

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di PT Sumber Graha Sejahtera (SGS), penulis ditempatkan sebagai Sales export melalui Social media Intern yang berada di bawah divisi *Marketing Strategy & Communication* dan divisi *International Sales*. Divisi *Marketing Strategy & Communication* terdiri dari 4 orang dan dipimpin oleh Ibu Nina Melisa, sedangkan divisi *International Sales* terdiri dari 7 orang dan dipimpin oleh Ibu Cherry. Kedua divisi ini merupakan bagian dari departemen *Commercial*.

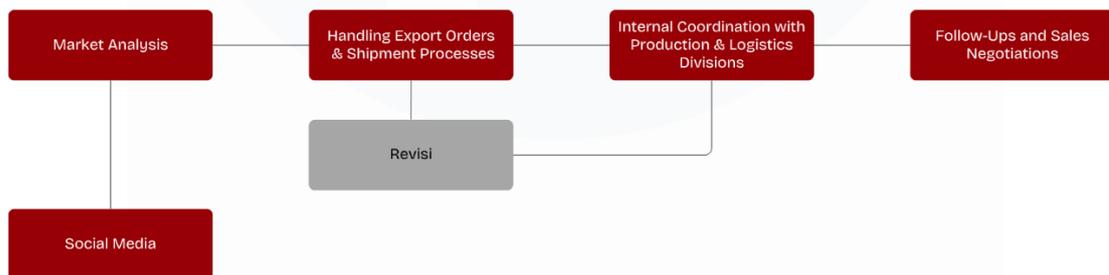
Pada posisi *internship* sendiri diisi oleh 14 orang mahasiswa yang ditempatkan dalam berbagai Departemen, yaitu CEO Office, Supply Chain dan Commercial. Dari 14 orang mahasiswa 3 di antaranya ditempatkan pada departemen Supply Chain dan 10 di antaranya ditempatkan pada departemen CEO Office. Sementara untuk posisi *internship* dalam departemen *Commercial* hanya berisikan 1 orang, yaitu penulis sendiri. Sebagai satu-satunya mahasiswa magang di Departemen *Commercial*, penulis menjadi penghubung antara tim komunikasi pemasaran dan tim ekspor. Penulis sering dilibatkan dalam rapat internal, *brainstorming* kampanye atau konten digital, hingga laporan dari hasil konten. Selama masa magang, penulis menerima honor sebesar Rp100.000 per hari kerja yang dihitung berdasarkan kehadiran kerja (WFO).

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, penulis dibimbing langsung oleh Elizabeth Hanania yang merupakan seorang mentor sekaligus supervisor. Sebagai mentor, Elizabeth memiliki peran untuk memberikan arahan kerja, membagikan atau memberikan tugas, dan memastikan seluruh pekerjaan yang dilakukan penulis sesuai dengan visi, misi dan standar perusahaan. Sebagai mahasiswa magang, penulis memiliki berbagai tugas dari tim sales export dan juga tim *Marketing Communication*. Tugas utama dari tim sales export adalah mengelola dan meningkatkan penjualan produk Sampoerna Kayoe dan menganalisis pasar juga

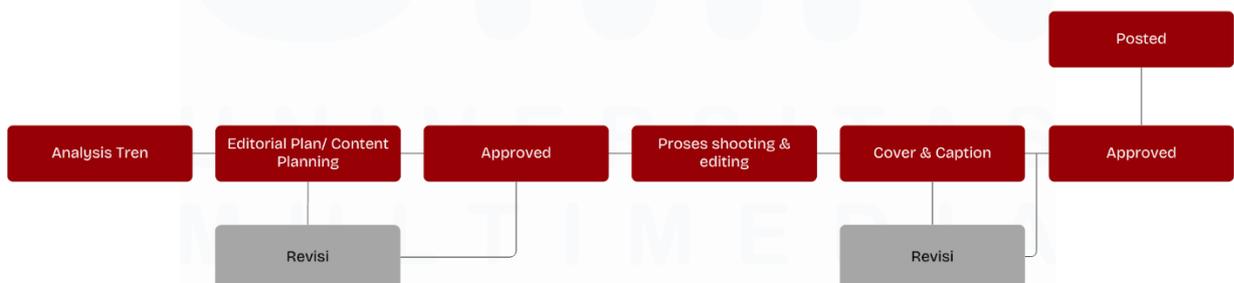
kompetitor. Sedangkan kegiatan utama yang diberikan dari tim marketing *communication* berhubungan dengan pemanfaatan platform media sosial (YouTube, Instagram dan TikTok) untuk membuat konten, dan menyusun *editorial planning*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama berlangsungnya Praktik Kerja Magang di PT Sumber Graha Sejahtera (SGS) sebagai *Sales export* melalui *Social media intern* tentunya memiliki berbagai tugas dan tanggung jawab. Dalam menjalankan tugas yang diberikan, diperlukan beberapa kemampuan seperti komunikasi berbahasa English kepada pelanggan, menganalisis pasar global, membuat dan merencanakan konten yang sesuai dengan target audiens, menulis skrip dan *caption* serta melakukan edit video dan foto. Berikut merupakan alur tugas sehari-hari yang penulis jalankan:



Gambar 3.1 Alur Kerja *Sales Export Intern*
Sumber: Olahan Penulis



Gambar 3.2 Alur Kerja *Social Media Intern*
Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.1 dan 3.2 menggambarkan alur kerja seorang *Sales export* melalui *Sosial media intern* di PT Sumber Graha Sejahtera. Sebagai *Sales export* melalui *Sosial Media Intern*, penulis ditugaskan untuk menganalisis pasar, mengelola media sosial (TikTok, Instagram dan YouTube), menangani proses data pemesanan ekspor dan melakukan koordinasi internal dengan tim produksi dan logistik hingga ke tahap *follow up* dengan pembeli.

Tahap pertama dimulai dengan *Market Analysis*, yaitu melakukan analisis terhadap tren permintaan pasar luar negeri, kompetitor serta potensi memperbesar peluang pasar ekspor. Data ini nantinya akan dijadikan sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *awarness* dan penjualan produk Sampoerna Kayoe. Selanjutnya melakukan *Handling Export & Shipment Processes*, yaitu mengurus dokumen ekspor dan estimasi pengiriman. Setiap *sales* memiliki dokumennya sendiri, yaitu *Salesforecast*, berisi data-data yang diperlukan untuk melakukan ekspor seperti, produk yang tersedia, estimasi pengiriman, dan *buyer* sebelumnya yang belum selesai ditangani. Kemudian melakukan *Internal Coordination with Production & Logistics Divisions*, yaitu memastikan ketersediaan produk, jadwal produksi dan estimasi kesiapan pengiriman produk. Caranya dengan membandingkan data *salesfocase* dengan tim logistik dan produksi. Jika sudah sesuai maka produk akan langsung dilanjut ke proses pengiriman namun jika terdapat kendala, seperti kurangnya produk atau keterlambatan estimasi pengiriman, maka dilanjut dengan *Follows Ups and Sales Negotiations*. Dalam tahap ini tim sales akan menindaklanjuti penawaran, seperti menjawab pertanyaan *buyer*, melakukan negosiasi dalam harga dan kuantitas dengan *buyer*.

Selanjutnya melakukan *Social Media Management*, dimana penulis ditugaskan untuk membuat konten informatif dan promosi produk melalui media sosial. Konten yang dibuat merupakan hasil dari *insight* yang didapatkan dari *Market Analysis* yang telah dilakukan sebelumnya. Konten tersebut juga memerlukan proses sebelum dapat di *post*. Sebelumnya terdapat proses

perencanaan atau *editorial plan*, produksi atau (*shooting* dan *editing*) serta menerima *approval* dari supervisor. Jika terdapat hal yang harus diubah maka akan dilakukan revisi sebelum di *post*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah aktivitas dan tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Sales Export through Social Media Intern* apabila dijabarkan selama praktik kerja magang:

Tugas	Keterangan
Market Analysis/ Situation Analysis	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis pasar global dan kompetitor dari Sampoerna Kayoe untuk meningkatkan peluang memperluas pasar global. - Data dan <i>insight</i> dari tahap ini, juga digunakan untuk membangun strategi dalam meningkatkan <i>awarness</i> produk dari Sampoerna Kayoe melalui pemanfaatan platform di media sosial (YouTube, TikTok, dan Instagram).
Brainstorming Ide Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Berdiskusi bersama supervisor dan tim marketing lainnya dengan terstruktur mengenai konsep, ide utama dan pesan apa yang ingin di sampaikan dalam konten - Menentukan pendekatan yang kreatif dan inovatif terkait cara menyampaikannya dengan tujuan agar konten dapat <i>trending</i> atau tampil di <i>For You Page</i> (FYP) dan mendapatkan interaksi yang tinggi, seperti <i>like</i>, dan komentar.
Content/ Planning Editorial	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis karakteristik dan kebutuhan <i>target audience</i> dari Sampoerna Kayoe dengan menentukan Segmentasi <i>Audiens</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat perencanaan konten dengan menentukan topik, <i>script</i> dan penulisan <i>caption</i> yang sesuai dengan karakteristik dari <i>target audience</i>. Namun penulis tidak diberikan wewenang untuk menentukan jadwal publikasi konten. - <i>Editorial plan</i> tersebut akan diberikan kepada supervisor untuk dikoreksi dan lanjut ke tahap proses produksi konten, seperti <i>shooting</i> dan <i>editing</i>.
Produksi Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan proses <i>shooting</i> konten video sesuai dengan <i>editorial plan</i> yang telah di buat dan disetujui. - Melakukan proses <i>editing</i> melalui berbagai aplikasi pengeditan seperti, Canva, Capcut, dan TikTok.
Cover dan Caption	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain <i>cover</i> konten (<i>thumbnail</i>) untuk TikTok, Instagram dan YouTube dengan visual dan judul yang menarik untuk meningkatkan <i>click-through rate</i> - Membuat <i>copywriting</i> yang efektif melalui <i>caption</i> Instagram untuk mendorong tindakan <i>call to action</i>.
Media Planning	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat strategi promosi berbayar pada konten yang telah dibuat untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi dari konten. - Mengusulkan alokasi anggaran iklan, waktu tayang konten terbaik berdasarkan <i>insight</i> audiens, serta memilih platform yang tepat untuk menjangkau target audiens yang ingin di tuju.

