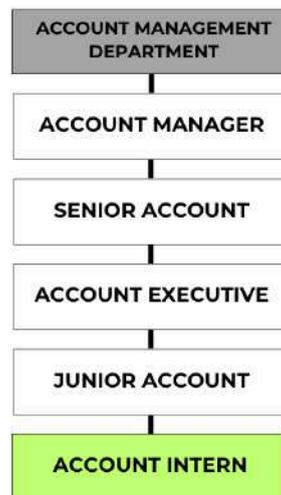


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di Krona Agency, posisi yang diambil adalah sebagai Account Executive Intern. Proses kerja magang berlangsung di bawah naungan tim Business Development & Account Management, dengan Indra Jaya sebagai Account Manager sekaligus CEO, Cynthia Vydiana sebagai BD Manager yang juga berperan sebagai supervisor kerja magang, Ni Komang Rennieta sebagai Senior Account Executive, Anita Ferliana sebagai Account Executive, dan Sherina Amellia sebagai Junior Account Executive.



Gambar 3.1 Struktur Departemen *Account Management*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tugas utama yang dilaksanakan selama kerja magang adalah menjadi jembatan informasi bagi tim internal di dalam agensi, terutama untuk membantu peran Account Executive dalam menangani klien-klien seperti **PT PGN LNG** (anak perusahaan dari PT Perusahaan Gas Negara Tbk), **PT Bursa Efek Indonesia (IDX)**, dan **PT Fath Indah Travel Services (Fath Indah)**. Selama masa magang, penulis turut berpartisipasi dalam berbagai sesi *brainstorming* yang

melibatkan departemen-departemen lain seperti Creative, Strategy, Business, Media Buyer dan Project Management. Dalam peran tersebut, penulis memberikan wawasan awal, menyajikan referensi hasil riset, dan membantu memastikan jalannya diskusi agar lebih komprehensif dan fokus.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada dasarnya selama magang berlangsung, penulis berperan sebagai jembatan penghubung antara klien dan agensi. Secara keseluruhan, penulis bertanggung jawab untuk membangun hubungan dan melayani klien dengan baik sebagai representatif dari Krona Agency. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis dipercaya untuk membantu proses komunikasi dan koordinasi dalam proyek bersama klien Fath Indah, khususnya dalam perencanaan kampanye pemasaran digital.

Penulis bertugas untuk memahami kebutuhan dan tujuan pemasaran klien, lalu menyampaikannya kepada pihak internal agensi secara jelas dan terstruktur agar dapat diterjemahkan menjadi solusi kreatif yang sesuai. Proses ini melibatkan komunikasi lintas divisi, mulai dari Strategy (Brand Strategist), Creative (Graphic Design), hingga tim Business Management, guna memastikan bahwa *output* yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi dan target dari klien.

Selain itu, penulis juga turut membantu dalam penyusunan dokumen seperti notulen, *brief* internal, dan koordinasi agenda kerja, serta memantau jalannya progres proyek untuk memastikan setiap tahapan berjalan tepat waktu dan sesuai arahan. Dengan menjalankan peran ini, penulis belajar untuk mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal, berpikir strategis, dan manajemen proyek secara langsung di dalam lingkungan kerja profesional agensi.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis dipercaya untuk menangani langsung klien Fath Indah dalam proyek perencanaan kampanye dan strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam penugasan ini, penulis berperan sebagai penghubung utama antara pihak klien dan tim agensi. Penulis bertanggung jawab

secara *end-to-end* dalam proses konsultasi klien, mulai dari pertemuan awal hingga pelaksanaan dan evaluasi perencanaan, menjadikan penulis sebagai gerbang utama bagi seluruh tim internal dalam memahami kebutuhan dan arahan klien. Setiap tugas yang diberikan selama magang ini dilaksanakan dengan arahan dari *Account Manager* yang berperan sebagai pengawas langsung, serta dukungan dari rekan-rekan *Account Executive* lainnya. Penugasan yang diemban dalam kerja magang ini dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Tabel 3.1 *Job Description Account Executive Intern*

<i>Client Onboarding Briefing</i>	Penulis pertama kali terlibat dalam sesi penyelarasan internal yang dilakukan oleh tim Business Development (BD) kepada tim Account.
<i>Kickoff Deck Development</i>	Mempersiapkan presentasi awal (<i>kickoff</i>) kepada klien setelah pertemuan <i>Client Onboarding Briefing</i> dengan tim Business Development (BD).
<i>Client Kickoff Meeting</i>	Pertemuan pertama yang dilakukan oleh tim Account Executive (AE) bersama tim Business Development (BD) dengan klien untuk mempresentasikan perencanaan kerjasama dan menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil setelah Fath Indah menggandeng Krona Agency sebagai konsultan <i>digital marketing</i> mereka.
<i>Contact Report (Minutes of Meeting)</i>	Menyusun <i>Contact Report</i> atau <i>Minutes of Meeting</i> (MoM) sebagai dokumentasi tertulis dari setiap diskusi yang berlangsung. MoM ini berfungsi untuk mencatat poin-poin penting yang dibahas dalam pertemuan, baik dengan klien maupun sesama tim internal. Dokumen ini sangat krusial sebagai referensi yang dapat digunakan jika terdapat kebingungan atau keraguan dalam proses pengerjaan proyek.
<i>Action Plan Development</i>	Menyusun <i>Action Plan</i> yang disampaikan kepada tim internal atau rekan-rekan lintas departemen sesuai dengan kebutuhan klien. Dalam konteks Fath Indah, <i>Action Plan</i> berfungsi sebagai <i>briefing</i> yang disiapkan untuk tim Strategist dan Creative.
<i>Industry Outlook</i>	Kegiatan yang dilakukan pada minggu pertama kerja sama (Week 1), di mana Account Executive bekerja sama dengan Brand Strategist untuk memahami

	landscape industri serta posisi terkini dari Fath Indah di pasar.
Communication Plan	Kegiatan yang dilakukan pada minggu kedua kerjasama (Week 2), di mana Account Executive bekerja sama dengan Brand Strategist untuk membangun dasar dari rencana komunikasi berdasarkan data yang diperoleh dari <i>Industry Outlook</i> di minggu pertama.
Tactical Plan	Kegiatan yang dilakukan pada minggu ketiga kerjasama (Week 3), di mana Account Executive bekerja sama dengan Brand Strategist untuk mengonversi <i>Communication Plan</i> yang telah disusun pada minggu kedua menjadi inisiatif yang dapat dilaksanakan.
Creative Direction & Output	Kegiatan yang dilakukan pada minggu keempat kerjasama (Week 4), di mana Account Executive menentukan arah kreatif dan meminta tim Designer untuk membuat <i>output</i> kreatif secara visual yang akan dipresentasikan kepada klien, sesuai dengan arahan yang telah diberikan oleh Account Executive dalam <i>Creative Brief</i> .
Meetings	Melibatkan berbagai jenis pertemuan antara tim internal dan klien untuk memastikan kelancaran proses proyek. Terdapat beberapa jenis meeting yang dilakukan, seperti <i>Internal Alignment Meeting</i> , <i>Eksternal Weekly Alignment Meeting</i> , serta <i>additional meeting</i> atau <i>quick call</i> dengan klien.
Account Executives Dashboard (Project Monitoring)	Digunakan oleh Account Executive untuk memantau perkembangan proyek yang sedang dijalankan, dengan bantuan dan arahan langsung dari Project Manager.
Project Health Scorecard	Dokumen evaluasi yang diisi oleh Account Executive setelah proyek selesai untuk menilai keberhasilan proyek dari sisi internal maupun eksternal.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Untuk memperjelas tahapan aktivitas selama program magang, berikut disajikan timeline rinciannya yang menggambarkan urutan proses yang dilakukan:

