat efektif kemudian dapat di tampilkan di berbagai media. Terdapat *advertising objective, target audience, consumer barrier, consumer insight, proposition, reason, brand personality, brand in a word, opportunity and innovation.* Taktik ini juga yang Pemagang gunakan dalam membuat ide konten dalam tema *Go Green*, Alfa *Driver Caring Stories* dan *Audio Advertising.* Dalam membuat ide konten tersebut Pemagang perlu mencari topik yang dapat bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* target audiens tentang Alfamart atau Alfagift sehingga Pemagang dapat menyesuaikan konten yang ditulis dengan persamaan yang dimiliki antara pelanggan dengan *brand* atau menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

Maka, dapat membentuk *personality brand*, menyesuaikannya dengan fenomena yang sedang terjadi dan mendukung ide konten tersebut.

6) *Monitoring Communication Medium*

Monitoring media komunikasi pada keseluruhan program tim c*ustomer relationship management* ini dibagi menjadi dua yaitu program internal yang tidak bekerja sama secara langsung dengan *brand* atau merupakan program khusus dari Alfagift dan program *external* yaitu program yang bekerja sama dengan *brand*. Dalam menjalankan tugas untuk melakukan *monitoring* media komunikasi tersebut, Pemagang membuat tabel dan menyesuaikan berbagai indikator yang diperlukan dalam proses *monitoring* media komunikasi, seperti nama program media, tanggal, frekuensi, dan link tayang. *Monitoring* yang dilakukan setiap harinya dimulai dengan melihat Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) yang dikirim lewat *email*. Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) tersebut berisi *file* nama program, mekanisme, hadiah dan tanggal *expired* program dijalankan, kemudian Pemagang menentukan program yang dapat dilakukan *monitoring* dan disesuaikan dengan tenggat tanggal tersebut. Sebagai contoh, terdapat Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) yang tenggat masa berlaku hingga dua bulan kedepan, maka Pemagang dapat menyesuaikan dan melanjutkan program mana yang tidak di lanjut di bulan tersebut dan program yang masih berjalan. Kemudian, Pemagang mulai menentukan frekuensi tayang yang sesuai dalam satu bulan terhadap satu program yang sedang dijalankan. Dalam melaksanakan *monitoring* media komunikasi, Pemagang sangat aktif dalam berkomunikasi dengan setiap koordinator tim *customer relationship management* dan anggota tim *Digital Marketing* untuk menginformasikan tentang frekuensi dan konten yang sudah di tayangkan atau belum. Ketika konten sudah naik maka, Pemagang dapat menandakan sesuai dengan tanggal postingan, namun jika belum maka Pemagang wajib menginformasikan konten untuk segera di posting agar dapat sesuai dengan target frekuensi yang telah ditentukan.

Direct marketing memanfaatkan keinginan pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa. *Direct marketing* yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang telah berkembang seiring berjalannya waktu memiliki kemampuan untuk mempertahankan hubungan antara penjualan, yang kadang-kadang disebut sebagai pemasaran afinitas atau loyalitas (John Egan, 2022).

Komunikasi yang dikendalikan langsung oleh *brand* meliputi postingan di media sosial hingga *push notification* menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan. Tidak hanya strategi dalam membuat konten yang menarik atau jadwal posting yang tepat, namun terdapat hal lain yang perlu dan sama pentingnya untuk diperhatikan. Memantau setiap postingan dan memastikan postingan sudah termuat sesuai dengan frekuensi yang disesuaikan adalah hal yang dapat dilakukan sebagai bagian dari evaluasi baik secara materi, aktivitas kerja, dan kerja sama tim. Lewat praktik *monitoring* media komunikasi dapat menekankan bahwa komunikasi yang dijalankan di media sosial tersebut merupakan komunikasi pemasaran langsung yang bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks *direct marketing communication* sebagai teori, menekankan bahwa komunikasi langsung antara *brand* dan konsumen lewat media melalui media sosial dan *push notificatio*n merupakan bagian utama dari kanal *direct marketing,* sehingga *monitoring* media komunikasi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan tetap relevan, konsisten, dan dapat diukur kinerjanya, hal ini sejalan dengan interaksi responsif yang dua arah. Tugas kerja magang dalam *monitoring* Media Komunikasi relevan tetapi terdapat sedikit perbedaan dengan mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management Direct Marketing and Customer Relationship Management* . Dalam mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* yang aplikatif memaparkan tentang strategi promosi yang dilakukan, media yang digunakan, strategi dan taktik program loyalitas yang disesuaikan, komponen inilah yang dilakukan oleh Pemagang dan tim *customer relationship management* untuk dapat menjalankan program loyalitas di sosial media sehingga dapat dinikmati oleh pelanggan. Tidak hanya itu, hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar memastikan konten program loyalitas tersebut dapat rutin untuk ditayangkan di media sosial. Oleh sebab itu, untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan maka *monitoring* media komunikasi yang dibuat ditujukan untuk memastikan tujuan tim tercapai yaitu untuk meningkatkan *exposure, engagement* hingga *traffic* program loyalitas yang dijalankan dapat dinikmati oleh pelanggan.

