

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktek kerja magang di PT Mandala Prima Makmur selama 640 jam kerja, dimulai pada 19 Februari 2025 hingga TBA (akan ditentukan kemudian). Selama periode ini, penulis ditempatkan sebagai *Content Creator Marketing* di bawah divisi pemasaran digital perusahaan. Penulis berada di bawah bimbingan langsung Ibu Felia Jasmin selaku *General Manager* PT Mandala Prima Makmur.

Sebagai Content Creator Marketing, penulis bertanggung jawab dalam:

Content Creator

1. Mencari ide tren video di platform TikTok untuk meningkatkan *engagement*.
2. Membuat *konten kreatif (foto, video, dan desain grafis)* untuk promosi produk.
3. Menjadi *talent* dalam beberapa konten video pemasaran.
4. Menganalisis performa konten dan memberikan masukan untuk *strategi konten* selanjutnya.

Marketing

1. Manajemen Toko Online (Tokopedia Seller Center)
2. Optimasi Produk & Deskripsi
3. Content Placement untuk E-Commerce (Tokopedia & TikTok Shop)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama masa magang, penulis menjalankan berbagai tugas yang memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan konten kreatif. Berikut adalah rincian tugas yang dilaksanakan:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<i>Content Creator Specialist</i>	<i>Content Production</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan produk yang akan di take content • Merekam Video • Mengedit konten sesuai brief dan tujuan komunikasi.
	<i>Riset Content Trend</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menganalisis tren konten terkini di media sosial untuk ide konten yang relevan dan menarik.
	<i>Talent</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pemeran dalam konten • Menjadi Talent host
	<i>Host Live</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memandu sesi live untuk menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan audiens.
<i>Marketing</i>	<i>Manajemen Toko Online (Tokopedia Seller Center)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan strategi harga, bundling, flash sale, dan voucher diskon. • Menyusun katalog produk dan menyesuaikan dengan keyword SEO marketplace.
	<i>Optimasi Produk & Deskripsi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menulis deskripsi produk yang menarik, SEO-friendly, dan informatif. • Mengoptimalkan judul produk, kategori, dan tag pencarian.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengupdate foto dan video produk agar menarik dan relevan.
	<i>Content Placement untuk E-Commerce (Tokopedia & TikTok Shop)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten khusus untuk TikTok Affiliate/TikTok Shop. • Mengintegrasikan konten promosi dengan kampanye di marketplace (misal: Harbolnas, Waktu Indonesia Belanja).

Tabel 3.1 Tugas Utama Content Creator Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 100 hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Content Creator Marketing*.

		Job Timeline																
Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Februari				Maret				April				May				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Content Creator Specialist	Content Production																	
	Riset Trend																	
	Talent Content																	
	Host Live																	
Marketing	Manajemen Toko online																	
	Optimasi Produk & Deskripsi																	
	Content Placement untuk Ecommerce																	

Gambar 3.3 Timeline Kerja

Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang di PT Mandala Prima Makmur, saya terlibat dalam berbagai tugas terkait pemasaran digital, terutama dalam produksi dan

pengembangan konten. Berikut penjelasan singkat mengenai pelaksanaan kerja magang sesuai job desk:

3.2.2.1 Content Production

Content production adalah proses pembuatan konten berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya dalam *content planning*. Di PT Mandala Prima Makmur, produksi konten mencakup pengambilan foto dan video produk cokelat, proses *editing visual*, hingga penyusunan caption yang sesuai dengan *identitas merek*. Konten diproduksi untuk berbagai kebutuhan, mulai dari promosi musiman hingga kampanye brand awareness.



Gambar 3.2.2.1 Content Production

Sumber : Social Media Prosperofood

Menurut Pulizzi dan Barrett (2009), produksi konten adalah langkah penting dalam strategi pemasaran berbasis konten, yang bertujuan mengubah ide menjadi materi yang bisa dikonsumsi audiens. Dalam praktiknya, proses ini membutuhkan kombinasi keterampilan teknis dan kreativitas untuk memastikan hasil akhir menarik dan sesuai standar perusahaan.

Setiap konten yang diproduksi di Mandala Prima Makmur diberi sentuhan visual yang menggambarkan kualitas premium produk cokelat, seperti tone warna hangat dan pencahayaan yang menonjolkan tekstur produk. Proses produksi juga mengikuti standar merek seperti penyematan logo dan konsistensi gaya visual agar konten tetap selaras di berbagai platform media sosial.