Follow up and Sales Negoitation	Melakukan komunikasi lanjutan dengan calon <i>buyer</i> melalui email, WhatsApp Business atau media sosial.
Handling Export & Shipment Processes	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu proses pengelolaan ekspor produk ke pasar global, mulai dari pengecekan dokumen (salesforecast) hingga koordinasi pengiriman. - Memastikan kelengkapan dokumen ekspor (<i>invoice</i> dan <i>bill of lading</i>) - Berkoordinasi dengan tim sales internasional, logistik untuk memastikan jadwal pengiriman dapat sesuai dengan <i>timeline</i> yang telah ditentukan.
Report	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat laporan bulanan hasil kinerja yang telah dilakukan, seperti analisis hasil konten dari mulai <i>engagement rate</i> dan <i>reach</i> dari konten di berbagai platform (TikTok, Instagram dan YouTube). - Mengikuti meeting bersama tim marketing Strategy (setiap bulan, hari kamis) & Communication dan International Sales (setiap hari rabu). - Membuat <i>Minutes of Meeting</i> (MOM) untuk tim <i>Marketing Strategy & Communication</i>.

Tabel 3.1 Tugas Utama Kerja Magang

Apabila dijabarkan dalam aktivitas per minggu, aktivitas magang penulis adalah sebagai berikut:

Tugas	No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Januari	Februari				Maret				April				Mei				Juni		
				4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Tugas Utama	1	Pre- Production	Market Analysis/ Situation Analysis																				
	2		Brainstorming Ide Konten																				
	3		Content/ Editorial Planning																				
	4	Production	Produksi Konten																				
	5		Cover And Caption																				
	6		Media Planning																				
	7	Post Production	Report (Marketing Strategy)																				
	8		Report (International Sales)																				
	9	Manage Sales Export Process	Follow up and Sales Negoitation																				
	10		Handling Export & Shipment Processes																				
Tugas Tambahan	11	Project	Visit Proyek & Shooting																				
	12	Annual Report	Copywriting Analysis (Annual Report)																				
	13	Press Realese	Mambuat Press Realese (Feature)																				

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang

Timeline yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan perincian waktu dalam penyusunan kerja magang. Penulis memiliki tanggung jawab dalam membuat konten di berbagai platform media sosial Sampoerna Kayoe yakni, TikTok, Instagram dan YouTube serta membantu tim sales export dalam mengelola dan memastikan proses ekspor dapat sampai kepada *buyer* luar negeri sesuai dengan pesanan dan *timeline* yang telah dibuat.

Selama seminggu, penulis bekerja selama lima hari, yaitu Senin hingga Jumat. Setiap awal bulan, pada minggu pertama, penulis diberikan tugas untuk melakukan *market Analysis* dan *situation Analysis* untuk memahami perkembangan tren global dan posisi kompetitor. Hasil dari analisis ini akan menjadi *insight* untuk dasar ide dalam proses *brainstorming* ide konten dan *content/ editorial planning* yang juga penulis lakukan di minggu yang sama.

Dalam sebulan, penulis diberikan waktu dua minggu untuk memproduksi konten, yaitu proses pengambilan gambar atau video (*shooting*) dan penyuntingan (*editing*). Dalam 2 minggu tersebut penulis ditargetkan untuk

membuat 3-6 konten untuk di TikTok, dan Instagram. Terkadang penulis juga dituntut untuk memproduksi konten untuk YouTube namun hal ini tidak pasti, tergantung pada permintaan supervisor. Selanjutnya, di minggu berikutnya, penulis dituntut untuk menyusun *cover* dan *caption* yang menarik. Jika sudah disetujui oleh supervisor, penulis juga dituntut untuk membuat *media planning* di minggu yang sama. Kemudian hasil konten, *cover*, *caption* dan *media planning* yang sudah disetujui tersebut akan diserahkan kepada supervisor, dan diposting oleh supervisor.

Selain itu, setiap awal bulan di minggu pertama, penulis dan tim marketing akan melakukan *meeting*. Dalam *meeting* tersebut, penulis dituntut untuk membantu membuat *report* berupa hasil *engagement* yang didapatkan dari konten yang telah diunggah yang kemudian dipresentasikan oleh supervisor. Selain itu, penulis juga dituntut untuk mencatat MOM saat tim marketing lain mempresentasikan hasil *report* saat *meeting*.

Tidak hanya itu, penulis juga diberikan tugas untuk membantu proses ekspor, yaitu kegiatan *follow up* dan *sales negoitation* dengan calon *buyer* dari luar negeri dan *handling xport & shipment*. Proses ini dilakukan setiap minggu dari Februari hingga Juni. Namun pekerjaan ini tidak dilakukan setiap hari, tergantung pada tim sales export. Jika sales export membutuhkan bantuan maka penulis akan dipanggil untuk membantu tim sales export dalam mengelola proses ekspor tersebut. Namun penulis harus siap setiap minggu untuk melakukan tugas dari sales export. Selain itu, setiap minggu di hari rabu penulis juga dituntut untuk ikut serta dalam *meeting* tim *International Sales*.

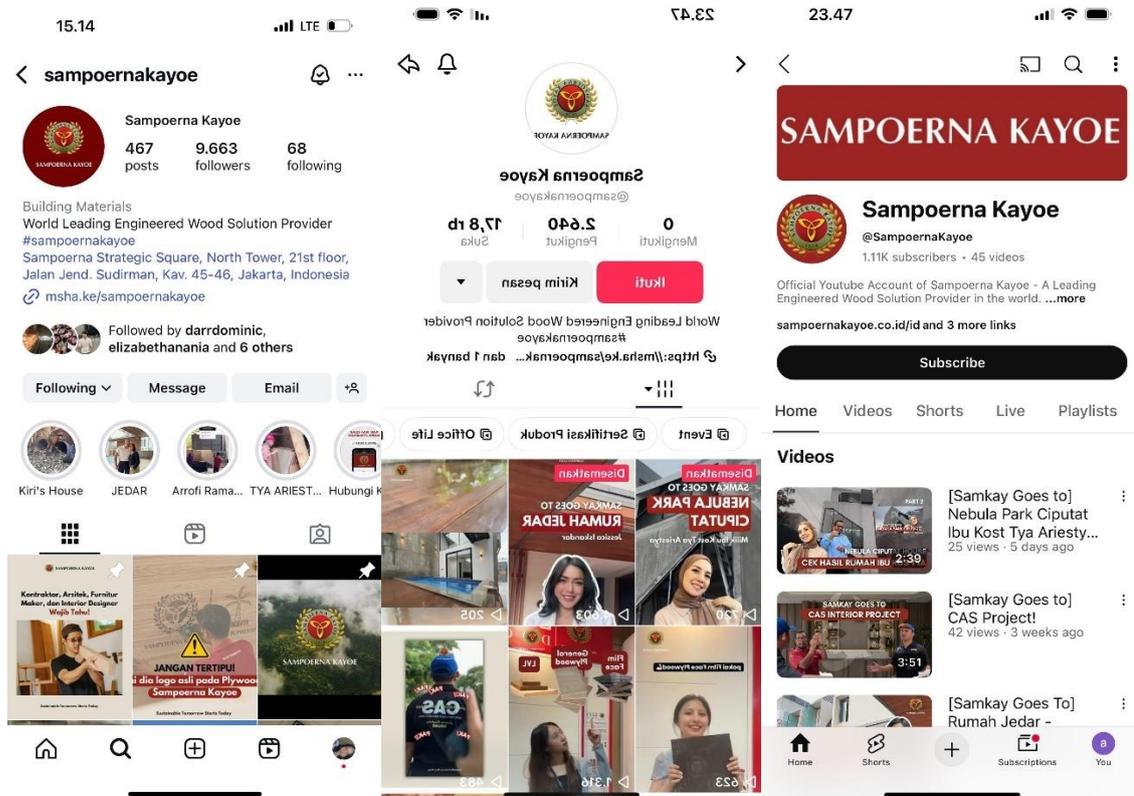
Selain tugas utama, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan seperti ikut serta dalam lima kegiatan kunjungan proyek yang dilakukan pada bulan minggu ke-1 dan ke-3 di bulan Maret, minggu ke-3 di bulan April dan minggu ke-1 juga ke-3 di bulan Mei. Tidak hanya itu, penulis juga dilibatkan dalam penyusunan konsep serta analisis penulisan di *Annual Report* yang dilakukan pada Februari-Maret dan pembuatan *press realese (feature)* yang dilakukan pada bulan April.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Kerja magang adalah kegiatan pembelajaran yang dilakukan secara praktik di dunia profesional, dengan mempraktikkan teori-teori yang sudah pernah diajarkan selama perkuliahan. Magang bermanfaat untuk menunjang pendidikan dan memperoleh keahlian praktis. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sebagai Sales Export melalui Social Media di PT Sumber Graha Sejahtera, aktivitas kerja penulis berpedoman pada konsep *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Personal & Relationship Selling* yang sempat dipelajari di perkuliahan. Berikut merupakan uraian kerja magang beserta teori-teori yang telah dijalankan selama 5 bulan:

A. Social Media & Mobile Marketing Strategy

Drury (2008) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan sebuah instansi atau perusahaan agar dapat memperkenalkan produk atau layanannya dengan jangkauan audiens yang lebih luas dengan menggunakan media sosial atau platform digital. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Sampoerna Kayoe menggunakan dan aktif di berbagai platform media sosial, yaitu Instagram sebagai media utama (@sampoernakayoe), TikTok (@sampoernakayoe) dan YouTube (@SampoernaKayoe).