Tabel 3.2 *Timeline* Kerja Magang

No	Aktivitas	Minggu Ke-						
		W0	W1	W2	W3	W4	W5	W6

1	<i>Client Onboarding Briefing</i>							
2	<i>Kickoff Deck Development</i>							
3	<i>Client Kickoff Meeting</i>							
4	<i>Contact Report (Minutes of Meeting)</i>							
5	<i>Action Plan Development</i>							
6	<i>Industry Outlook</i>							
7	<i>Communication Plan</i>							
8	<i>Tactical Plan</i>							
9	<i>Creative Direction & Output</i>							
10	<i>Meetings</i>							
11	<i>Revision & Quality Check (QC)</i>							
12	<i>Account Executives Dashboard</i>							
13	<i>Project Health Scorecard</i>							

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang di Krona Agency sebagai Account Executive Intern, tanggung jawab utama yang diemban oleh penulis berfokus pada perencanaan kampanye *digital marketing* untuk klien Fath Indah. Adapun tugas-tugas yang dilaksanakan oleh penulis selama masa magang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Client Onboarding Briefing*

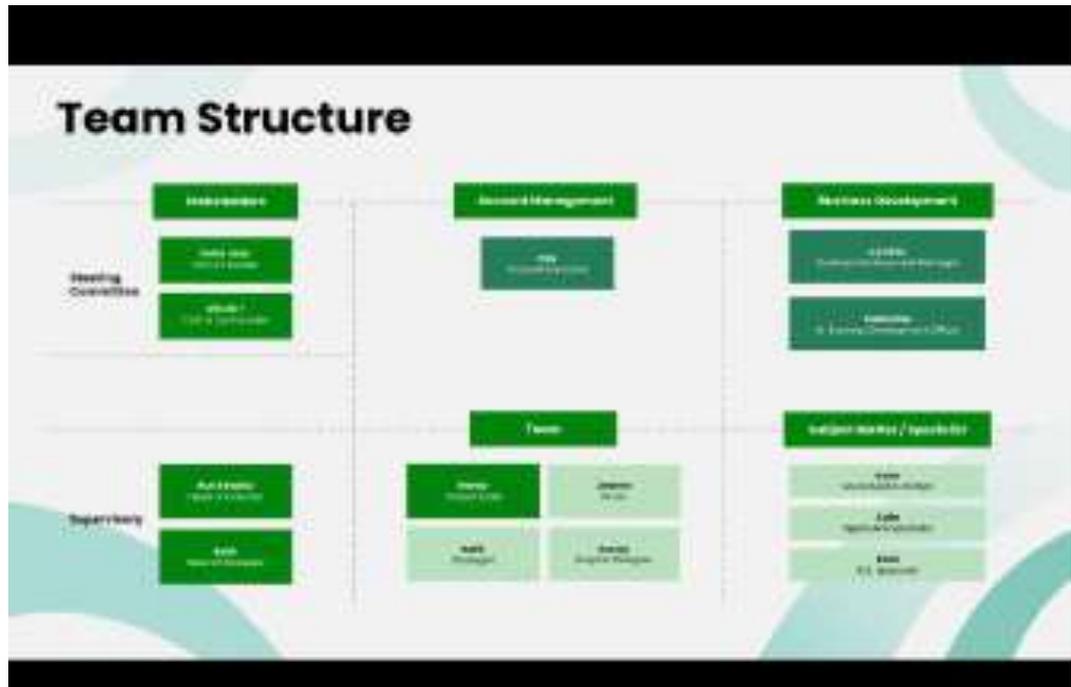
Penulis pertama kali terlibat dalam sesi penyelarasan internal yang dilakukan oleh tim Business Development (BD) kepada tim Account. Sebagai Account Executive, penulis wajib mengikuti *briefing* yang diberikan oleh tim BD mengenai klien baru, Fath Indah, yang mencakup latar belakang perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, serta permasalahan utama yang dihadapi oleh klien. Selain itu, penulis juga menerima penjelasan terkait ruang lingkup

pekerjaan (*Scope of Work/SOW*), timeline pelaksanaan proyek, serta daftar *deliverables* yang harus dipenuhi oleh tim agensi selama masa kerja sama yang berlangsung selama satu bulan.