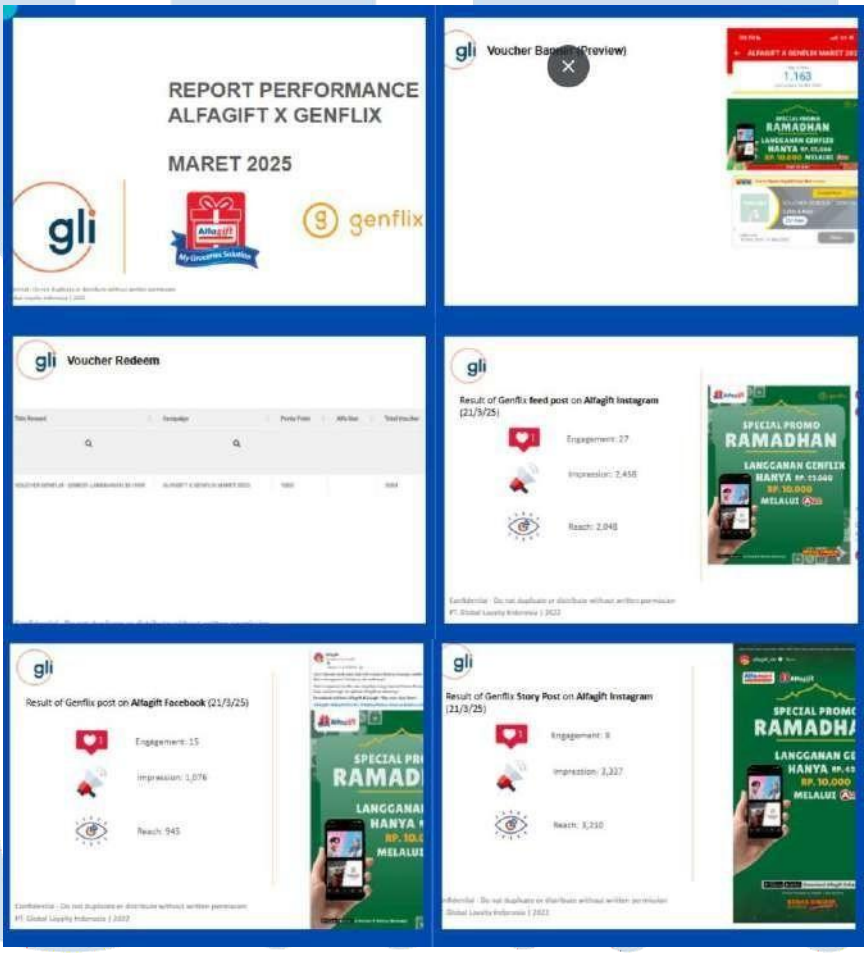
3. Tugas Kerja Magang Sekunder

Tugas sekunder yang dikerjakan dan dilakukan sebagai *customer relationship management* selama kegiatan kerja magang yaitu sebagai berikut:

1. *Reporting*

- *Barter Value Program*

Program *barter value* yang rutin dilakukan setiap bulan. Setelah konten berupa *banner*, *feed* dan *story* telah di *posting* di akun media sosial Alfamart dan Alfagift maka pada akhir bulan Pemagang mulai mengerjakan *reporting* yang berisikan bukti *screenshot* postingan yang ada di aplikasi Alfagift kemudian untuk presentasi *engagement* akan diteruskan ke divisi *digital marketing*.