Gambar 3.3 Akun Media Sosial Sampoerna Kayoe

Sumber: Dokumentasi Penulis

Menjangkau audiens yang luas merupakan hal yang penting namun penting juga untuk menjangkau audiens yang tepat agar pesan dan strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Pilizzi (2020) menyatakan bahwa perencanaan konten yang efektif adalah konten yang melibatkan analisis audiens, penentuan topik, penjadwalan perencanaan konten dan waktu publikasi serta evaluasi kinerja konten untuk memastikan relevansi dan efektivitas dari konten. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis audiens. Dalam hal ini, penulis menggunakan segmentasi audiens berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis untuk mengidentifikasi kelompok audiens yang memiliki potensial yang lebih tinggi. Setelah melakukan analisis media sosial dan proses segmentasi tersebut, penulis menemukan 2 target kelompok audiens yang relevan untuk produk Sampoerna Kayoe.

Sampoerna Kayoe sendiri adalah perusahaan yang menjual kayu olahan dalam bentuk mentahan, yaitu *plywood* sehingga target audiens utamanya merupakan *Business to Business* (B2B). Rayport & Benard JJ (2001) menyatakan bahwa B2B adalah aktivitas pemasaran menggunakan jaringan internet yang dimana sebuah perusahaan memasarkan produk atau jasanya menggunakan internet ke bisnis lainnya, baik untuk diproduksi kembali atau dijual kembali kepada bisnis lain untuk kegiatan bisnis tersebut. Penulis menemukan bahwa terdapat 3 kelompok target audiens utama dari Sampoerna Kayoe, yaitu:

1. Kelompok utama: Arsitek atau Kontraktor yang membutuhkan kayu olahan untuk diproduksi menjadi sebuah karya baru.
2. Kelompok ke dua: Toko kayu dan toko bangunan yang kemudian dapat dijual lagi ke konsumen.
3. Kelompok ke tiga: Konsumen (individu) yang menggunakan kayu dan sedang dalam tahap pembangunan rumah.

Setelah menentukan target audiens, diperlukan strategi media sosial yang terstruktur dan tepat. Untuk menentukan konsep dan ide konten, salah satunya dengan menggunakan Model SOSTAC (*Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, Actions, Control*). Chaffey (2022) menyatakan bahwa SOSTAC merupakan teknik yang tepat untuk membantu menentukan semua komponen penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan sebuah instansi atau perusahaan. Dengan aktif menggunakan media sosial perusahaan dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang dapat menciptakan hubungan kuat antara pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya interaksi di media sosial. Interaksi tersebut mencakup perusahaan dengan pelanggan serta pelanggan dengan pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2022). Maka itu, penulis menggunakan model SOSTAC untuk menentukan strategi media sosial yang tepat untuk audiens.

Model SOSTAC terdiri dari enam tahapan yang saling berkaitan dan membentuk alur perencanaan yang jelas:

4. *Situation Analysis* digunakan untuk mengetahui kondisi saat ini, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, tren pasar, serta siapa saja kompetitornya. *Situation analysis* ini menggunakan strategi SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threat*).
5. *Objectives* berfungsi untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, misalnya meningkatkan *engagement, awareness*, atau penjualan melalui media sosial. Tujuan ini harus bersifat SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*).
6. *Strategy* adalah rencana secara keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk menentukan strategi, perusahaan harus dapat menentukan sasaran yang tepat dengan menggunakan STPD (*Segmentation, Positioning, Targeting, Differentiation*).
7. *Tactics* menjelaskan secara rinci aktivitas yang akan dilakukan, misalnya jadwal unggah konten, jenis konten (video, foto, infografis), atau penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL).
8. *Actions* adalah tahapan pelaksanaan, yaitu siapa yang melakukan apa, kapan, dan bagaimana cara menjalankannya. Ini termasuk pembagian tugas tim, *timeline* kerja, dan alat yang digunakan.
9. *Control* merupakan tahap evaluasi untuk mengukur apakah strategi dan taktik yang dijalankan sudah sesuai tujuan. Pengukuran dilakukan melalui indikator seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, *reach*, hingga penjualan yang berasal dari media sosial.

Pada tahap pertama, terdapat *situation analysis*. Chaffey (2019) menyatakan *situation analysis* adalah proses mengumpulkan dan meninjau informasi untuk memahami kondisi dari sebuah perusahaan saat ini, baik dari dalam maupun dari luar sehingga dapat membantu dalam membuat strategi pemasaran yang strategis dan tepat. Penulis melakukan *situation analysis* dengan menggunakan strategi SWOT (*Strengths, Weakness,*

Opportunities, dan Threat) untuk melihat tantangan atau potensi dari dalam maupun luar perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan analisis kompetitor dengan menganalisis *marketing mix* dari kompetitor (4P), yaitu *Price, Place, Product, Promotion*. Dalam analisisnya penulis dituntut untuk menganalisis pasar global dan juga lokal. Hasil dari analisis situasi menggunakan strategi SWOT dan analisis kompetitor dengan strategi 4P digunakan untuk dijadikan *insight* untuk membuat strategi pemasaran serta kebutuhan data sales export.

Dari dalam negeri hasilnya, Sampoerna Kayoe memiliki *branding* dan komunikasi yang kuat dibandingkan dengan kompetitor lokal. Selain itu, Sampoerna Kayoe juga unggul dalam produknya karena memiliki kekuatan dan ketahanan yang lebih lama. Namun sayangnya, harga yang ditawarkan masih lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya sehingga beberapa konsumen lokal yang lebih mementingkan harga dibandingkan kualitas, lebih memilih untuk membeli kayu olahan dari merek lain. Penulis juga menemukan hal yang sama yang terjadi di pasar global. Sampoerna Kayoe masih menjadi pilihan utama pasar global di Indonesia, namun banyak juga konsumen luar negeri yang mulai membeli kayu olahan dari kompetitor lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan Sampoerna Kayoe. Namun terdapat juga konsumen yang masih mementingkan kualitas dan keberlanjutan, memilih Sampoerna Kayoe sebagai pilihan *brand* utama.

Selain itu, penulis juga melakukan *Market Trends Spotting*, yaitu aktivitas mencari dan mengenali tren-tren menarik yang sedang berkembang di masyarakat atau industri. (Isobar Agency, 2021). Tujuannya adalah untuk mengumpulkan inspirasi atau ide dalam membuat strategi media sosial sehingga konten dapat dibuat dengan relevan, kreatif dan sesuai dengan tren terkini. Tren-tren tersebut akan dikumpulkan dan disimpan untuk ke tahap selanjutnya.

Setelah mendapatkan *insight* dari hasil analisis SWOT dan penemuan tren yang relevan, penulis melanjutkannya ke tahap diskusi bersama supervisor dan tim marketing melalui sesi *brainstorming* ide konten. Turner (2023) menyatakan bahwa sesi *brainstorming* yang terstruktur dapat meningkatkan kemampuan tim dalam menemukan solusi secara kreatif. Oleh karena itu, diskusi dilakukan secara terstruktur, dimulai dari menentukan tujuan konten (*Objectives*), menggunakan model SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic* dan *Time bound*) dan menentukan penyusunan strategi dengan menggunakan pendekatan STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning* dan *Differentiation*). Namun dalam praktiknya tim marketing sering menginginkan hasil yang cepat. Oleh karena itu, biasanya penulislah yang menyusun STPD terlebih dahulu sebelum sesi *brainstorming* dimulai dan kemudian berdiskusi bersama supervisor untuk menentukan *Objectives*. Setelah mendapatkan kesepakatan menentukan *objectives*, sesi *brainstorming* akan dibuka. Dimulai dengan supervisor yang mempresentasikan tujuan konten dan STPD yang sudah didiskusikan sebelumnya bersama penulis. Kemudian barulah penulis, supervisor dan tim marketing lainnya berdiskusi, memulai *brainstorming* ide konten. Dalam sesi ini, *brainstorming* lebih fokus kepada konsep kreatif dan pesan yang ingin di sampaikan (*Strategy*) dalam konten tersebut agar sesuai dengan tujuan yang sudah dibuat sebelumnya.