3.2.2.2 Riset Trend

Riset trend konten adalah kegiatan mengamati, mengidentifikasi, dan menganalisis tren konten terkini di media sosial untuk dijadikan referensi pembuatan konten yang relevan dan menarik. Di PT Mandala Prima Makmur, riset dilakukan dengan menelusuri *hashtag* yang sedang populer, memantau akun *kompetitor*, serta mengikuti topik yang sedang banyak dibahas, khususnya yang berkaitan dengan makanan, dessert, atau gaya hidup sehat.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa mengikuti perkembangan tren merupakan kunci dalam mempertahankan relevansi *brand* di tengah dinamika pasar digital. Riset ini berfungsi untuk menyesuaikan gaya penyajian konten dan meningkatkan kemungkinan konten mendapatkan perhatian lebih besar dari audiens.

Informasi dari riset ini digunakan untuk menciptakan konten yang adaptif terhadap perilaku konsumen—seperti *tren “coklat sehat”* atau ide kreasi resep menggunakan produk Mandala—yang kemudian dikemas secara menarik agar sesuai dengan preferensi pengguna media sosial.

3.2.2.3 Talent

Talent konten merujuk pada individu yang tampil dalam konten digital sebagai wajah atau representasi dari brand. Di PT Mandala Prima Makmur, talent dapat berasal dari internal karyawan maupun pihak eksternal seperti *food influencer*, tergantung pada kebutuhan kampanye. Talent dipilih berdasarkan kesesuaian dengan citra produk, seperti tampil bersih, energik, dan representatif terhadap segmen pasar perusahaan.



Gambar 3.2.2.3 Talen

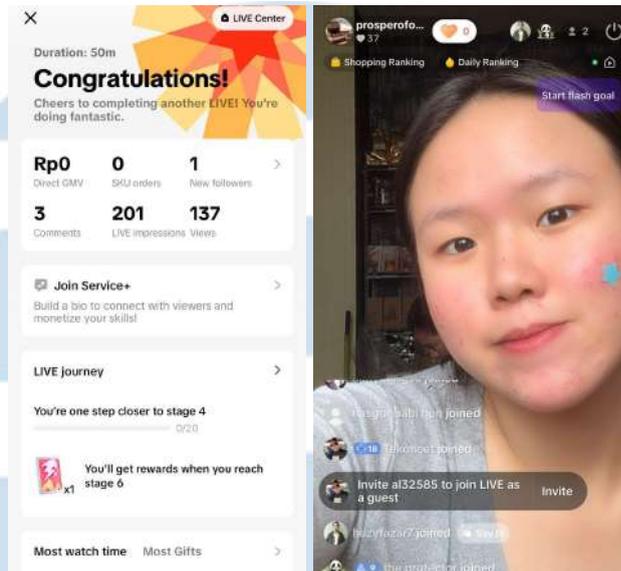
Sumber : Social Media Prospero Food

Belch dan Belch (2018) menyebutkan bahwa pemilihan talent yang tepat mampu memperkuat pesan pemasaran dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Di lingkungan perusahaan coklat, kehadiran talent membantu menghidupkan produk secara visual, misalnya melalui konten “reaction” saat mencicipi coklat atau menunjukkan cara mengolahnya menjadi kudapan.

Talent juga diarahkan untuk menyampaikan pesan utama brand seperti “premium ingredients” atau “mood booster,” agar penyampaian terasa natural namun tetap strategis.

3.2.2.4 Host Live

Host live adalah individu yang memandu sesi siaran langsung sebagai perwakilan brand untuk menyampaikan informasi secara real-time dan membangun interaksi langsung dengan audiens. Di PT Mandala Prima Makmur, *host live* digunakan saat peluncuran produk baru, promosi bundling, atau saat live event di *TikTok* dan *Instagram Live*. Host bertugas menjelaskan produk, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menciptakan suasana interaktif dan menarik.