Gambar 3.19 *Barter Value Report*
Sumber: Aplikasi Alfagift (2025)

Pada gambar 3.19 merupakan contoh *report* Genflix yang telah dibuat pada periode Maret. Pengerjaan *report* dilakukan pada kelima

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

brand yang sedang berjalan setiap bulannya. *Report* nantinya akan dikirimkan kepada setiap *brand* sebagai bentuk bahan evaluasi dari program *barter value.*

2. *Refund Voucher*

Pemagang bertanggung jawab untuk menangani pengembalian untuk produk *e-service* seperti token listrik, pulsa, dan paket data di Alfagift. Proses ini dimulai dengan memeriksa data pesanan yang batal dan menyesuaikan nilai pengembalian dengan nilai *voucher* yang akan diberikan. Setelah itu, Pemagang memastikan kode *voucher* didistribusikan secara akurat kepada pelanggan, Pemagang melakukan tugas untuk *copy paste* kode sesuai jumlah refund. Untuk memastikan bahwa setiap pelanggan menerima kompensasi yang sesuai dan tepat waktu serta untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan digital Alfagift, tugas ini membutuhkan ketelitian tinggi.

3. *Finalize Claim*

Alfagift sebagai perusahaan yang bergerak sebagai industri ritel online mendapat kesempatan untuk bekerja sama dengan berbagai *brand* terkait dengan berbagai program yang dibuat. Dalam pengaplikasian program tersebut terdapat Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) yang diberikan kepada *brand*, JUKLAK tersebut berisi mekanisme tentang sistem dalam menjalankan program tersebut. Dalam setiap bulan terdapat puluhan *brand* yang bekerja sama sehingga pekerjaan dalam f*inalize claim* ini menjadi langkah terakhir yang dikerjakan berupa tagihan oleh Alfagift yang akan diberikan kepada *brand*. Pemagang mengerjakan tugas berikut mulai dari periode Desember 2024 hingga Juli 2024.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. Wawancara *Customer* dalam *Event* Apresiasi " Kepedulian Alfa *Driver*"

Gambar 3.20 Dokumentasi Wawancara
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Event Apresiasi " Kepedulian Alfa *Driver*" adalah *event* yang diadakan untuk para kurir Alfamart, Alfagift sebagai bentuk penghargaan, apresiasi bagi para *driver* yang sudah bekerja dengan tulus dan dengan penuh kepedulian yang tinggi. *Event* tersebut dilaksanakan di aula Alfatower, menghadirkan CEO Alfagift sehingga akan membuat para driver menjadi lebih dekat dan mengenal satu sama lain. Salah satu bentuk apresiasi yang akan dihadirkan untuk para *driver* adalah

video para konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan Alfa *Driver*, ungkapan terima kasih, masukan bagi tim Alfagift dan motivasi.

Dalam proses pembuatan video ini, Pemagang mendapatkan kesempatan untuk interview langsung para konsumen di tempat kediaman konsumen. Pemagang harus dapat menggali dengan mendalam pengalaman saat menggunakan Alfa *Driver*.

5. Registrasi Mudik Asyik 2025

Gambar 3.21 Dokumentasi Mudik Asyik 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Mudik Asyik adalah *event* terbesar yang dimiliki oleh tim c*ustomer relationship management*. *Event* ini diadakan satu tahun sekali yaitu pada bulan puasa. Mudik Asyik merupakan bagian dari program loyalitas yang sangat menguntungkan bagi membernya. *Event* Mudik Asyik akan menawarkan tiket bus dan pesawat kepada para konsumen dengan harga yang sangat murah. Tak hanya itu, konsumen yang mengikuti *event* ini akan mendapat *goodie bag* yang berisi 100 item produk *food* dan *non food* serta uang saku.

Mekanisme program ini adalah member hanya perlu membeli produk sponsor, pembelian produk sponsor dibagi menjadi dua jenis yaitu untuk konsumen yang ingin memesan tiket bus maka diwajibkan membeli produk sponsor sebesar 300 ribu. Menariknya, satu pembelian produk sponsor tersebut, konsumen mendapatkan satu tiket untuk dua penumpang. Kemudian untuk konsumen yang

menginginkan pemesanan tiket pesawat, diwajibkan membeli produk sponsor sebesar Rp.600.000 untuk satu orang.