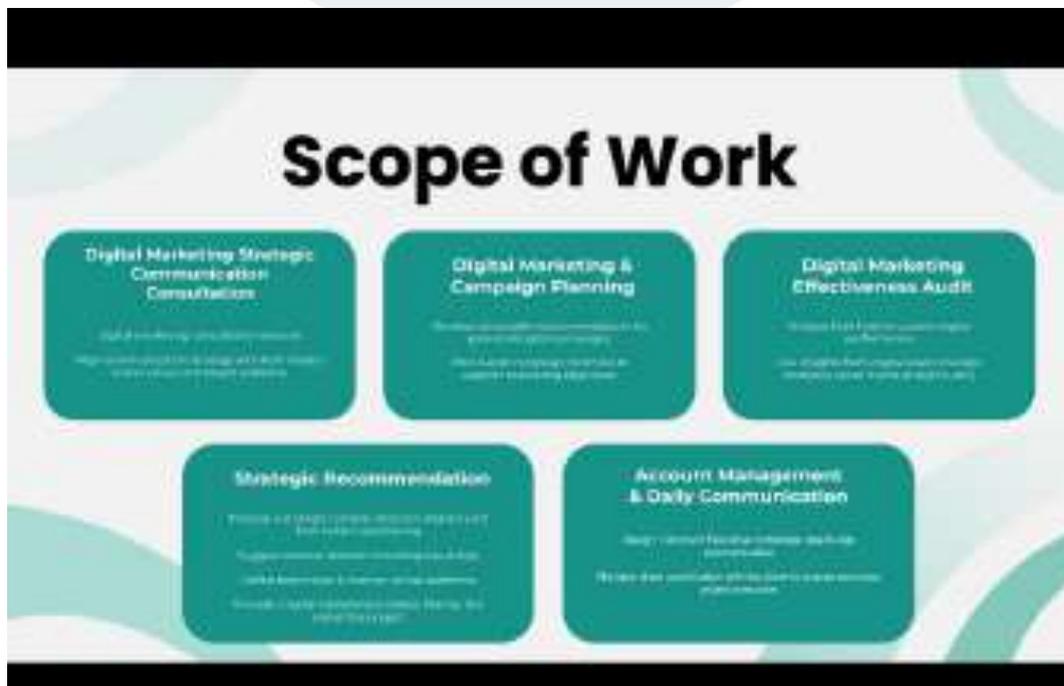
2) ***Kickoff Deck Development***

Setelah mengikuti *Client Onboarding Briefing* atau penyelarasan dengan tim Business Development, penulis diwajibkan untuk mempersiapkan presentasi awal (*kickoff*) kepada klien. Sebagai seorang Account Executive, penulis bertanggung jawab untuk menyusun ***Kickoff Deck*** yang berisi informasi yang diberikan selama sesi briefing, disusun dengan lebih rapi dan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh agensi. *Deck* ini mencakup berbagai elemen penting, seperti *Team Structure*, yang menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam proyek Fath Indah; *Krona Agency's Objectives*, yang menggambarkan tujuan dan sasaran proyek; *Scope of Work (SOW)*, yang merinci ruang lingkup pekerjaan yang akan dilakukan; *Service Level Agreement (SLAs)*, yang mengatur standar pelayanan yang diharapkan dari agensi; *Project Deliverables*, yang berisi hasil-hasil yang harus dicapai selama proyek; *Project Timeline*, yang mencakup jadwal dan tahapan proyek; serta *Alignment Checklist Table*, yang memastikan bahwa semua elemen dan ekspektasi proyek telah selaras antara klien dan tim agensi.

Berikut adalah *overview* dari *kickoff deck* yang digunakan saat presentasi dengan Fath Indah:



Gambar 3.1 Struktur Tim Krona Agency Dalam Proyek Fath Indah
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.2 *Scope of Work* (SOW) Proyek Fath Indah
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

SLAs for each item

Item Breakdown	Delivery Lead Time		Remarks
Website Content Planning	<ul style="list-style-type: none"> 1. Content Strategy 2. Content Calendar 		
Content Creation & Review (Blog Posts, Social Media)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Content Planning 2. Content Production 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Review Cycle (3 days) 2. Final Approval (1 day) 	Content creation and review process may vary based on the complexity of the content.
Website Development & QA	<ul style="list-style-type: none"> 1. Development (2-3 days) 2. QA (1 day) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Testing (1-2 days) 2. Deployment (1 day) 	Website development and QA process may vary based on the complexity of the website.

Gambar 3.3 *Service Level Agreement* (SLAs) Proyek Fath Indah
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Deliverables	Detail
Digital Marketing Strategy Plan for the first 6 months	Including 1 Strategic Recommendation (Detailed with Quantifiable Goals and Key Performance Indicators (KPIs))
Website & Digital Marketing Content for 1 month	-
Website Development & QA (2025)	-

Gambar 3.4 *Deliverables* Proyek Fath Indah
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2.3 Pertemuan Langsung Bersama Klien

Setelah melalui berbagai tahapan persiapan sebelum bertemu dengan klien, seperti Client Onboarding Briefing dan Kickoff Deck Development, tibalah saatnya bagi seorang Account Executive untuk melakukan pertemuan pertama dengan klien guna menggali dan menafsirkan kembali kebutuhan serta tantangan yang sebenarnya mereka hadapi. Adapun tugas-tugas yang dilaksanakan oleh penulis dalam tahap ini dijabarkan sebagai berikut:

3) *Client Kickoff Meeting*

Pertemuan pertama yang dilakukan oleh tim Account Executive (AE) bersama tim Business Development (BD) dengan klien untuk mempresentasikan perencanaan kerjasama dan menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil setelah Fath Indah menggandeng Krona Agency sebagai konsultan digital marketing mereka. Dalam sesi ini, Account Executive bertugas untuk menyampaikan secara rinci bagaimana proyek akan dijalankan, sekaligus menegaskan bahwa Account Executive akan menjadi penghubung utama dalam komunikasi harian antara klien dan tim internal agensi. Presentasi ini berlangsung selama 1 jam 30 menit, dengan kemungkinan diperpanjang hingga 2 jam jika cakupan proyek lebih luas. Selama pertemuan ini, Account Executive dan Business Development bekerja sama untuk membuka jalur komunikasi yang jelas dan memastikan klien memahami bahwa semua aspek kerjasama akan melalui Account Executive, yang akan mengelola komunikasi internal dan eksternal selama proses proyek.

3.2.3.1 Pengimplementasian *Client's Brief* Dalam Pelaksanaan Kerja Magang

Selain menjelaskan tahapan-tahapan perencanaan dan eksekusi proyek, Account Executive juga menerima *Client's Brief* yang berisi penjelasan penting untuk lebih mengenal brand Fath Indah secara mendalam. Untuk memahami lebih jauh mengenai isi dari *Client's Brief* ini, saya

mengaplikasikan konsep *Client Brief of JP Communication* yang dipelajari pada materi *Account Planning*.

1) *Where Are We Now?*

Langkah pertama untuk memahami *Client's Brief* sebagai Account Executive adalah dengan menggali posisi terkini brand dan tantangan yang dihadapi oleh klien. Proses ini dimulai dengan pertanyaan “*Where are we now?*”, yang mengharuskan kita untuk menganalisis kondisi *brand* saat ini, masalah yang sedang dihadapi, serta peluang yang ada di pasar.

Dalam konteks Fath Indah, mereka berada dalam posisi transisi dari model pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran digital yang lebih modern. Sejak berdiri pada tahun 2008, Fath Indah mengandalkan hubungan dengan kiai-kiai untuk menjangkau pasar, terutama melalui jaringan *offline* dengan target utama ibu rumah tangga yang menjadi pengambil keputusan dalam perjalanan haji/umrah. Posisi pasar Fath Indah lebih kuat di Jawa Timur, dengan loyalitas pelanggan yang didapat melalui jaringan lokal dan pendekatan tradisional. Namun, dengan rencana ekspansi ke Jabodetabek dan pasar nasional, Fath Indah menghadapi tantangan besar dalam beralih ke strategi *digital marketing*. Sebagai informasi tambahan, Fath Indah baru saja menjalani *rebranding*, yang menunjukkan bahwa mereka menyadari perlunya perubahan dalam citra dan strategi pemasaran mereka untuk bisa bersaing dengan lebih efektif di pasar yang lebih luas dan lebih kompetitif. Dari segi tantangan, Fath Indah sulit dalam menjaga konsistensi *brand* dan meningkatkan *brand awareness* di pasar yang lebih luas, khususnya di Jabodetabek. Meskipun memiliki reputasi yang baik di pasar lokal, mereka menghadapi tantangan besar dalam hal penetrasi pasar digital. Selain itu, jamaah Fath Indah lebih banyak berasal dari kelompok ibu rumah tangga di daerah Jawa Timur yang menjadi *decision maker* dalam perjalanan haji/umrah. Maka dari itu, Fath Indah kini berusaha untuk memperkenalkan produk baru seperti Umrah Mandiri yang lebih cocok

untuk pasar muda, namun mereka masih menghadapi proses pengembangan produk yang cukup rumit.