PHASE 1 (Maret)					
Judul	Tujuan	Isi Konten	CP	STATUS	DEADLINE
No kayu, No fengshui??!	Memberikan informasi (edukasi) terkait manfaat atau keuntungan penggunaan kayu dalam bangunan dengan menggunakan teknik storytelling	Memberikan informasi bahwa penggunaan kayu dalam rumah atau bangunan menguntungkan dalam hal suasana serta memberikan pilihan plywood sebagai kayu yang cocok untuk kenyamanan dan ketahanan (sustainable).	General, Product	Posted	
Semua Kayu Sama Aja! Yang penting Aesthetic aja dulu	Meningkatkan awarness terhadap positioning sebagai kayu berkualitas yang sustainable	Membandingkan plywood sampoerna kayoe dengan plywood lainnya dalam hal visual dan kualitas ketahanan	General, Product	Posted	
Kata karyawan sampoerna kayoe jangan?..	Membuktikan langsung manfaat atau keuntungan penggunaan produk dari sampoerna kayoe dengan menggunakan teknik sales storytelling	Karyawan menceritakan pengalaman penggunaan plywood/ kayu dari sampoerna kayoe	General	Posted	
PHASE 2 (April)					
Judul	Tujuan	Isi Konten		STATUS	
Kenapa ini??!	Mengedukasi penonton terkait jenis-jenis plywood di Sampoerna Kayoe dan penggunaannya	Memberikan informasi terkait produk-produk (plywood) yang dijual Sampoerna Kayoe jenis-jenis (palei, tunas, birch dan tunas premium), perbedaan, Penggunaannya, kenapa harus dari Sampoerna Kayoe (keuntungan pakai Sampoerna Kayoe)?		Posted	17 March
Rahasia rumah-rumah artis dan arsitek terkenal di Indonesia	Mengedukasi penonton terkait kekuatan dan penggunaan dari film face Sampoerna Kayoe	Menceritakan pengalaman berkunjung ke pembangunan rumah artis dan arsitek terkenal, yaitu Ibu Kos Tya dan Mas Riri serta memberikan informasi terkait filmface: kenapa bisa tahan air (film fenolik), buat apa digunainya(proyek penggunaannya), kenapa harus dari Sampoerna Kayoe (used up to 13 jadi jatuhnya lebih affordable, irit)?		Posted	21 March
Cukup 1 Jawaban (Plywood Sampoerna Kayoe)	Memperuasi penonton menggunakan plywood Sampoerna Kayoe	lipsinc, dance (aku bingung) dilengkapi dengan text yang berhubungan dengan persuasi penggunaan plywood Sampoerna Kayoe		Posted	7 March
POV : Isi hati arsitek vs kontraktor	Membarikan solusi terhadap kesulitan arsitek dan kontraktor	Baseline viral fiii	Product	Posted	

Gambar 3.4 Hasil Sesi *Brainstorming* Ide Konten

Sumber: Google Spreadsheets Penulis

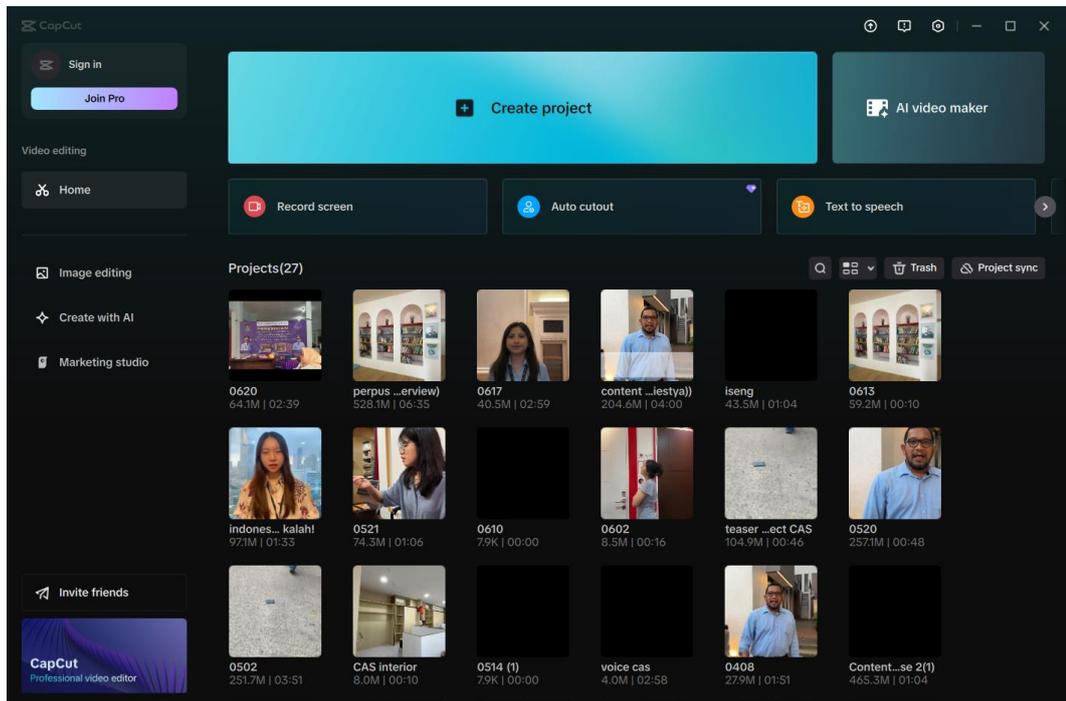
Setelah ide konten terbentuk, penulis melanjutkannya ke tahap *Tactics*. Pada tahap *Tactics*, penulis dituntut untuk memikirkan bagaimana cara menyampaikan *Objectives* dan *Strategy* yang telah diskusikan, dapat disampaikan dalam bentuk yang kreatif dan inovatif dengan tujuan agar konten dapat *trending* atau tampil di *For You Page* (FYP) dan mendapatkan interaksi yang tinggi, seperti *views*, *like*, dan komentar. Untuk itu, penulis menggunakan *content or editorial planning*. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab untuk merencanakan konten secara rinci, mulai dari menentukan topik konten yang relevan, membuat naskah atau skrip untuk kebutuhan visual maupun audio, menentukan platform media, menentukan *talent* yang cocok untuk konten hingga membuat *cover* dan menyusun *caption* yang menarik yang relevan dengan target audiens. Setelah selesai menyusun *editorial plan* tersebut, penulis akan mengumpulkannya kepada supervisor untuk ditinjau. Jika *editorial plan* sudah disetujui, maka penulis dapat melanjutkannya ke tahap selanjutnya, yaitu produksi (*actions*). Namun jika terdapat beberapa hal yang tidak disetujui maka penulis harus merevisi *editorial plan* tersebut dan mengumpulkannya kembali sampai dapat persetujuan dari supervisor.

Content 2: Kenapa ini?!!							
Time	Visual		Skrip	Caption	Cover		
0:00	0:08	A dan B ribut, saling tarik menarik 4 plywood	A & B	Ih sini la lepas, apasih gw aja yang pegang, apa si ga mau, lepas laa, gw mau iniiii!! ihhh!! (suara ribut)			
		C mendekat bertanya (dibelakang kamera)	C	Halo? Kenapa inii?!			
		A dan B ribut, saling tari menarik 4 plywood	A	Ni ni dia orang gw ambil duluan			
			B	Hah? mana ada ya? jelas-jelas tadi gw yang ambil duluan lho ya			
			A	Engga bohong			
	C	berteriak	C	STOP!! kalian ributin apa si ini?			
0:08	0:13	A dan masih B saling tarik, B berbicara	B	Ini lho plywood, mau gw pakek buat bikin furniture			
			C	Itu kan ada 4, bagi 2 aja kan sama aja			
		A dan B saling tarik, C berbicara di belakang kamera	A & B	Gak Bisa! ini beda semua		Oh.. Jadi gitu! 🤔	
	C	apa bedanya?		Gimana sobat uda ngerti kan sekarang bedanya? 🤔			
0:13	0:14	A dan B menghadap ke C (kamera) sambil berteriak bersama	A & B (bar eng)	YA BEDA LAH!			
0:14	0:17	Kamera mendekat ke A	A	Nih, yang ini tunas terbuat dari kayu sengon jadinya ringan, kokoh dan mudah di potong. Jadi cocok ni untuk berbagai pembuatan furniture		1. Tunas: cocok untuk pembuatan berbagai furniture. A 2. Palembang: cocok untuk tampilan ekpos dan proyek kayu berat, seperti ranjang kayu, secondary wall wood, plafon, dll. 🤔 3. Birch: visualnya paling aesthetic. 🍷 4. Tunas Premium: dapat memberikan efisiensi waktu dalam pengerjaan proyek. 🤔	Cover content 2.2
0:17	0:22	bergeser ke B	B	Ini Palembang terbuat dari kayu MLH(Mix Light Hard Wood), contohnya sengon+karet atau sengon+meranti jadinya lebih stabil dan tahan lama. Terus palem memiliki tampilan kayu alami yang menarik dan tahan terhadap kelembapan. Jadi cocok banget untuk proyek kayu berat dan tampilan ekpos.			
0:22	0:25	bergeser ke A	A	Kalo ini Birch juga bisa di mix tapi ga perlu di laminasi lagi jadi bisa langsung di coatine aia sesuai selera karena luarnya uda oakek kayu birch vane		#SampoenaKayoe #StartsTodaySustainableTomorrow	