Persiapan *event* Mudik Ayik 2025 dimulai dengan proses registrasi yang dilakukan satu bulan sebelum hari H. Peserta Mudik Asyik 2025 yaitu sebanyak 3.000 peserta, dari mana angka tersebut mengalami lonjakan sebesar tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Para peserta diminta untuk datang registrasi dan menerima tiket serta baju di Gedung lama Alfamart yang berada di Cikokol. Dalam *Event* ini Pemagang bertugas dalam membantu melakukan registrasi peserta selama satu minggu, membantu mempersiapkan *goodie bag*, memasukkan uang saku ke dalam amplop.

Pelaksanaan *event* Mudik Asyik 2025 diadakan diadakan di Museum Purna Bhakti, Taman Mini Indonesia Indah. *Event* Mudik Asyik 2025 dimulai dari jam 07.00 pagi. Dalam pelaksanaan yang digelar pada tanggal 28 Maret 2025 Pemagang membantu dalam melakukan membagikan uang saku kepada para peserta. Acara berlangsung sangat meriah karena dihadiri oleh para direktur dan kepala cabang seluruh Alfamart sehingga terdapat acara hiburan yang mengundang Niko Ceper sebagai *master of ceremony* (MC), selain itu terdapat kuis, *games* dan hadiah menarik seperti TV, uang tunai hingga emas. *Event* Mudik Asyik juga dilengkapi dengan *photobooth*, dan tenant dari berbagai sponsor. Uniknya, bagi peserta yang menginginkan produk *brand* yang berada dalam tenant tidak diperbolehkan menukarkannya dengan uang melainkan dengan mengikuti *games.*

Event ini merupakan *event* yang ditunggu oleh masyarakat karena jurusan yang ada cukup banyak mulai dari Surabaya, Yogyakarta, Solo, Palembang, Medan, Makassar. Sebagai bagian dari rencana untuk program loyalitas, *Event* Mudik Asyik memberikan hadiah menarik kepada pelanggan setia melalui mudik gratis, uang saku, *goodie bag*, dll. Jika dikaitkan dengan *Theory* of *Value and Satisfaction*, pelanggan akan loyal jika mereka mendapat nilai lebih lewat interaksi dengan *brand*. *Theory of Value and Satisfaction* adalah gagasan pemasaran yang menyatakan bahwa jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima dari produk atau layanan melebihi biaya atau usaha yang mereka keluarkan, mereka akan puas dan setia (Kotler dan Keller, 2024). Hal ini terbukti melalui pengalaman konsumen dimana, konsumen selalu menunggu dan menjadi peserta tahunan karena sudah ikut program Mudik Asyik dari 7 tahun yang lalu dan masih banyak

lainnya pengalaman konsumen yang loyal dan merekomendasikan *Event* ini karena adanya nilai lebih yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas. Hal ini juga terbukti dari jumlah peserta yang meningkat tiga kali lipat dari tahun sebelumnya.

6. Pembawa Acara Pada *Event* Pound Fit

Gambar 3.22 Dokumentasi *Event* Pound Fit Alfagift X Azarine

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Customer relationship management memiliki tujuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *brand*, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu dengan mengadakan *event* Pound Fit. Hal yang membedakan *event* biasa dengan *event* Pound Fit adalah dengan adanya penggunaan member yang bertujuan pada loyalitas pelanggan dan bukan pada banyaknya penghasilan yang di dapat setelah *event* tersebut selesai. Artinya kegiatan Pound Fit yang dilakukan adalah sebagai bentuk pelayanan khusus bagi

para member Alfamart, meningkatkan *engagement* sehingga membuka peluang untuk mendapatkan member baru dalam kegiatan tersebut.

Dalam *event* tersebut Pemagang bertugas sebagai pembawa acara, acara yang berlangsung selama 3 Jam tersebut berisi opening, menjelaskan keuntungan menjadi *member*, *product knowledge* dari *brand* sponsor, aktivitas Pound Fit, *Challenge* A-poin terbanyak, mengajak peserta dan member untuk mendapat A-Poin hingga menikmati keuntungan dari A-Poin yang dikumpulkan hingga *doorprize*.