Gambar 3.2.2.4 Host Live

Sumber : Tiktok Prospero Food

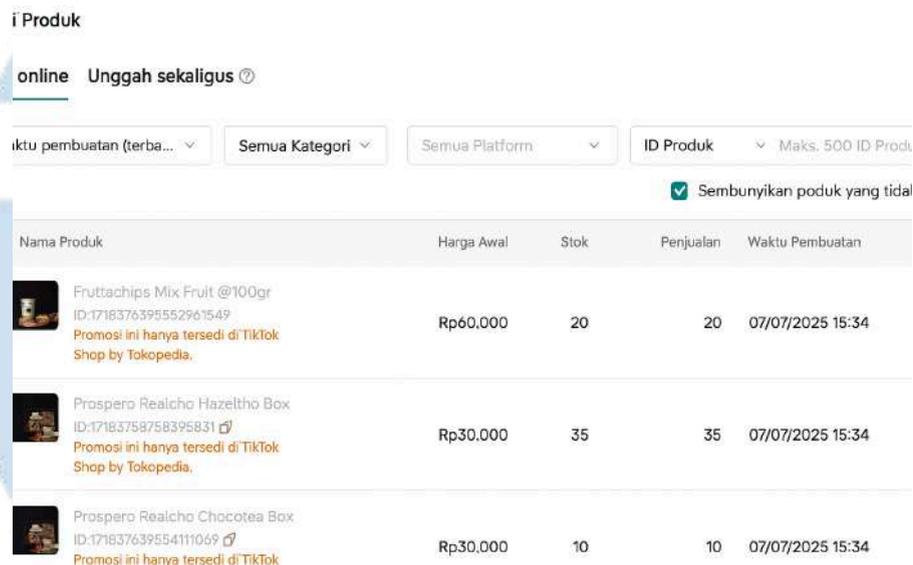
Tuten dan Solomon (2020) menegaskan bahwa *live streaming* adalah strategi pemasaran digital berbasis interaksi langsung yang mendorong kepercayaan dan konversi. Di Mandala Prima Makmur, host tidak hanya dituntut tampil menarik, tetapi juga menguasai pengetahuan produk, memiliki spontanitas tinggi, dan mampu menjaga ritme siaran agar tetap engaging.

Dengan pendekatan ini, sesi live menjadi sarana efektif untuk membangun brand trust, memperkenalkan produk secara menyenangkan, serta meningkatkan angka penjualan dalam waktu singkat.

3.2.2.5 Manajemen Toko Online (Tokopedia Seller Center)

Dalam era *pemasaran digital* saat ini, pengelolaan toko online menjadi bagian strategis dari aktivitas marketing, terutama ketika dijalankan di platform besar seperti Tokopedia Seller Center. Salah satu tugas penting dalam manajemen toko online adalah menentukan *strategi harga*, *bundling produk*, *flash sale*, hingga pemberian *voucher diskon*. Strategi ini tidak sekadar bertujuan untuk *menarik*

perhatian konsumen, tetapi juga menjadi alat untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.



The screenshot shows the Tokopedia Seller Center interface. At the top, there are filters for 'Produk' (Products) with options for 'online' and 'Unggah sekaligus' (Upload all at once). Below these are dropdown menus for 'waktu pembuatan (terba...', 'Semua Kategori' (All Categories), 'Semua Platform' (All Platforms), and 'ID Produk' (Product ID) with a 'Maks. 500 ID Produ' limit. A checkbox 'Sembunyikan produk yang tidak' (Hide products that are not) is checked. The main content is a table with columns: 'Nama Produk' (Product Name), 'Harga Awal' (Original Price), 'Stok' (Stock), 'Penjualan' (Sales), and 'Waktu Pembuatan' (Creation Time). Three products are listed, all with a promotional status: 'Promosi ini hanya tersedia di TikTok Shop by Tokopedia.'

Nama Produk	Harga Awal	Stok	Penjualan	Waktu Pembuatan
Fruttachips Mix Fruit @100gr ID:1718376395552961549 Promosi ini hanya tersedia di TikTok Shop by Tokopedia.	Rp60.000	20	20	07/07/2025 15:34
Prospero Realcho Hazeltho Box ID:171837639558395831 Promosi ini hanya tersedia di TikTok Shop by Tokopedia.	Rp30.000	35	35	07/07/2025 15:34
Prospero Realcho Chocotea Box ID:171837639554111069 Promosi ini hanya tersedia di TikTok	Rp30.000	10	10	07/07/2025 15:34

Gambar 3.2.2.5 Manajemen Promo pada Tokopedia Seller Center

Sumber : Tokopedia Seller Center Prospero Food

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran (4P), dan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Dalam marketplace seperti *Tokopedia*, strategi penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan margin keuntungan, tetapi juga harus kompetitif dibandingkan dengan penjual lain. Penggunaan *flash sale* atau *voucher diskon* termasuk dalam strategi *promotional pricing*, yaitu ketika perusahaan menetapkan harga lebih rendah dalam jangka waktu terbatas untuk menciptakan urgensi pembelian. Strategi ini sering digunakan untuk mengatasi resistensi harga dan mendorong pembelian impulsif.