Gambar 3.5 Perancangan *Tactics (Editorial Plan)*

Sumber: Google Spreadsheets Penulis

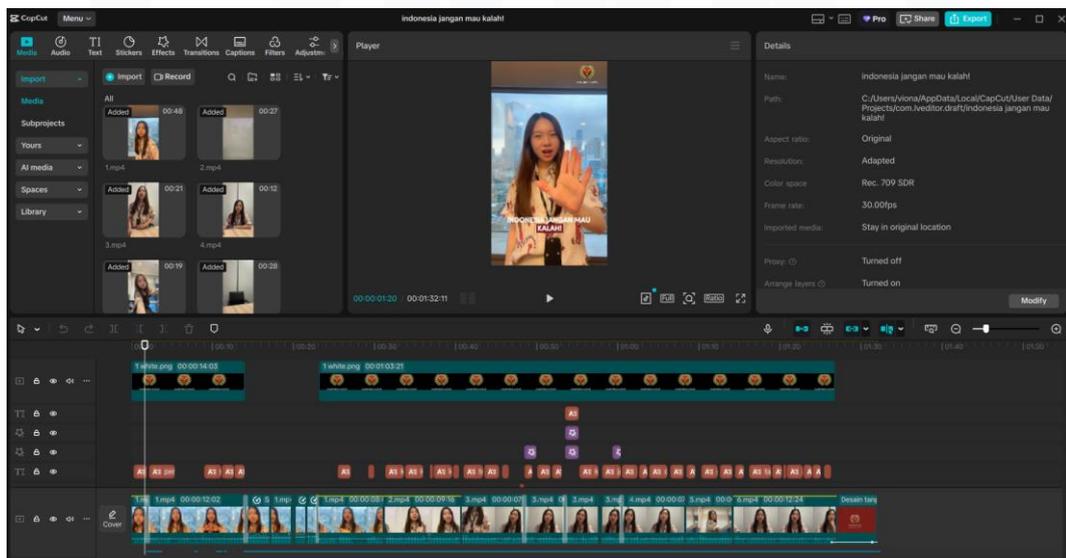
Selanjutnya, masuk ke tahap produksi (*Actions*). Dalam tahap ini, penulis melakukan proses *shooting* dan *editing* berdasarkan *tactics (editorial plan)* yang telah dibuat sebelumnya. Setiap bulannya, penulis dituntut untuk membuat 3-6 konten. Proses produksi 6 konten tersebut diberikan waktu dalam 2 minggu untuk selesai dari proses *shooting* maupun *editing*. Maka itu, penulis membagi waktu produksi menjadi 2 tahap. Minggu ke-1 memproduksi 3 konten dan minggu ke-2 memproduksi sisanya, yaitu 1-3 konten, tergantung pada target konten di bulan tersebut. Dalam proses *shooting*, penulis terkadang tidak melakukannya sendiri. Biasanya penulis ditemani oleh *talent* lain yang merupakan orang internal kantor, seperti karyawan atau anak magang lainnya. Tempat *shooting* juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan konten, terkadang di luar kantor namun rata-rata konten diproduksi di dalam kantor. Proses *shooting* dilakukan dengan menggunakan telepon genggam pribadi. Sedangkan proses *editing* video atau foto menggunakan laptop dengan aplikasi TikTok, Capcut dan Canva.



Gambar 3.6 Draft Konten Dalam Proses *Editing*

Sumber: Capcut Penulis

Gambar 3.5 menampilkan beberapa konten yang sudah selesai atau sedang dalam tahap proses *editing* yang telah dibuat secara digital pada aplikasi Capcut. Konten ini masih dalam bentuk *draft* dan akan diajukan kepada supervisor untuk ditinjau.





Gambar 3.7 Draft Proses *Editing* Konten

Sumber: Capcut Penulis

Setelah selesai pada tahap *editing*, penulis akan menyimpan dan memberikannya kepada supervisor. Setelah ditinjau, supervisor akan memberitahu kepada penulis terkait hal-hal apa saja yang perlu di revisi melalui WhatsApp. Jika tidak ada hal yang perlu direvisi maka penulis akan melanjutkannya ke tahap pembuatan *cover* dan *caption*.

Selain itu, terdapat juga beberapa konten yang melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) agar dapat meningkatkan *awarness* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Saat itu, penulis memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan Ibu Kos Tya dan Jessica Iskandar. Saat bersama Ibu Kos Tya, penulis hanya mendapatkan kesempatan untuk melakukan tahap produksi, yaitu *editing* (*actions*). Penulis menggunakan platform Capcut untuk mengedit konten Ibu Kos Tya. Namun saat bersama Jessica Iskandar, penulis diberikan kesempatan untuk membuat keseluruhan konsep video hingga *editorial plan*, tahap SOSTC (*Situation analysis, Objective, Strategi, Tactic* dan *Control*). Pada Tahap *Action* (*Editing*) dilakukan oleh tim Jessica Iskandar sendiri.

Penulis memulainya dengan menganalisis media sosial Jessica Iskandar dan menganalisis *market trends spotting (Situation Analysis)*. Hasilnya, penulis menemukan bahwa rata-rata konten Jesisca Iskandar yang memiliki *engagement* tinggi adalah konten bergenre komedi yang lucu yang terdapat kebersamaan, kehangatan bersama keluarga dan pasangan. Setelah itu, penulis mulai menentukan *objectives* untuk konten menggunakan SMART, yaitu meningkatkan *awarness* dari brand Sampoerna Kayoe dengan mendapatkan 1 juta *views* dan interaksi sebesar 30% dari *views* dalam waktu 1 minggu.

Selanjutnya penulis menentukan *strategy* dengan menggunakan pendekatan STPD agar konten dapat sesuai dengan target audiens Jessica Iskandar dan berjalan dengan efektif. Setelah melakukan analisis, penulis memutuskan untuk membuat konten kekinian bergenre komedi yang *relate* dengan target audiens Jessica Iskandar, yaitu Ibu-ibu.

Kemudian penulis membuat *Tactics* melalui pembuatan *editorial plan*. Berikut merupakan *editorial plan* yang penulis susun untuk KOL Jessica Iskandar:



Visual	Skrip		Revisi	Link
Jedar keluar dengan pakaian cantik	Jedar	Sayang(panggilan sayang), liat! how do i look?		Refrensi video
Suami melihat ke arah Jedar	Suami	Bagus itu, ayo!		
Jedar ngambek	Jedar	Bagus doang?! yah.. gak mau! aku butuhnya "BAGUS" ya udah bentar ganti dulu		
Suami menyesal	Suami	Sayang! maksudnya BAGUS, noooo.. haduh..harusnya gue bilang "BAGUS" aja bukan bagus. Kenapa gue bilang bagus, kenapa ga "BAGUS"		
Suami menyampiri Jedar	Suami	Sayang, salah itu aku, maksudnya "BAGUS" sayang		
Suami safok, melihat ruangan wardrobe (input foto wardrobe lama)	Suami	Eh kamu ganti wardrobe ya? pantesan lama, suasananya jadi nyaman disini	Wah, ada yang beda ya... kamu ngubah sesuatu ya? jadi lebih nyaman gitu	
Detail wardrobenya	Jedar	Iya ini aku baru custom pakai plywood dari Sampoerna Kayoe		
Jedar dan Wardrobenya	Jedar	Plywood ini kuat dan tahan lama lho. Terus juga bisa dikreasikan jadi apa aja. Nih kayak aku, aku buat dari plywood jadi wardrobe. Kamu bisa juga tuh custom plywood ini jadi lemari buat taro jam tangan dan dasi kamu.		
	Jedar	Selain itu, proses pengerjaannya juga cepat makanya gak sadar kan aku ganti wardrobe. GPL ini mah, "gak pakek lama."		
Suami dan Jedar	Suami	Oh.. mau juga de nanti, custom lemari pakek plywood dari Sampoerna Kayoe	Pantesan hasilnya rapi dan kokoh, ternyata pakai plywood dari Sampoerna Kayoe.	
Jedar	Jedar	Ya uda sana, aku mau ganti baju dulu		
Suami jalan keluar	Suami	JPL ya yang		
Jedar bingung	Jedar	JPL?		
Suami masuk kepala dari pintu dan berteriak	Suami	Jangan pakek lama!		

Gambar 3.8 *Editorial Plan* Konten Jessica Iskandar

Sumber: Googlesheets Penulis

Dalam konten tersebut, penulis menggunakan tren film “*how do i look?*” yang sedang *booming* pada saat itu. Tren tersebut rata-rata diikuti oleh sepasang pasangan. Tren tersebut cocok dengan target audiens Jessica Iskandar yang menyukai konten berisi kebersamaan bersama pasangan. Sehingga penulis menggunakan tren tersebut dengan menambahkan unsur komedi yang *relate* dengan ibu-ibu yang merupakan target audiens dari konten tersebut. Selain itu, penulis juga menambahkan edukasi terkait penggunaan produk Sampoerna Kayoe yang dapat fleksibel, digunakan membuat karya apa saja untuk memenuhi *objectives* peningkatan *awarness* terhadap brand Sampoerna Kayoe.