Dalam membawa acara Pemagang harus memiliki komunikasi verbal dan non verbal yang konsisten sehingga mampu membentuk suasana dan menyesuaikan pesan dengan intonasi, ekspresi dan *body language.* Maka, kegiatan ini sesuai dengan *Verbal and Nonverbal Message Interaction Theory.* Dalam Teori tersebut menjelaskan bahwa komunikasi Verbal adalah pesan yang dikomunikasikan melalui kata-kata, komunikasi verbal merupakan dasar dari interaksi manusia. Penggunaan kata-kata, baik yang diucapkan dan ditulis dilakukan untuk menyampaikan makna untuk lawan bicara. Sedangkan Komunikasi Nonverbal adalah komunikasi tanpa kata-kata, sehingga waktu, ruang dan objek dapat menjadi cara untuk pesan disampaikan (Devito, J. A, 2021).

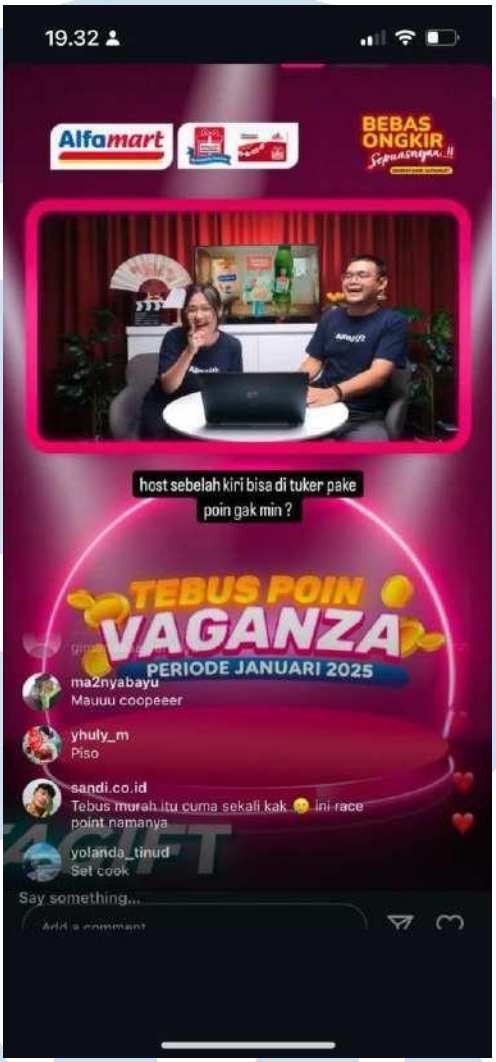
Keselaran antara teori dengan peran sebagai pembawa acara dalam *event* Pound Fit, membutuhkan keselarasan antara komunikasi verbal dan nonverbal, koneksi yang di bangun keduanya mampu melengkapi dan membangun pesan utama. Pembawa acara mengandalkan komunikasi verbal untuk menciptakan suasana acara dengan menyapa audiens, membuat candaan, hingga mengajak audiens untuk berpartisipasi. Komunikasi verbal yang efektif sangat penting karena tanpanya, audiens akan merasa kebingungan dan acara akan kehilangan arah. Untuk melengkapi hal tersebut, Pembawa acara juga mengandalkan komunikasi nonverbal dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Ekspresi wajah yang antusias, gestur tubuh seperti memberi jempol atau melambaikan tangan, dan gerakan yang dinamis dapat meningkatkan suasana, terutama pada acara seperti Pound Fit. Kontak mata dengan audiens juga menciptakan perasaan bahwa audiens diperhatikan secara pribadi, yang membantu mereka merasa lebih terlibat dalam acara, selain itu intonasi suara yang beragam sangat penting untuk menekankan hal-hal penting dan membangkitkan semangat. Karena peserta dapat merasakan langsung ekspresi dan energi dari pembawa acara.