2) *Where do we want to be?*

Tujuan utama Fath Indah adalah untuk memperluas posisi mereka di pasar nasional, khususnya di wilayah Jabodetabek, serta meningkatkan *brand awareness* dengan penampilan terbaru mereka setelah rebranding. Dengan *rebranding* yang telah mereka lakukan, Fath Indah ingin memastikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap citra *brand* mereka, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, terutama di kalangan audiens muda dan lebih melek digital.

Tujuan terukur yang dapat didefinisikan oleh Fath Indah adalah meningkatkan penjualan produk Umrah dalam jangka waktu enam bulan setelah kampanye digital diluncurkan, serta memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform digital di Jabodetabek dan sekitarnya. Keberhasilan ini dapat diukur melalui *metrics* seperti jumlah *leads* yang dihasilkan, tingkat konversi, dan *engagement* yang tercapai di media sosial. Untuk mencapai tujuan ini, strategi yang akan diterapkan oleh Fath Indah melibatkan peningkatan *online presence* melalui berbagai kanal digital, seperti *social media* (Instagram, TikTok, dan Whatsapp).

3) *What Are We Doing to Get There?*

Bagian dari perencanaan kampanye digital Fath Indah adalah memperkenalkan *tagline* baru yang relevan dengan identitas brand mereka, yaitu “Indahnya Ibadah Bareng Fath Indah”. *Tagline* baru ini menekankan pada penggunaan kata “Indah”, yang sangat berkorelasi dengan nama *brand* Fath Indah itu sendiri. Harapannya, dengan penggunaan kata “Indah” yang terus-menerus muncul dalam konteks perjalanan ibadah, calon jamaah dapat terhubung secara emosional dengan *brand* Fath Indah. Ketika mereka membaca atau mendengar kata “Indah”,

mereka akan langsung teringat dengan Fath Indah, menciptakan kesan yang kuat dan konsisten di dalam memori mereka. Tujuan dari *tagline* ini adalah untuk memastikan bahwa setiap kali calon jamaah memikirkan perjalanan ibadah yang indah, mereka akan langsung teringat pada Fath Indah, memperkuat *brand recall* dan meningkatkan kedekatan dengan audiens target.

4) *Who Do We Need to Talk To?*

Mengacu pada target audiens yang dijelaskan oleh Fath Indah, yaitu ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam perjalanan haji dan umrah, serta segmen muda yang mulai tertarik pada perjalanan ibadah.

5) *How Will We Know When We Have Arrived?*

Dapat diukur ketika Fath Indah mengalami peningkatan *leads*, *engagement*, dan trafik yang signifikan di platform Instagram dan TikTok mereka. Pencapaian ini menandakan bahwa kampanye digital mereka berhasil menarik perhatian audiens dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4) *Contact Report (Minutes of Meeting)*

Setelah melakukan meeting, seorang Account Executive diwajibkan untuk membuat *Contact Report* atau *Minutes of Meeting (MoM)* sebagai dokumentasi tertulis dari setiap diskusi yang berlangsung. MoM ini berfungsi untuk mencatat poin-poin penting yang dibahas dalam pertemuan, baik dengan klien maupun sesama tim internal. Dokumen ini sangat krusial sebagai referensi yang dapat digunakan jika terdapat kebingungan atau keraguan dalam proses pengerjaan proyek. Isi dari MoM akan menjadi bukti yang sah bahwa permintaan atau kebutuhan yang disampaikan oleh klien atau tim konsultan telah tercatat dengan jelas.

MoM tidak hanya berlaku untuk pertemuan dengan klien, tetapi juga digunakan dalam diskusi internal, terutama yang melibatkan lintas divisi. Untuk pertemuan yang lebih kecil, catatan biasa bisa digunakan, namun untuk

meeting penting, MoM harus disusun menggunakan *template* resmi yang telah ditentukan oleh masing-masing departemen. MoM juga perlu disetujui oleh klien, dalam hal ini Fath Indah, untuk memastikan bahwa semua informasi yang tercatat sudah sesuai dan lengkap. Jika diperlukan, MoM bisa diperbarui sesuai dengan masukan yang diberikan klien selama *meeting*. Berikut adalah *overview* dari *Contact Report* Fath Indah pada *Weekly* pertama di 25 April 2025:

MINUTES OF MEETING							Krona.		
Meeting Title:	[In-person] Alignment Meeting Week 1 & 2								
Date:	Friday, April 25, 2025								
Time:	10:00 AM - End								
Prepared by:	Fira - Account Executive								
Meeting Location:	Google Meet								
Recording:	-								
ATTENDEES									
NO	Krona			Fath Indah					
1	Indra			Imam					
2	Agniya			Dea					
3	Fira			Nanda					
4				Hikmat					
BRIEF DESCRIPTION/AGENDA									
Weekly Alignment									
MEETING NOTES									
NO.	KEY ISSUE	DETAILS			STATUS	PIC	DEADLINE	NOTE	
1	Inconsistency and Lack of Clarity in Key Message	Krona mengidentifikasi bahwa penyampaian key message Fath Indah di berbagai platform (TikTok & IG) tidak konsisten, bahkan saling bertolak belakang. Hal ini menyebabkan brand message menjadi tidak kuat dan kehilangan diferensiasi dari kompetitor. Fath Indah juga belum memiliki key message yang mampu menjawab keresahan audience atau memperkuat identitas mereka.			For Action	Krona	-	Krona akan menyusun draft key message sebagai rekomendasi untuk dibahas dan diputuskan oleh manajemen Fath Indah.	
2	Language Consideration for the Key Message	Fath Indah masih ragu menentukan penggunaan bahasa Indonesia atau Inggris dalam pembuatan tagline. Karena target audiensnya banyak berasal dari daerah, maka penggunaan bahasa Indonesia dinilai lebih efektif dan relevan. Contoh seperti "Indahnyabadah bareng Fath Indah" disampaikan oleh Krona sebagai key message yang dapat dikembangkan sesuai momen ibadah (Ramadhan, Haji, dll), dengan konsistensi dan adaptasi konten turunan.			For Action	Krona	-	Krona akan bantu merumuskan rekomendasi key message dengan bahasa yang relevan dan mudah diingat untuk disetujui bersama.	
3	Segmenting and Targeting Fath Indah's Audience	Fath Indah sepakat untuk membagi target audience menjadi tiga segmen usia: 19-25 (anak muda), 25-40 (dewasa), dan 45-60 (senior). Krona akan memberikan panduan serta strategi komunikasi konten yang sesuai untuk tiap segmen, termasuk media penyampaian yang paling relevan (misal WhatsApp untuk segmen senior, TikTok untuk			For Action	Krona & Fath Indah	-	Krona akan mengembangkan pendekatan komunikasi yang tersegmentasi sesuai target usia	

Gambar 3.5 *Contact Report*/MoM Proyek Fath Indah

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebelum MoM dibagikan ke klien, dokumen ini harus melalui pengecekan final dari Account Manager. Setelah mendapat persetujuan, MoM dapat diserahkan kepada klien sebagai dokumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan di masa depan.