Dalam kontennya penulis berhasil memenuhi *objectives* dan mendapatkan *engagement* yang tinggi, dari mulai *views*, interaksi hingga

peningkatan *followers* pada akun instagram Sampoerna Kayoe. Sampai saat ini, konten tersebut memiliki 4,2 juta *views*, 95,8rb *likes*, 308 komentar dan 1.180 *shares*.



Gambar 3.9 Konten KOL Jessica Iskandar
Sumber: Instagram Sampoerna Kayoe

Tahap terakhir adalah *report (Control)*. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab untuk melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja media sosial perusahaan melalui pembuatan laporan bulanan. Laporan ini berisi analisis performa konten dari berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Beberapa indikator yang dianalisis meliputi *engagement rate*, jumlah tayangan (*reach*), jumlah *followers*,

serta interaksi dari audiens seperti komentar, *like*, dan *share*. Evaluasi ini dilakukan secara rutin pada setiap awal bulan pada saat *meeting* tim *Marketing Strategy & Communication*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten yang diproduksi telah memenuhi tujuan yang telah ditetapkan pada awal strategi, seperti peningkatan *awareness*, interaksi dan penjualan. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi di bulan berikutnya agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Selain itu, pada saat *meeting* penulis juga diberikan tugas tambahan, yaitu membuat MOM atau *Minutes of Meeting*. MOM tersebut digunakan untuk tim marketing lainnya untuk memperbaiki atau mengevaluasi kinerjanya. Tidak hanya itu, MOM tersebut juga akan diberikan kepada *Head* dari divisi Marketing, yaitu Bu Nina.

B. Personal Selling & Relationships

Kotler (2008) menyatakan *personal selling* adalah alat yang sangat efektif karena dapat menghemat biaya untuk meyakinkan calon pembeli melakukan tindakan pembelian. Tujuannya dari *personal selling* adalah untuk membantu perusahaan membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan membantu penerimaan produk atau layanan baru dari perusahaan kepada calon pembeli sehingga dapat meningkatkan kualitas penjualan. (Boyd & Walker, 2000). Dalam praktik Sales export, *personal selling* menjadi salah satu elemen dan keterampilan yang sangat dibutuhkan. Hal disebabkan karena adanya proses ekspor yang melibatkan 2 negara yang memiliki perbedaan wilayah, budaya, regulasi dan transaksi pembelian yang besar. Untuk mengatasi hal tersebut, *Sales Sampoerna Kayoe* membutuhkan pendekatan personal agar dapat membangun kepercayaan dengan calon pembeli atau mitra bisnis di luar negeri. Melalui komunikasi langsung, *personal selling* dapat membantu mengatasi tantangan dalam

budaya dan memperkuat hubungan antar personal dengan pembeli dengan memberikan rasa aman dan kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, *personal selling* juga memungkinkan terjadinya proses negosiasi yang lebih fleksibel, terutama dalam hal penentuan harga, volume pesanan, serta ketentuan pengiriman. Dalam jangka Panjang, keberhasilan penjualan ekspor tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, namun juga kualitas hubungan antara perusahaan dengan calon pembeli dari luar negeri tersebut. Maka itu, *personal selling* dalam kegiatan Sales export sangat penting dan memiliki peran yang strategis. Bukan hanya untuk meningkatkan penjualan namun juga meningkatkan hubungan jangka panjang yang berulang dengan pembeli.

Dalam *Personal Selling* terdapat 7 tahap untuk menarik dan menjaga kesetiaan pelanggan, yaitu:

1. *Generating Leads* adalah tahap untuk mencari dan mengidentifikasi calon pembeli yang memiliki potensi untuk menjalin kerja sama bisnis.
2. *Qualifying Prospects* adalah tahap untuk mengelompokkan calon pembeli berdasarkan potensi dan keseriusannya dalam membeli produk yang ditawarkan. Pengelompokan ini berdasarkan pada kondisi finansial, kebutuhan dan kesesuaian dengan pasar tujuan.
3. *Knowledge Acquisition* adalah tahap dimana penjual mencari dan mengumpulkan informasi terkait calon pembeli, seperti latar belakang bisnis, kebiasaan konsumsi atau kebutuhan spesifik mereka.
4. *Sales Presentation* adalah tahap selanjutnya setelah memahami calon pembeli, penjual dapat melakukan presentasi produk. Disini *Sales* dapat menyampaikan *value* dari produk tersebut, bagaimana produk tersebut dapat membantu calon pembeli menghadapi tantangan atau masalah yang sedang dihadapi.
5. *Handling Objections* adalah tahap untuk mengatasi penolakan atau keberatan yang ada dari calon pembeli. Biasanya pada tahap ini,

pembeli akan melontarkan banyak pertanyaan dan penolakan sehingga *Sales* harus dapat menjawab dengan jelas untuk meyakinkan calon pembeli.

6. *Closing* adalah tahap penutup dimana pembeli sudah merasa yakin untuk membeli kemudian *sales* dapat mendorong calon pembeli untuk membuat keputusan dan melakukan pemesanan,

7. *Follow Up* adalah tahap setelah pembeli melakukan pembelian. Dalam tahap ini, *Sales* akan memastikan bahwa pembeli merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diterima. Dengan *follow up* yang konsisten, *Sales* dapat membangun loyalitas dan membuka peluang untuk pemesanan berulang.

Sebagai *Sales export* melalui Sosial media di Sampoerna Kayoe, penulis hanya diberikan wewenang untuk mempraktikkan tahap *follow up* kepada calon pembeli. Setelah mitra bisnis dan tim sales export lainnya mendapatkan persetujuan (*closing*), penulis akan membantu tim sales export untuk mengatur proses ekspor tersebut melalui data forecast dan salesforecast. Kemudian barulah dilanjut ke tahap *follow up*.

PLAN	MONTH	CLOSING	FC	REGION	CUSTOMER	PRODUCT	BRAND	GRADE	STD	GUM	T	W	L	H	PCS	CM	VOL	DESTINATION	MAU	
8	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	041/BN-PSUT/12/24	PLYWOOD	FORTUNE	OVL BTR	TZE1	8.2	1220	2440	1 HC	105	14	1,470	35.88	INCHEON
9	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	041/BN-PSUT/12/24	PLYWOOD	FORTUNE	OVL BTR	TZE1	8.2	1220	2440	1 HC	105	14	1,470	35.88	INCHEON
10	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	041/BN-PSUT/12/24	PLYWOOD	FORTUNE	OVL BTR	TZE1	8.2	1220	2440	1 HC	105	14	1,470	35.88	INCHEON
11	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	041/BN-PSUT/12/24	PLYWOOD	FORTUNE	OVL BTR	TZE1	8.2	1220	2440	1 HC	105	14	1,470	35.88	INCHEON
15	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	034/BN-PSUT/11/24	FILM FACE	FILM FACE	G25	TIWBP	17.5	1220	2440	1 HC	50	11	550	28.65	BUSAN
16	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	034/BN-PSUT/11/24	FILM FACE	FILM FACE	G15	TIWBP	17.5	1220	2440	1 HC	50	9	330	7.81	BUSAN
17	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	001/BN-PSUT/01/25	FILM FACE	FILM FACE	G25	TIWBP	17.5	1220	2440	1 HC	50	15	750	39.07	INCHEON
18	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	001/BN-PSUT/01/25	FILM FACE	FILM FACE	G15	TIWBP	17.5	1220	2440	1 HC	50	6	300	15.63	INCHEON
19	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	001/BN-PSUT/01/25	FILM FACE	FILM FACE	G25	TIWBP	17.5	1220	2440	1 HC	50	15	750	39.07	INCHEON
20	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	K-ONE CORP	001/BN-PSUT/01/25	FILM FACE	FILM FACE	G15	TIWBP	17.5	1220	2440	1 HC	50	6	300	15.63	INCHEON
21	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SUNGWON	KBC/PSUT-001/25	FILM FACE	FILM FACE	G25	TIWBP	11.5	1220	2440	1 HC	70	10	700	23.96	BUSAN
22	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SUNGWON	KBC/PSUT-001/25	FILM FACE	FILM FACE	G15	TIWBP	11.5	1220	2440	1 HC	70	4	280	9.59	BUSAN
35	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	44	99	2300	240	5	1,200	12,023	KWANGYANG	23/2/25
36	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	44	99	2300	242	1	242	2,425	KWANGYANG	23/2/25
37	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2300	220	1	220	2,455	KWANGYANG	23/2/25
38	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2300	110	1	110	1,227	KWANGYANG	23/2/25
39	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2040	53	1	53	0,524	KWANGYANG	23/2/25
40	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	44	99	2300	240	5	1,200	12,023	KWANGYANG	23/2/25
41	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	44	99	2300	242	1	242	2,425	KWANGYANG	23/2/25
42	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2300	220	1	220	2,455	KWANGYANG	23/2/25
43	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2300	110	1	110	1,227	KWANGYANG	23/2/25
44	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	001/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2040	53	1	53	0,524	KWANGYANG	23/2/25
45	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	002/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2400	200	8	1,600	18.63	KWANGYANG	13/2/25
46	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	002/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2100	40	1	40	0.41	KWANGYANG	13/2/25
47	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	002/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2400	200	8	1,600	18.63	KWANGYANG	13/2/25
48	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	002/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2100	40	1	40	0.41	KWANGYANG	13/2/25
49	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	002/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2400	200	8	1,600	18.63	KWANGYANG	23/2/25
50	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	002/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2100	40	1	40	0.41	KWANGYANG	23/2/25
51	PSUT	2025-02	2025-02	MIN	KOR	SANWOO	002/IMG-PSUT/01/25	LVL	LVL	OKURA ALL RUBBER	TIWBP	49	99	2400	200	8	1,600	18.63	KWANGYANG	23/2/25

Gambar 3.10 Forecast Milik Penulis

Sumber: Microsoft Excel Penulis

Untuk memastikan proses penjualan dan pengiriman produk ekspor berjalan dengan lancar dan terkoordinasi, setiap anggota tim sales di Sampoerna Kayoe memiliki forecastnya masing-masing yang digunakan sebagai acuan kerja. Forecast ini merupakan perencanaan proses yang berisi detail pesanan dari pelanggan luar negeri. Dalam kegiatan magang, penulis juga menyusun forecast sendiri, yang dapat dilihat pada Gambar 3.7 sebagai contoh. Forecast tersebut dibuat berdasarkan pesanan yang sudah *deal* dari mitra ekspor.