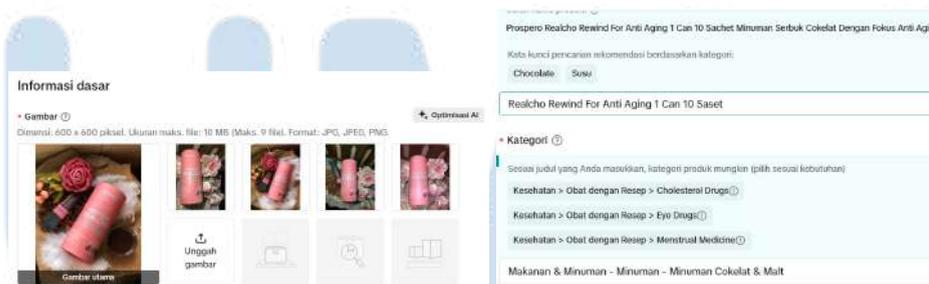
Selain itu, dalam menyusun katalog produk, *content creator marketing* juga perlu memahami pentingnya optimasi SEO marketplace. Produk dengan judul, deskripsi, dan tag yang tepat akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari produk sejenis. Hal ini sejalan dengan konsep *customer-driven*

marketing strategy dalam buku Kotler, yang menekankan perlunya memahami perilaku dan preferensi konsumen untuk merancang penawaran yang relevan dan mudah diakses (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan kata kunci yang relevan dalam katalog bukan hanya *meningkatkan visibilitas*, tetapi juga dapat meningkatkan peluang terjadinya penjualan.

Dengan demikian, job desk dalam mengelola Tokopedia Seller Center mencerminkan penerapan langsung dari konsep-konsep pemasaran yang diajarkan oleh Kotler, khususnya dalam *aspek strategi harga* dan *aksesibilitas produk* dalam bauran pemasaran digital. Peran content creator tidak lagi terbatas pada membuat konten visual, melainkan juga menyentuh aspek strategis yang mendorong efektivitas pemasaran dan performa toko secara keseluruhan.

3.2.2.6 Optimasi Produk & Deskripsi

Salah satu aspek penting dalam mengelola toko online di platform seperti *Tokopedia* adalah melakukan optimasi produk dan deskripsi. Tugas ini meliputi penulisan deskripsi produk yang menarik dan informatif, serta pengoptimalan judul, kategori, dan tag pencarian. Selain itu, pemutakhiran foto juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan strategi *digital marketing*.



Gambar 3.2.2.6 Update dan Upload Produk baru

Sumber Data Internal Perusahaan

Dalam konteks pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Oleh karena itu, *deskripsi produk* harus mampu menyampaikan *keunggulan*, *fitur utama*, dan *nilai emosional*

produk secara ringkas namun efektif. Deskripsi yang menarik dan informatif membantu membentuk *persepsi positif*, yang pada akhirnya *mendorong konsumen* untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, pengoptimalan judul, kategori, dan tag pencarian berkaitan langsung dengan strategi place dalam bauran *pemasaran (4P)*, yang dalam konteks digital berarti memaksimalkan aksesibilitas produk melalui mesin pencari internal pada platform *e-commerce*. Penggunaan kata kunci yang tepat membantu produk muncul di hasil pencarian yang relevan, meningkatkan visibilitas dan potensi klik. Hal ini sejalan dengan konsep *market positioning* dalam pemasaran digital, yaitu bagaimana brand atau produk dapat *ditemukan* dengan mudah oleh target pasar melalui jalur digital (Kotler & Keller, 2016).

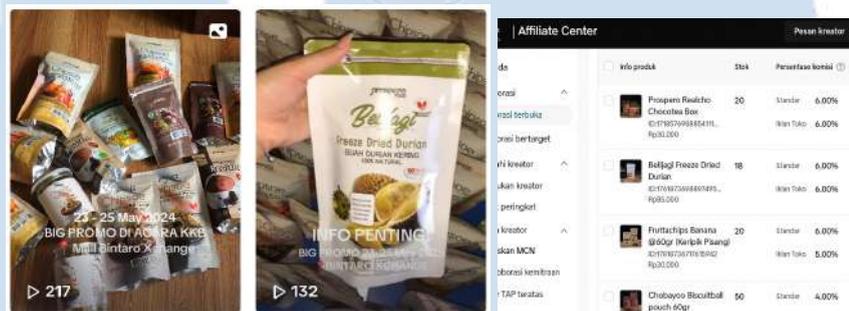
Selain teks, visualisasi produk juga sangat menentukan. Konsumen tidak bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung di toko online, sehingga foto dan video produk yang relevan dan menarik menjadi alat utama untuk menyampaikan kualitas dan nilai produk. Visual yang kuat juga mencerminkan brand image, dan seperti dijelaskan Kotler, konsistensi citra merek di semua titik kontak (termasuk visual online) sangat penting untuk menciptakan kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, job desk optimasi produk dan deskripsi tidak hanya bersifat *teknis*, tetapi juga *strategis*. Ini mencakup penyampaian nilai produk, penguatan posisi pasar, serta membangun daya tarik visual, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan efektivitas pemasaran di platform digital.