5) *Action Plan Development*

Setelah membuat *Contact Report*, seorang Account Executive diwajibkan untuk membuat *Action Plan* yang disampaikan kepada tim internal atau rekan-rekan lintas departemen sesuai dengan kebutuhan klien. Dalam konteks Fath Indah, *Action Plan* berfungsi sebagai *briefing* yang disiapkan untuk tim Strategist dan Creative, agar mereka dapat merancang perencanaan kampanye digital yang sesuai dengan permintaan klien yang telah tercatat dalam *Contact Report* atau yang diinformasikan sebelumnya oleh tim Business Development. Account Executive bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap detail yang relevan tercatat dengan jelas dalam *Action Plan*, sehingga tim internal dapat bekerja dengan pemahaman yang tepat dan sesuai ekspektasi klien, serta memastikan setiap bagian dari kampanye dijalankan dengan efisien.

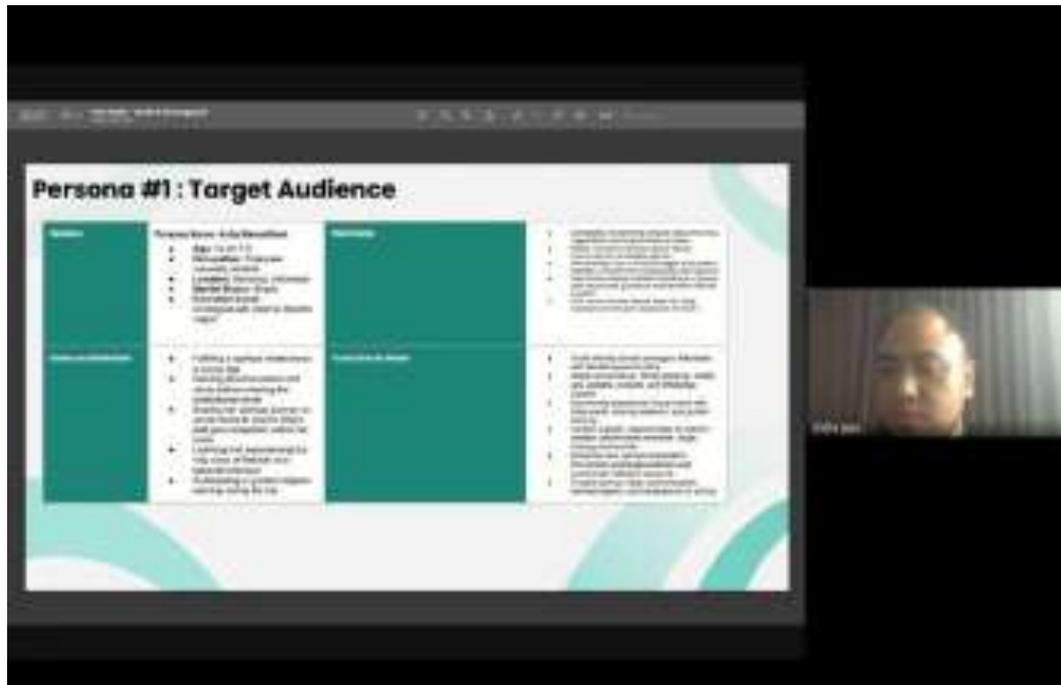
3.2.4 Pertemuan Tidak Langsung Bersama Klien (*Online*)

6) *Meetings*

Melibatkan berbagai jenis pertemuan antara tim internal dan klien untuk memastikan kelancaran proses proyek. Terdapat beberapa jenis meeting yang dilakukan, seperti *Internal Alignment Meeting*, *External Weekly Alignment Meeting*, serta *additional meeting* atau *quick call* dengan klien.

Internal Alignment Meeting bertujuan untuk memastikan semua anggota tim internal berada pada jalur yang sama dalam mengerjakan proyek, sementara *External Weekly Alignment Meeting* fokus pada pembaruan status proyek dan membahas perkembangan terkini (*work in progress*) antara tim agensi dan klien, biasanya berlangsung sekitar 1 jam.

Untuk *quick call*, klien seringkali lebih memilih menyampaikan kebutuhan mereka melalui percakapan *conference* singkat, terutama jika ada hal-hal yang perlu segera dibahas. Meskipun berbagai bentuk komunikasi ini digunakan, komunikasi utama tetap dilakukan melalui Whatsapp group, di mana Account Executive mengelola komunikasi harian dan memastikan semua informasi penting tercatat dengan jelas bagi seluruh tim yang terlibat.



Gambar 3.6 *Weekly Alignment* Proyek Fath Indah

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

7) *Industry Outlook*

Dalam kegiatan ini, tujuan utamanya adalah untuk menggali lebih dalam mengenai kondisi industri tempat Fath Indah mengembangkan bisnisnya, serta menganalisis tren dan dinamika yang sedang berlangsung. Proses ini dilakukan melalui *desk research* dan brand audit terhadap Fath Indah, guna mendapatkan wawasan yang jelas mengenai posisi merek di pasar dan untuk mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada. Kegiatan ini sangat penting untuk merencanakan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

3.2.3.2 Pengimplementasian *PESTLE Analysis* Dalam Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam mengembangkan *Industry Outlook* untuk Fath Indah, kita dapat menggunakan *PESTLE Analysis*, yaitu sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk mengevaluasi lingkungan eksternal melalui enam faktor utama: *Political*, *Economic*, *Social*, *Technological*, *Legal*, dan

Environmental. Pendekatan ini membantu bisnis memahami konteks yang lebih luas yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran mereka (Zhang, 2024). Dengan menggunakan analisis ini, kita dapat menilai bagaimana faktor-faktor eksternal tersebut berdampak pada perencanaan kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh Fath Indah..