Forecast yang disusun berisi berbagai informasi penting yang berkaitan dengan proses pengiriman. Di dalamnya terdapat nama pelanggan atau negara tujuan ekspor, rencana jadwal pengiriman dan estimasi waktu kedatangan barang, serta jenis dan jumlah produk yang dipesan. Selain itu, forecast juga berisi perhitungan jumlah kendaraan atau kontainer yang dibutuhkan untuk mengirim barang tersebut, termasuk estimasi kapasitas muatnya. Seluruh informasi ini disusun secara sistematis agar dapat memudahkan koordinasi antara tim sales, tim produksi, dan tim logistik dalam menjalankan tugas masing-masing.

Setiap hari, forecast ini akan diperiksa dan dianalisis kembali oleh penulis bersama anggota tim sales lainnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa rencana pengiriman tetap sesuai dengan kondisi terbaru di lapangan. Selain itu, forecast yang dibuat oleh tim sales ini juga selalu dibandingkan dengan dokumen salesforecast yang disusun oleh tim logistik atau manajemen pusat pabrik. Perbandingan ini penting karena forecast dari tim sales bersifat spesifik dan berdasarkan pesanan nyata, sedangkan salesforecast lebih bersifat umum dan digunakan untuk memperkirakan penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Salesforecast sendiri merupakan prediksi penjualan yang dapat dijalankan, berisi produk yang tersedia dari pabrik agar tim sales dapat

mendapatkan estimasi sisa produk yang dapat dijual kepada pembeli. Dokumen ini menjadi acuan utama bagi perusahaan dalam merencanakan jumlah produksi, pengelolaan stok, dan strategi distribusi. Dengan membandingkan dan menyelaraskan forecast dari tim sales dan salesforecast dari tim logistik, perusahaan dapat menghindari berbagai masalah seperti kelebihan atau kekurangan stok, keterlambatan pengiriman, atau ketidaksesuaian jumlah kontainer.

Forecast yang disusun oleh tim sales dan salesforecast dari tim logistik merupakan dua dokumen yang saling melengkapi. Keduanya memainkan peran penting dalam mendukung kelancaran proses ekspor, agar dapat berjalan secara terencana, efisien, dan dapat dipercaya oleh pelanggan internasional. Dengan adanya sistem forecast yang terstruktur, perusahaan juga dapat menjaga reputasi serta membangun hubungan jangka panjang yang profesional dengan mitra bisnis di luar negeri.

Saat terjadi perubahan dalam rencana pengiriman, seperti jadwal yang mundur, jumlah produk yang berubah, atau kendala pada kendaraan, maka penulis bersama tim sales akan segera berkoordinasi dengan tim logistik. Tujuannya agar masalah bisa segera disesuaikan dan diperbaiki sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Setelah semuanya selesai dan data sudah sesuai, penulis akan melakukan *follow up* kepada pelanggan menggunakan email berbahasa *english*. Melalui *follow up*, penulis menginformasikan perkembangan terbaru, seperti waktu pengiriman, jumlah produk, dan konfirmasi lainnya. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap merasa aman dan percaya bahwa pesannya sedang ditangani dengan baik. Namun, tidak semua proses berjalan dengan lancar. Kadang-kadang terjadi kesalahan atau kendala, seperti pengiriman terlambat atau jumlah barang tidak sesuai. Dalam situasi seperti ini, penulis akan tetap melakukan *follow up*, tetapi dengan cara yang lebih persuasif dan terbuka untuk negosiasi. Proses ini disebut sebagai *sales negotiation*, di mana

penulis menjelaskan situasi sebenarnya kepada pelanggan dan menawarkan solusi terbaik, seperti perubahan jadwal pengiriman, pergantian produk, atau kompensasi. Untuk melakukan *sales negotiation*, penulis terkadang menggunakan *call*, berbicara di telepon secara langsung kepada pembeli menggunakan bahasa *english*. Setelah semuanya berjalan dengan baik maka penulis juga akan *follow up* terkait kejelasan cara pembayaran dan bukti pembayaran dari pelanggan.

Selama menjalankan magang sebagai Sales export melalui Social media, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk menganalisis pasar global. Strategi analisis dalam Sales export sama seperti strategi analisis untuk Social media. Dimana penulis menggunakan strategi SWOT untuk menganalisis peluang dan tantangan yang sedang perusahaan hadapi baik dari luar maupun dalam perusahaan. Selain itu, penulis juga menganalisis kompetitor menggunakan data dasar 4P (*place, price, product dan promotion*). Namun perbedaannya, dalam Sales export disediakan data penjualan pada tahun sebelumnya sehingga penulis menganalisis kompetitor global berdasarkan data tersebut. Hasil analisis ini akan di berikan kepada tim sales dan dijadikan bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan penjualan produk Sampoerna Kayoe dalam pasar ekspor.

C. Wrtting For PR (Features)

Dalam dunia komunikasi massa dan hubungan masyarakat (*public relations/PR*), artikel *feature* adalah salah satu bentuk penulisan strategis yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Artikel ini berbeda dengan rilis berita biasa yang fokusnya pada menyampaikan fakta secara cepat, ringkas dan tepat waktu (*hard news*), Artikel *feature* ini justru lebih berfokus pada cerita menarik yang memiliki nilai *human interest*, yang dapat menyentuh sisi emosional pembaca. Oleh

karena itu, *feature* dikenal sebagai *soft news*, yaitu berita yang tidak terlalu sensitif terhadap waktu dan bisa dinikmati kapan saja.

Ciri khas utama dari artikel *feature* adalah cara pendekatannya yang kreatif, imajinatif namun tetap faktual dan informatif. Gaya penulisannya berbentuk naratif seperti *storytelling* yang dapat membangun kedekatan emosional antara pembaca dan isi artikel. Tujuan dari pembuatan artikel *feature* adalah untuk memberikan informasi lebih kepada konsumen, memperkenalkan organisasi secara lebih dalam, menampilkan sisi "di balik layar" dari sebuah peristiwa atau produk, memperlihatkan sisi manusiawi dari sebuah isu, serta tempat untuk mempromosikan produk atau layanan secara halus (*softselling*). Terdapat 6 jenis Artikel *Feature*, yaitu:

1. *Case Study/ Studi Kasus* adalah jenis artikel yang menceritakan kisah nyata dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan sebuah perusahaan. Studi kasus seperti ini memberikan testimoni dari sudut pandang pihak ketiga, sehingga terasa lebih kredibel dan meyakinkan. Namun, penting bagi penulis untuk selalu mendapatkan izin tertulis dari pelanggan sebelum cerita dipublikasikan, meskipun banyak dari mereka merasa bangga bisa ditampilkan.
2. *Application and How To* adalah Jenis artikel yang berfokus pada cara menggunakan produk atau layanan dengan cara baru atau unik. Dengan tujuan untuk memberikan solusi dan ide baru ke konsumen yang membuat mereka makin tertarik pakai produk tersebut. Artikel ini biasanya berupa tips atau saran yang berkaitan dengan produk atau *brand*.
3. *Surveys and Research Studies / Survei dan Penelitian* adalah artikel yang berasal dari data yang dikumpulkan melalui *polling*, survei, atau penelitian ilmiah yang relevan dengan tren gaya hidup atau isu umum

di lingkungan kerja kemudian dikemas dan dijadikan sebagai cerita yang menarik.

4. *Backgrounders* adalah jenis artikel yang menjelaskan latar belakang dari sebuah isu dan bagaimana organisasi atau produk ikut menyelesaikannya.
5. *Personality profile* adalah jenis artikel yang menceritakan kisah kehidupan seseorang terkait kehidupan pribadi, perjuangan atau nilai-nilai unik yang dianut oleh seseorang. Biasanya artikel ini menceritakan tentang tokoh terkenal, orang penting dari perusahaan atau bahkan karyawan biasa. Tujuannya untuk menginspirasi dan membangun kedekatan emosional antara pembaca dan tokoh dalam artikel.
6. *Historical Piece* (Cerita Sejarah) adalah jenis artikel yang menceritakan sejarah dari sebuah organisasi atau perusahaan, berisi transformasi organisasi dari waktu ke waktu atau keberhasilan yang dicapai. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi bahwa organisasi tersebut stabil dan *credible* sehingga dapat membentuk reputasi jangka panjang di mata publik.