Keselarasan antara pesan verbal dan nonverbal yang dilakukan pembawa acara sangat penting dalam membangun kredibilitas bagi audiens. Ketika pembawa acara mengajak audiens untuk bersemangat dengan kata-kata yang penuh semangat, dan hal itu didukung dengan intonasi suara yang tegas serta gestur yang penuh energi, maka audiens akan lebih percaya dan tertarik. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara keduanya dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi kabur dan menurunkan kredibilitas Pembawa acara. Terutama pada *event* program loyalitas yang menyampaikan poin-poin penting tentang manfaat member dan kegunaan A-Poin. Maka, keselarasan ini memastikan bahwa pesan pembawa acara lebih mudah diterima dan berdampak positif pada pengalaman acara secara keseluruhan.

4) Siaran Langsung

Penggunaan media sosial di jaman sekarang menjadi hal yang wajib, dimana media sosial mampu membantu setiap orang untuk dapat menerima dan memantau informasi yang diinginkan. Bagi perusahaan penggunaan media sosial membantu dalam meningkatkan *engagement* perusahaan sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam dunia digital kegiatan siaran langsung telah bertransformasi seiring perkembangkngan teknologi dan perubahan konsumen, *Livestream commerce* mendorong terjadinya proses pembeliain yang intans sehingga dapat menciptakanpeluang yang sangat besar dalam mempengaruhi keberhasilan penjualan (Dhian Ambar Sari et al, 2025).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.23 Siaran Langsung Program Tebus Poin Vaganza

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada Gambar 3.23 siaran langsung program Tebus Poin Vaganza, maka sesuai dengan tugas kerja magang yang dilakukan sebagai *talent* siaran *Extravaganza* dimana perusahaan mampu menyediakan dan melengkapi pemilihan media yang digunakan oleh audiens. Dalam tugas kerja magang ini, Pemagang melakukan siaran langsung rutin bulanan yang dilakukan setiap akhir bulan. Mekanisme sebelum melakukan siaran langsung Tebus Poin Vaganza adalah member dapat *redeem* poin mulai dari 10.000 A-Poin untuk mendapatkan kupon hadiah Poin Vaganza 2025. Dengan syarat dan ketentuan;

- Member dapat menambah kesempatan menang dengan menukarkan satu kupon sebanyak-banyaknya, pemenang ditentukan berdasarkan kupon terbanyak dalam satu hadiah.
- Poin yang ditukarkan member menjadi kupon hadiah akan dikembalikan jika tidak menang, untuk member yang menang seluruh poin untuk kupon tersebut hangus.

Siaran Langsung ini adalah bagian dari program A-poin, dimana terdapat empat hadiah menarik dan satu hadiah emas logam mulia yang akan di undi kemudian diinformasikan atau disebutkan kepada audiens secara *real time*. Tak hanya itu, dalam siaran langsung tebus poin vaganza juga diselingi dengan kuis menarik seputar Alfamart atau *games* kecil berhadiah *voucher* belanja senilai Rp. 100.000 untuk 3 audiens dalam menjawab kuis dengan tepat dan cepat. Siaran langsung yang dilakukan juga diikuti dengan Gimmick dan pertanyaan santai untuk menjaga suasana sehingga dapat membuka peluang komunikasi dua arah yang lebih besar.

3.3 Kesimpulan Korelasi dengan Mata Kuliah

Korelasi yang di lakukan oleh Pemagang adalah dengan menghubungkan antara tugas kerja magang dalam divisi *customer relationship management* dengan mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management.* Korelasi yang dilakukan Pemagang ditujukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara materi yang dipelajari dengan penerapan nyata saat di lapangan.

Salah satu teori dalam mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* yaitu Winback. *Winback* adalah mendapatkan kembali pelanggan yang telah meninggalkan layanan (Asrul Sani et al, 2025). Dari pengertian diatas strategi *Winback* yang dilakukan memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Maka dalam mengoptimalisasikan hal tersebut terdapat berbagai taktik yang digunakan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan salah satunya seperti tugas kerja magang yang Pemagang lakukan di PT Global Loyalty Indonesia.