1) *Political*

Regulasi pemerintah sangat berpengaruh dalam industri Umrah. Pemerintah Indonesia telah aktif menerapkan kebijakan untuk melindungi konsumen dari agen perjalanan Umrah ilegal dan meningkatkan kepercayaan terhadap agen perjalanan yang sah (Syahidah et al., 2024). Dalam hal ini, Fath Indah harus memastikan bahwa mereka mematuhi semua standar regulasi yang ditetapkan oleh Kementerian Agama untuk menghindari potensi masalah hukum yang dapat merusak reputasi mereka. Pemerintah juga berperan dalam menetapkan persyaratan visa dan izin perjalanan, yang mempengaruhi jumlah jamaah yang dapat melaksanakan Umrah.

2) *Economic*

Menurut *Journal Article “Boosting Indonesia’s Economy Through Hajj and Umrah: Opportunities and Diplomatic Avenues”*, dalam 50 tahun terakhir, jumlah jamaah Haji Indonesia telah meningkat dari 200.000 menjadi 3 juta orang (Saripudin & Juned, 2024). Fath Indah dapat memanfaatkan tren ini karena pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang semakin banyak dan semakin memiliki daya beli tinggi untuk melakukan perjalanan Umrah. Artikel tersebut juga menyoroti bagaimana Hajj dan Umrah sebagai bentuk pariwisata religius dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi Indonesia, melalui layanan terkait persiapan dan keberangkatan, transportasi, dan peluang ekspor untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Peningkatan jumlah jamaah Umrah ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi perusahaan seperti Fath Indah. Dengan memanfaatkan tren perubahan perilaku konsumen yang kini semakin melihat Umrah sebagai aktivitas gaya hidup, perusahaan dapat mengembangkan penawaran yang lebih terjangkau dan berkesan untuk menarik lebih banyak jamaah, terutama generasi muda yang menginginkan pengalaman Umrah yang lebih personal dan terhubung dengan gaya hidup mereka.

Fath Indah memiliki peluang untuk memanfaatkan permintaan yang terus berkembang untuk layanan Umrah dengan menawarkan pengalaman perjalanan yang unik dan berkesan, sesuai dengan harapan pasar yang semakin berkembang, yang mencakup berbagai segmen audiens. Dengan mengambil keuntungan dari kondisi ekonomi Indonesia yang terus berkembang, Fath Indah dapat memperluas pasar dan mengoptimalkan potensi ekonomi yang ada.

3) *Social*

Berdasarkan penelitian “Media Sosial sebagai Alat Informasi dan Komunikasi dalam Manajemen Haji dan Umroh”, media sosial terbukti efektif dalam komunikasi dan koordinasi antara jamaah dan penyelenggara, dengan WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan (85%), diikuti oleh Facebook (70%), Instagram (55%), Twitter (40%), dan YouTube (35%) (Febriyanti et al., 2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan *real-time*, yang sangat penting dalam industri perjalanan Umrah.

Fath Indah perlu memperkuat kehadiran mereka di platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp akan sangat membantu dalam membangun kepercayaan di antara calon jamaah. Transparansi informasi seperti testimoni positif dari jamaah sebelumnya, dapat dipromosikan secara efektif melalui media sosial untuk mengatasi tantangan kepercayaan yang muncul akibat kasus penipuan oleh agen perjalanan lainnya.

Mengingat semakin banyaknya konsumen yang melihat Umrah sebagai aktivitas *lifestyle*, Fath Indah dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten yang menginspirasi, seperti cerita pengalaman jamaah, informasi mengenai paket Umrah, dan konten yang relevan dengan gaya hidup yang lebih muda dan dinamis.

Penelitian tersebut juga menggarisbawahi tantangan terkait akses internet terbatas dan masalah keamanan data yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, untuk memperkuat *brand trust* di platform *online*, Fath Indah perlu memastikan keamanan data jamaah dan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang paket perjalanan mereka, serta menyediakan edukasi mengenai penggunaan media sosial bagi jamaah. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, Fath Indah dapat memperkuat *brand positioning* mereka, mengatasi tantangan industri, dan meningkatkan *engagement* dengan audiens, yang semakin menganggap Umrah sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

4) *Technological*

Berdasarkan penelitian dalam artikel "*Digital Transformation in Tourism: The Role of E-Booking Systems*", sistem *e-booking* telah merevolusi cara pelanggan merencanakan dan memesan perjalanan mereka, memberikan kemudahan, efisiensi biaya, serta akses informasi secara *real-time* melalui *smartphone* dan perangkat digital lainnya (Vlahović et al., 2024). Dalam konteks Fath Indah, pemanfaatan platform digital dan sistem pemesanan *online* (*e-booking*) dapat mempercepat dan mempermudah proses pemesanan serta memperkuat komunikasi dengan jamaah. Sistem ini tidak hanya mempermudah tugas administratif dan operasional bagi bisnis, tetapi juga menyediakan wawasan berharga dengan menganalisis data pelanggan untuk menyesuaikan layanan dan memprediksi tren. Dengan mengadopsi teknologi digital seperti sistem pemesanan online, Fath Indah dapat menyederhanakan proses pemesanan Umrah dan memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih efisien bagi jamaah.

Lebih lanjut, penelitian dalam artikel "*Revolutionizing Hospitality: Exploring the Digital Frontier's Influence on Customer Satisfaction in Selected Cities of Madhya Pradesh*" menyoroti bagaimana teknologi digital seperti platform pemesanan *online* dan aplikasi *mobile* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor perhotelan (Sharma et al., 2024). Dengan mengintegrasikan teknologi digital ini, perusahaan dapat mempercepat proses reservasi, memperbaiki komunikasi dengan tamu, dan menyediakan pengalaman yang lebih personal melalui antarmuka yang dipersonalisasi. Fath Indah dapat menerapkan prinsip serupa dalam penyelenggaraan perjalanan Umrah dengan memanfaatkan platform *online* untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan mengoptimalkan pengalaman perjalanan. Namun, penting juga untuk memperhatikan tantangan terkait dengan digitalisasi, seperti keamanan data dan pelatihan staf dalam menggunakan sistem digital yang baru. Oleh karena itu, Fath Indah harus memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur yang aman dan kebijakan privasi yang jelas untuk melindungi data pribadi jamaah, serta memberikan pelatihan yang cukup bagi staf untuk menggunakan sistem digital ini dengan efektif.

5) *Legal*

Berdasarkan *Journal Article* "Analisis Kedudukan Hukum Umrah Mandiri dalam Kerangka Regulasi Indonesia", praktik Umrah Mandiri (Umrah Backpacker), yang dilakukan tanpa menggunakan jasa agen perjalanan, semakin populer di Indonesia karena dianggap lebih efisien dan memberikan fleksibilitas bagi jamaah. Namun, praktik ini tidak secara khusus diatur dalam kerangka regulasi hukum yang ada, khususnya dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah (Kristiane & Nadia, 2025).