Selain mengerjakan tugas utama, penulis juga diberikan beberapa tugas tambahan, salah satunya yaitu membuat artikel *feature*. Penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat 2 artikel *feature* terkait produk Sampoerna Kayoe, yaitu *plywood*. Tugas ini menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan *storytelling*.

Dalam praktiknya, penulis memilih menggunakan jenis artikel *Application and How To*, yaitu bentuk artikel *feature* yang berfokus pada cara penggunaan produk dengan cara yang inovatif, praktis, dan edukatif. Penulis menyusun dua artikel dengan pendekatan naratif dan edukatif,

namun tetap mempertahankan fakta produk yang ada. Artikel pertama berjudul “Mengenal Kayu Olahan: Mana yang Paling Cocok untuk Proyek Kamu?”, bertujuan untuk membandingkan jenis-jenis kayu olahan secara objektif, seperti *plywood*, MDF, dan *particle board*. Artikel ini tidak hanya menjelaskan karakteristik dari masing-masing material, tetapi juga bertujuan untuk membantu pembaca untuk menemukan Solusi dalam mencari kayu olahan untuk karya yang sedang mereka kerjakan. Selain itu artikel ini juga meng-*highlight* keunggulan *plywood* dari Sampoerna Kayoe, sehingga pembaca dapat lebih mengenal dan mempertimbangkan pilihan material *plywood* berdasarkan kebutuhan mereka.

**Mengenal Kayu Olahan:
Mana yang Paling Cocok untuk Proyek Kamu?**

Pemah enggak sih bingung mau pakai material apa buat bikin proyek DIY, furnitur atau dekorasi rumah? Jangan asal pilih ya! Karena jenis material yang kamu gunakan bisa sangat berpengaruh pada hasil akhir, kualitas dan budget dari proyek kamu loh! Nah, salah satu solusi cerdas dan hemat yang sering dipakai oleh pengrajin, arsitek sampai kontraktor adalah kayu olahan.

Apa Itu Kayu Olahan?



Kayu olahan atau kayu buatan adalah jenis kayu yang sudah diproses dari bentuk kayu log menjadi bentuk baru yang lebih serbaguna. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kekuatan dan keawetan kayu serta memaksimalkan pemanfaatan sisa-sisa kayu agar lebih ramah lingkungan.

Jenis-jenis kayu olahan ini memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda-beda. Yuk! Kenalan dengan beberapa jenis kayu olahan yang paling banyak digunakan!

1. Plywood (multipleks)

Understanding Engineered Wood: Which Type is Best For Your Project?

Have you ever felt confused about which material to use for DIY, furniture or home decoration projects? Make sure you choose wisely! **The type of materials you use can affect the result, quality and budget of your project.**

One smart and budget friendly solution commonly used by craftsmen, architects and contractors is engineered wood.

What is Engineered Wood?



Engineering wood is a type of wood that has been processed from raw timber into a new form, making it more versatile. The purpose is to enhance the strengths and durability of the wood, and also to maximize the use of wood scraps making it more environmentally friendly.

These types of engineered wood have different characteristics and functions. Let's get to know them better!

1. Plywood

Gambar 3.11 Artikel *Feature* 1 “Mengenal Kayu Olahan:
Mana yang Paling Cocok untuk Proyek Kamu?”

Sumber: google docs penulis

Artikel kedua berjudul “Uang Tipis, Gak Cepat Habis! Tips Hemat Pakai Plywood”. Artikel ini menyajikan 5 tips praktis dalam menggunakan *plywood* agar lebih hemat namun tetap efektif. Penulis memasukkan nilai edukatif melalui tips yang aplikatif, seperti pentingnya mengukur potongan dengan presisi, pemilihan *finishing* yang tepat, hingga memanfaatkan sisa material untuk kreasi DIY lainnya. Konten ini dibuat agar konsumen dapat tereduksi dan terbantu dalam menggunakan kayu olahan. Penulis membuat artikel tersebut dengan harapan dapat menjadi solusi pembaca dalam menghemat pemakaian kayu.

Uang Tipis, Gak Cepat Habis! Tips Hemat Pakai Plywood

Tahukah kamu, walaupun plywood merupakan kayu olahan yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan yang lain, plywood justru bisa sangat menghemat budget kamu dalam jangka panjang jika diaplikasikan dan digunakan dengan benar.

Dengan ketahanan terhadap beban, **kelembapan**, dan umur pakai yang lebih lama, plywood dapat mengurangi risiko penggantian material yang berulang. Jadi, investasi di awal bisa jadi penghematan besar di akhir!

Berikut merupakan 5 tips supaya kamu bisa hemat pakai plywood:

1. Periksa Kualitas dan Lapisan Plywood

Sebelum beli, pastikan kamu memilih plywood dengan lapisan veneer yang padat, tidak mengelupas, dan permukaan yang rata. Plywood berkualitas seperti dari Sampoerna Kayoe biasanya punya struktur yang lebih kokoh dan presisi potongan yang tinggi, jadi hasil akhirnya lebih maksimal tanpa banyak perbaikan.



2. Ukur dengan Pas Sebelum Dipotong



Kesalahan potong bisa bikin material terbuang sia-sia. Yuk, ukur dengan teliti dan buat layout potongan sebelum mulai kerja.

Tight Budget? No Problem! Smart Tips to Save with Plywood

Did you know that although plywood is generally more expensive than other types of engineered wood, it can actually help you **save more in the long run**, as long as it's used and applied correctly?

Thanks to its strength, resistance to moisture, and longer lifespan, plywood reduces the risk of frequent material replacements. That means an **initial investment** could turn into **long-term savings!**

Here are **5 practical tips** to help you save money when using plywood:

1. Check the Quality and Veneer Layers

Before purchasing, make sure to choose plywood with dense veneer layers, a smooth surface, and no peeling. High-quality plywood like those from **Sampoerna Kayoe**, tends to have a stronger structure and higher cutting precision, resulting in better outcomes with minimal need for fixes.



2. Measure Accurately Before Cutting



Gambar 3.12 Artikel Feature 2 “Uang Tipis, Gak Cepat Habis! Tips Hemat Pakai Plywood”

Sumber: google docs penulis

Kedua artikel ini dibuat dalam 2 bentuk, yaitu dalam Bahasa English dan Indonesia. Kedua artikel juga sudah dikumpulkan dan disetujui oleh supervisor dan tim marketing lainnya. Rencananya kedua artikel ini akan diunggah pada *website* www.sampoernakayoe.co.id pada bagian News. Namun kedua artikel ini masih belum di post oleh supervisor sehingga

masih di dalam *draft* artikel *feature* Sampoerna Kayoe. Penulis juga tidak diberikan wewenang untuk menentukan waktu unggahan artikel tersebut.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang terdapat beberapa kendala yang penulis hadapi. Beberapa kendala tersebut di antaranya adalah:

1. Kurangnya pengetahuan penulis terhadap dunia kayu olahan dan data *export* sehingga penulis harus mengenal bidang *export* kayu olahan dari awal dan berusaha beradaptasi dengan cepat.
2. Dalam praktik kerja, pengelolaan media sosial di PT Sumber Graha Sejahtera belum sepenuhnya menerapkan pendekatan strategis yang sistematis seperti model SOSTAC, pada tahap *objective*, *strategy*, dan *tactics*. Penulis dituntut untuk langsung memproduksi konten tanpa perencanaan atau analisis strategis tertulis yang mendetail sehingga penulis harus dapat beradaptasi, berpikir kreatif dengan cepat saat sesi *brainstorming*.
3. Sebagai intern, penulis tidak memiliki wewenang penuh dalam mengelola akun media sosial perusahaan, dan terlibat langsung dalam keseluruhan proses *export* dari awal sehingga sering kali menyebabkan keterbatasan dalam ruang gerak dan keterlambatan yang harus persetujuan dari atasan atau pihak terkait.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama kegiatan praktik kerja magang, penulis melakukan sejumlah upaya adaptif dan proaktif, baik secara mandiri maupun melalui komunikasi dengan pihak pembimbing magang dan rekan kerja. Solusi-solusi yang diterapkan antara lain:

1. Penulis harus dapat beradaptasi dengan cepat dalam dunia awa mini dan meningkatkan inisiatif untuk melakukan riset agar dapat lebih cepat dalam memahami bidang kayu olahan dan proses *export* dalam Sampoerna

Kayoe, seperti jenis-jenis kayu olahan, *brand* kayu olahan di Sampoerna Kayoe, setiap fungsi produk Sampoerna Kayoe, dan masih banyak lagi.

2. Penulis harus dapat bersikap fleksibel terhadap sistem kerja yang ada dan berpikir kreatif dengan cepat serta memiliki inisiatif untuk tetap melakukan tahap-tahap tersebut secara mandiri sebelum sesi *brainstorming* agar tidak tertinggal dengan tim marketing lainnya.
3. Dalam menghadapi keterbatasan wewenang, penulis dapat menjaga komunikasi dan aktif bertanya kepada atasan serta rekan kerja lainnya yang dapat membantu.