3.2.2.7 Content Placement

Dalam strategi pemasaran digital masa kini, content placement untuk e-commerce menjadi salah satu pilar penting yang menghubungkan antara aktivitas branding

dan konversi penjualan secara langsung. Tugas ini mencakup pembuatan konten khusus untuk TikTok Affiliate atau TikTok Shop, serta mengintegrasikan konten promosi dengan kampanye besar di marketplace, seperti Harbolnas atau Waktu Indonesia Belanja (WIB Tokopedia). Tujuan dari content placement ini adalah menciptakan konten yang relevan, engaging, dan secara strategis diarahkan untuk mendorong pembelian langsung di kanal e-commerce.



Gambar Content Placement Tiktok Shop & Tiktok Affiliate

Sumber Data Internal Perusahaan

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam lanskap pemasaran modern, brand tidak lagi hanya menjual produk, melainkan menciptakan "brand experience" melalui berbagai titik sentuh (touch points) dengan konsumen. TikTok dan marketplace seperti Tokopedia adalah dua dari touchpoint digital yang sangat kuat, karena keduanya memungkinkan terjadinya interaksi dan transaksi secara bersamaan. Pembuatan konten yang dirancang khusus untuk TikTok Shop misalnya, bukan sekadar menampilkan produk, tetapi mengemasnya dalam bentuk storytelling, ulasan, atau video pendek yang menghibur sekaligus informatif. Konten seperti ini secara langsung menggerakkan konsumen dari tahap awareness menuju purchase.

Lebih lanjut, mengintegrasikan konten promosi dengan kampanye besar seperti Harbolnas merupakan bentuk dari strategi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communication). Konsep ini juga dijelaskan oleh Kotler sebagai upaya menyelaraskan semua bentuk komunikasi dan promosi agar menghasilkan dampak yang maksimal dan konsisten (Kotler & Keller, 2016).

Ketika content creator menyesuaikan narasi dan visual kontennya dengan tema kampanye Tokopedia, hal ini menciptakan resonansi dengan pesan besar yang sedang dijalankan oleh platform, sehingga meningkatkan kemungkinan produk ikut terangkat secara organik dalam pencarian dan promosi oleh algoritma marketplace.

Dengan demikian, job desk ini tidak sekadar soal produksi konten, tetapi juga tentang pemahaman konteks kampanye, perilaku konsumen digital, dan bagaimana mengoptimalkan sinergi antara konten kreatif dan fitur platform e-commerce. Ini menunjukkan bahwa peran content creator marketing di e-commerce sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan penjualan sekaligus memperkuat kehadiran brand secara online.

3.2.3 Kendala Utama

Selama proses magang saya menghadapi beberapa kendala utama:

1. Sulit memprediksi tingkat *engagement*, Meskipun konten berkualitas visual tinggi dan mengikuti tren, hasil *engagement* (views, likes, komentar) sering tidak sesuai ekspektasi.
2. Tren pasar, algoritma media sosial, dan preferensi konsumen berubah sangat cepat. Konten atau strategi yang efektif minggu lalu bisa saja tidak relevan lagi hari ini.
3. Adanya keterbatasan Anggaran dan Mendapatkan banyak view, like, dan klik belum tentu berarti terjadi pembelian.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala di atas, solusi yang diterapkan adalah:

1. Menggunakan Social Listening & Insight Tools
 - Menggunakan fitur insights (TikTok/Instagram) Menganalisis metrik (views, likes, shares) untuk memahami pola engagement.
 - Mengidentifikasi konten yang high dan low performance Menemukan faktor pendorong keberhasilan atau kegagalan suatu konten.
2. A/B Testing pada Konten
 - Membandingkan variasi format konten (edukatif vs. cinematic vs. storytelling) dengan tema serupa.
 - Mengukur respons audiens. Menentukan preferensi mereka berdasarkan data nyata.
3. Penerapan Content Pillar & Konten Berseri
 - Merancang konten berdasarkan pilar tetap (edukasi, interaksi, entertainment) dan membuat konten berseri untuk membangun kebiasaan audiens agar terus kembali (content loyalty).
4. Menggunakan Strategi Funnel Konten (TOFU – MOFU – BOFU)
 - Membuat konten sesuai tahap konsumen: TOFU (awareness, edukasi), MOFU (pertimbangan, testimoni), dan BOFU (promo, CTA langsung beli). Pendekatan ini mengarahkan audiens secara bertahap ke arah pembelian, bukan hanya view saja.

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