Meskipun Umrah Mandiri menawarkan kemudahan bagi jamaah, namun hal ini membawa risiko tertentu, seperti masalah administrasi visa dan terbatasnya perlindungan hukum bagi jamaah yang tidak menggunakan

jasa agen perjalanan resmi. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memastikan keberlanjutan dan perlindungan yang memadai, regulasi terkait Umrah Mandiri perlu diperkuat, dengan tujuan memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang lebih baik bagi jamaah.

Bagi Fath Indah, hal ini menunjukkan pentingnya untuk memastikan kepatuhan terhadap izin operasional dan standar keselamatan yang ditetapkan oleh pemerintah, agar perusahaan dapat mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen. Fath Indah juga harus memperhatikan perubahan regulasi terkait visa perjalanan dan bekerja sama dengan otoritas terkait untuk mengatasi praktik agen perjalanan ilegal yang dapat merugikan pasar yang sah. Dengan mematuhi regulasi yang ada dan bekerja sama dengan pemerintah, Fath Indah dapat meningkatkan perlindungan hukum dan keamanan bagi jamaah Umrah, sekaligus membedakan diri dari pesaing yang tidak mengikuti aturan yang ada.

6) *Environmental*

Berdasarkan penelitian dalam artikel “*Deciphering Sustainable Product Preferences: Insights from Indian Consumer Behavior*”, ada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan (Poorani & Banumathi, 2025). Konsumen kini lebih memilih produk yang meminimalkan kerusakan pada lingkungan, mempromosikan keberlanjutan, dan berkontribusi pada konservasi ekologi. Perubahan pola konsumsi ini semakin nyata, terutama di kalangan konsumen muda yang mengutamakan praktik ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

Jika memungkinkan, Fath Indah disarankan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam operasional mereka, seperti menggunakan transportasi ramah lingkungan untuk perjalanan Umrah dan mengurangi emisi karbon selama perjalanan. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pengurangan limbah dapat menjadi bagian dari inisiatif

keberlanjutan yang lebih luas. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang sadar lingkungan, tetapi juga dapat menarik lebih banyak jamaah yang peduli terhadap masalah lingkungan, serta memberikan kontribusi positif terhadap upaya konservasi ekologi yang semakin penting di tengah tantangan perubahan iklim dan kerusakan lingkungan.

Berdasarkan analisis PESTLE, berikut adalah beberapa poin utama yang dapat diambil dari kondisi industri Umrah yang relevan untuk Fath Indah:

1) *Industry Condition:*

- Pertumbuhan jumlah jamaah Umrah yang terus berkembang memberikan peluang besar bagi Fath Indah. Diestimasi bahwa *Total Addressable Market* di Indonesia mencapai sekitar IDR 51,362,675,000,000.
- Pergeseran konsumen yang semakin menganggap Umrah sebagai bagian dari gaya hidup membuka peluang untuk menargetkan audiens muda yang aktif di media sosial.

2) *Challenges:*

- Masalah kepercayaan yang disebabkan oleh penipuan oleh agen perjalanan lain, yang memaksa lebih banyak orang untuk memilih Umrah Backpacker sebagai alternatif yang lebih fleksibel dan terjangkau.
- Regulasi pemerintah yang semakin ketat dalam mengawasi dan melindungi konsumen dapat menjadi tantangan dan peluang untuk Fath Indah yang ingin menonjolkan reputasi dan kredibilitas mereka.

3) *Opportunities:*

- Pergeseran gaya hidup yang berpengaruh pada perilaku konsumen di media sosial menciptakan peluang bagi Fath Indah untuk meningkatkan *engagement* dan branding melalui konten yang lebih berfokus pada gaya hidup.

- Generasi muda yang semakin menjadi segmen utama di pasar Umrah memberikan peluang besar bagi Fath Indah untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih *personalized* dan terhubung dengan audiens digital.

4) *Growth Potential*:

- Berdasarkan estimasi, dengan 1% market share, Fath Indah dapat memperoleh potensi pendapatan tahunan sebesar IDR 513,626,750,000. Ini menunjukkan adanya potensi besar yang dapat dimanfaatkan jika strategi pemasaran dan branding dilakukan dengan tepat.

8) ***Communication Plan***

Pada aktivitas ini Account Executive bersama Brand Strategist akan menentukan *communication objectives* yang jelas untuk Fath Indah dalam melaksanakan pemasaran digital, serta menetapkan tujuan yang terukur. Selanjutnya, tim akan mengidentifikasi dan menyempurnakan *target audiences* dan *personas*, serta merekomendasikan *key digital platforms* yang perlu difokuskan. Tim juga akan mengembangkan *core messaging* dan *positioning*, bersama dengan *messaging framework* dan *channel* untuk memastikan komunikasi yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3.2.3.3 Pengimplementasian *Target Audience & Persona* Dalam Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Fath Indah, pemahaman terhadap siapa yang menjadi sasaran utama komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Menurut Percy dan Rosenbaum-Elliott (2021), target audience dalam pemasaran adalah kelompok calon konsumen yang dipilih secara strategis berdasarkan berbagai aspek seperti demografi, lokasi geografis, gaya hidup, kelas sosial, budaya, kepribadian, hingga nilai-nilai yang mereka anut. Dengan pendekatan ini, Fath Indah dapat

menyusun persona yang merepresentasikan segmen pasar utama secara lebih akurat dan relevan.

1) Persona Aulia Ramadhani – Generasi Milenial, Mahasiswa

- **Geographic Segmentation:** Aulia berasal dari Bandung, Indonesia, yang menunjukkan bahwa pasar di kota-kota besar di Indonesia dengan tingkat mobilitas tinggi dan akses internet yang baik adalah salah satu target utama.
- **Demographic Segmentation:** Aulia adalah mahasiswa akhir dengan usia 19-25 tahun, menunjukkan segmen pasar generasi muda, yang semakin banyak melihat Umrah sebagai bagian dari gaya hidup. Segmen ini biasanya memiliki anggaran terbatas, namun sangat aktif di media sosial dan membutuhkan pengalaman yang mudah diakses secara digital.
- **Behavioral Segmentation:** Aulia cenderung mencari pengalaman yang inspiratif yang dapat dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, ia tertarik pada paket Umrah yang ramah terhadap media sosial, dengan opsi untuk konten foto/video dan berbagi pengalaman melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.
- **Psychographics Segmentation:** Aulia memiliki motivasi spiritual yang tinggi untuk melakukan Umrah di usia muda, dengan tujuan mencapai kedamaian batin dan berbagi perjalanannya dengan orang lain. Ia juga membutuhkan dukungan dalam merencanakan perjalanan, terutama karena ini adalah perjalanan pertama dan ia cenderung cemas tentang prosedur yang rumit.
- **Travel Needs:** Aulia membutuhkan paket Umrah yang terjangkau dengan pembayaran fleksibel dan layanan digital yang mudah diakses (misalnya, pemesanan online, aplikasi seluler, dan dukungan WhatsApp).