Dalam divisi *Consumer Marketing* yang menjalankan tugas sebagai *customer relationship management*, terdapat beberapa tugas kerja magang yang

berkaitan dengan mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management*. Tugas kerja magang yang dijalankan berfokus pada dua hal yaitu strategi *Copywriting*, *Content Idea* dan *monitoring* program yang dijalankan pada divisi tersebut. Perlu diketahui bahwa dalam mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* terdapat *foundation layer* yang merupakan bagian dari *customer relationship management yang* meliputi analisis data pelanggan, segmentasi dan targeting, value proposition, hingga perancangan *journey* bagi pelanggan.

Tugas kerja Fundamental tersebut tidak diberikan secara langsung kepada Pemagang sehingga dikerjakan oleh karyawan tetap. Sedangkan Pemagang diberi kesempatan untuk mengerjakan tugas sebagai *customer relationship management* pada *surface layer. Surface layer* atau permukaan menunjukkan tugas taktis atau eksekusi langsung yang dapat dilihat oleh pelanggan seperti *Copywriting*, *push notification, email blast*, promo, eksekusi *campaign* dan *monitoring* media komunikasi seluruh program loyalitas Alfagift. Tugas Pemagang dalam menjalankan komunikasi langsung dengan pelanggan dan fokus pada eksekusi pesan ditujukan untuk menjaga relasi dengan pelanggan di media. Meskipun tugas Pemagang hanya pada kegiatan eksekusi komunikasi namun hal tersebut tidak lepas dari adanya *insight* yang didapat dari *foundation layer*. Fondasi menjadi sangat penting untuk memastikan efektivitas eksekusi komunikasi yang dijalankan. Maka korelasi antara peran Pemagang sebagai *customer relationship management* dengan teori *Winback* dalam mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* adalah;

a. *Copywriting*

Dalam mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management,* komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan bersifat langsung, terarah sehingga dapat memicu aksi langsung dari pelanggan. Dalam hal ini *Copywriting* tidak hanya sekedar menulis kata kata yang menarik saja namun harus memiliki unsur persuasi sehingga memastikan pelanggan mengambil tindakan dari pesan yang dibaca. Oleh sebab itu pesan perlu menyentuh secara emosional dan relevan agar pelanggan yang semula tidak aktif dapat kembali berinteraksi. Sejalan dengan penerapan teori *Winback* bahwa Pemagang dan tim menyasar pada pelanggan yang pernah berinteraksi namun tidak aktif. Maka, untuk mencapai tujuan dari

Strategi *Winback* tersebut Pemagang harus memperhatikan penulisan pesan yang baik sehingga menumbuhkan rasa urgensi dan alasan kuat bagi pelanggan untuk kembali. Contohnya, seperti pada tuga-tugas yang Pemagang kerjakan, Pemagang mengaplikasikan meta message dan deskripsi singkat untuk memperjelas dan mempersuasi pelanggan dengan manfaat dan promo yang ditawarkan.

Pada kesimpulannya, Teori *Winback* sangat dipengaruhi oleh tingkat relevansi dan personalisasi sedangkan *copywriting* berfokus sebagai jembatan yang digunakan untuk mengaktifkan kembali hubungan emosional sehingga mendapatkan keputusan pelanggan untuk kembali.

b. *Content Idea*

Dalam mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* konten harus disesuaikan dengan segmentasi pelanggan, riwayat interaksi hingga menganalisis perilaku pelanggan dan terkhususnya mereka yang sudah tidak aktif. Sehingga konten yang bersifat *winback* berfokus pada *value proposition* yang hilang atau alasan pelanggan berhenti, seperti promo yang tidak menarik atau pengalaman yang buruk.

Dalam Teori *Winback* yang dilakukan pada penerapan ide konten, maka berfokus pada alasan mengapa pelanggan berhenti. Hal tersebut dapat terlihat dari beberapa faktor seperti tidak ada promosi, konten yang tidak relevan, atau kurangnya perasaan "dekat" dengan merek. Oleh karena itu, konten harus memberikan solusi atau jawaban atas pengalaman buruk pelanggan sebelumnya. Contoh pada tugas-tugas *content idea* yang telah Pemagang lakukan. Pemagang memperhatikan dan menyesuaikan tema, judul dan tipe-tipe “sahabat” (member/pelanggan) saat membuat blast email kepada pelanggan. Dengan menyesuaikan tema, judul dan tipe-tipe tersebut maka pelanggan dapat menyesuaikan diri dan mendapatkan promo atau taktik spesial untuk mendapatkan lebih banyak lagi keuntungan berbelanja di Alfagift.

Pada kesimpulannya, teori *Winback* menekankan penggunaan data historis pelanggan untuk menyesuaikan pendekatan untuk membuat konten lebih relevan, akurat, dan terarah. Sedangkan *content* yang tidak

berdasarkan data atau kebutuhan menjadi sangat sulit untuk mengembalikan minat pelanggan. Oleh sebab itu perlu adanya pemahaman dan keseimbangan untuk memastikan kebutuhan pelanggan dengan konten personalisasi yang tepat.

c. Monitoring Communication Medium

Dalam mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana cara menjaga hubungan dengan pelanggan, melalui kanal seperti *push notification*, email, dan media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen tetap mengingat dan terhubung dengan merek (Alfagift). Maka dalam menjalankan strategi *Winback*, terdapat peluang bahwa pelanggan dapat lupa dengan *brand* dan tidak merasa membutuhkan *brand* tersebut lagi. Maka dalam mengaplikasikan strategi *Winback* dalam mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* dapat digunakan untuk melakukan *monitoring* media yang menjadi strategi dalam menjaga *brand positioning* Alfagift di benak pelanggan. Contoh pada tugas *monitoring* program yang telah dilakukan oleh Pemagang adalah dengan menjadwalkan frekuensi tayang pada setiap program, *reminder* tim *digital marketing* program untuk segera memposting konten dan memberikan kesimpulan dalam *monitoring* program yang telah dilakukan sepanjang bulan, hal ini ditujukan melakukan evaluasi untuk seluruh program sehingga dapat memaksimalkan strategi tersebut.

Kaitan antara teori *Winback* dengan prakteknya adalah bahwa pentingnya frekuensi yang dilakukan lebih sering dapat membantu membangun kembali interaksi lewat media yang sesuai dengan target pelanggan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.4 Kendala yang ditemukan

Pemagang memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan teori dan materi yang telah dipelajari dari mata kuliah ke pekerjaan yang dilakukan oleh *customer relationship management* selama masa magang. Namun, Pemagang menghadapi beberapa hambatan, seperti:

1. Pemagang turut melaksanakan beberapa *job description* lainnya diluar dari tugas utama sebagai *customer relationship management.*
2. Pemagang merasa bahwa tugas kerja magang yang diterima kurang sesuai dengan list tugas kerja pada saat pendaftaran masuk. Salah satu *job description* yang tertulis adalah *analyst KOL (Key Opinion Leader)* namun Pemagang tidak diberi kesempatan untuk mencoba tugas tersebut, sehingga di awal masuk, Pemagang hanya mengerjakan report untuk keuangan dari setiap *brand*.
3. Pemagang menyaksikan kurangnya kurangnya komunikasi terbuka dan kepanikan saat terjadi kesalahan teknis di *event* Mudik Asyik sehinga mengakibatkan kesulitan secara berkala.

3.5 Solusi Atas Kendala

Beberapa solusi atas kendala utama yang sudah dipaparkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Pemagang menggunakan materi yang telah diajarkan di mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* yaitu fokus pada menjaga loyalitas konsumen. Hal ini ditujukan agar Pemagang lebih mudah mengatur program yang telah di pegang. Dengan demikian, Pemagang dapat mengatur waktu lebih maksimal dan lebih terorganisir dari sebelumnya untuk menyelesaikan deskripsi pekerjaan lainnya.
2. Pemagang mencoba membangun komunikasi dengan supervisor tentang tugas kerja magang yang harus diterima sesuai dengan tugas kerja yang dibagikan. Pemagang dengan mandiri meminta tugas yang sesuai dengan mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Management* atau tugas kerja mata kuliah *Art and Copy Writing and Creative Strategy* dan *Effective Persuasive Communication* kepada para karyawan sehingga dapat membuat laporan magang ini.
3. Pemagang melakukan *review* secara langsung dengan *supervisor* dan memastikan agar keadaan tidak terulang lagi dengan masukan yang diberikan seperti dengan membuat seminar *Crisis Management* bagi para karyawan.