2) Persona Fauzan – Profesional Muda, Keluarga

- **Demographic Segmentation:** Fauzan berusia antara 25-40 tahun, dengan pekerjaan sebagai profesional di perusahaan teknologi dan sudah memiliki keluarga. Ini menunjukkan bahwa ia membutuhkan paket keluarga yang dapat mencakup orang tuanya serta anggota keluarga lainnya.
- **Behavioral Segmentation:** Fauzan memiliki kebutuhan untuk perjalanan yang nyaman dan dikelola dengan baik, dengan sedikit stres karena keterbatasan waktu dari pekerjaan dan kehidupan keluarga. Ia mencari layanan yang transparan dan bergaransi, serta mengutamakan kenyamanan dan kualitas layanan.
- **Psychographics Segmentation:** Fauzan ingin menghidupi impian spiritual seiring dengan kehidupan yang sibuk dan juga ingin berbagi pengalaman ini dengan keluarga sebagai bentuk rasa syukur. Ia juga ingin mengatur perjalanan secara efisien, dengan fleksibilitas dalam pembayaran dan menghindari komplikasi administratif.
- **Travel Needs:** Fauzan membutuhkan paket Umrah keluarga dengan layanan khusus untuk orang tua (seperti bantuan kursi roda dan jadwal yang disesuaikan). Ia juga membutuhkan solusi pembayaran fleksibel dan pembayaran bertahap untuk mempermudah pengelolaan biaya perjalanan.

3) Persona Siti Nurjanah – Jamaah Senior, Pensiunan

- **Geographic Segmentation:** Siti tinggal di Surabaya, yang menunjukkan bahwa segmen pasar dari daerah non-jabodetabek (terutama dengan penduduk yang lebih senior) juga sangat penting untuk dijangkau.
- **Demographic Segmentation:** Siti berusia 45-60 tahun, seorang pensiunan yang aktif di komunitas agama lokal, menunjukkan segmen senior yang mungkin membutuhkan perjalanan yang lebih terstruktur dan berorientasi pada ibadah. Ini adalah segmen yang mencari pengalaman spiritual dan mendalam.

- ***Behavioral Segmentation:*** Siti menginginkan perjalanan Umrah yang lebih tenang, dengan kelompok yang berfokus pada ibadah tanpa gangguan atau kelebihan aktivitas wisata. Keamanan, kenyamanan, dan bantuan yang memadai adalah prioritas utama bagi dia.
- ***Psychographics Segmentation:*** Siti mencari ketenangan batin dan hubungan spiritual yang lebih dekat dengan Allah. Ia berfokus pada ibadah dan berharap dapat melakukan perjalanan tanpa terganggu oleh masalah logistik atau fisik. Kepercayaan terhadap agen perjalanan yang dapat menjaga keselamatan dan kenyamanan jamaah sangat penting bagi Siti.
- ***Travel Needs:*** Siti membutuhkan paket yang fokus pada ibadah, dengan itinerary yang lambat, waktu untuk beristirahat dan acara yang lebih fokus pada ritual agama. Layanan khusus yang lebih ramah senior dan dukungan personal (seperti pendampingan selama perjalanan) juga diperlukan.

3.2.3.4 Pengimplementasian *Brand Positioning* Dalam Pelaksanaan Kerja Magang

Brand positioning dalam konteks pemasaran merupakan proses strategis dalam menentukan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Menurut Kosteljik dan Alsem (2020), proses ini mencakup analisis terhadap nilai-nilai merek, identitas, dan citra yang ingin dibentuk, sehingga menghasilkan strategi positioning yang unik dan relevan. Melalui pendekatan ini, Fath Indah dapat merancang persepsi yang konsisten dan membedakan mereknya di benak audiens sasaran, dengan menekankan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Fath Indah telah menyusun *brand positioning* mereka dengan menonjolkan nilai spiritual dan pengalaman pribadi yang mendalam bagi para jamaah Umrah. *Brand positioning* Fath Indah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Brand Role

Fath Indah berperan sebagai penyedia layanan Umrah yang menawarkan kepada jamaah “*Beauty of Praying*” melalui proses yang mudah dan tanpa hambatan. Dengan ini, Fath Indah bertujuan untuk mengajak jamaah untuk meraih pencapaian spiritual dan pengakuan sosial yang datang dari menjalankan ibadah Umrah dengan lancar dan menyenangkan. Hal ini selaras dengan peran merek dalam memfasilitasi perjalanan spiritual yang bermakna tanpa stress atau kerumitan yang biasa terjadi dalam persiapan dan perjalanan Umrah.

2. Cultural Truth

Dalam budaya Indonesia, Umrah memiliki nilai sosial yang besar, sering dipandang sebagai simbol pencapaian spiritual dan pengakuan sosial. Ini berarti, bagi banyak jamaah, melakukan Umrah bukan hanya tentang ibadah, tetapi juga tentang prestise sosial yang diperoleh dengan menjalani perjalanan suci ini. Fath Indah menyadari bahwa perjalanan Umrah memiliki nilai budaya yang mendalam dan berusaha memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan pengalaman spiritual yang memuaskan sambil mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan mereka.

3. Human Truth

Kebenaran manusia yang mendasari *positioning* Fath Indah adalah bahwa persiapan dan perjalanan Umrah yang disediakan oleh mereka berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan. Hal ini menghasilkan perasaan kebahagiaan, pertumbuhan pribadi, dan peningkatan spiritual bagi jamaah yang

menggunakan layanan mereka. Fath Indah memahami bahwa pengalaman Umrah yang mulus dan terorganisir dengan baik membawa kepuasan emosional dan spiritual yang sangat dibutuhkan oleh jamaah, terutama dalam konteks perjalanan pertama mereka.

4. *Brand Truth*

Brand truth yang diusung oleh Fath Indah adalah bahwa merek ini berkomitmen untuk menjadikan seluruh proses perjalanan Umrah terasa tanpa usaha (*effortless*). Dengan pendekatan ini, Fath Indah ingin memastikan bahwa jamaah dapat menjalani perjalanan mereka dengan kenyamanan penuh, tanpa khawatir tentang detail administratif dan logistik yang sering menjadi hambatan. *Brand* ini berfokus pada kemudahan, transparansi, dan kepercayaan, sehingga para jamaah merasa didukung setiap langkahnya, mulai dari persiapan hingga kembali ke rumah.

3.2.3.5 Pengimplementasian *Channel* Dalam Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam praktik pemasaran digital, pemilihan saluran komunikasi memainkan peran penting untuk menjangkau dan membangun keterlibatan dengan audiens secara lebih personal. Bokde & Seshan (2019) menjelaskan bahwa berbagai kanal seperti media sosial, website, iklan visual interaktif, mesin pencari, serta strategi pemasaran berbasis email dan perangkat *mobile* digunakan untuk menjangkau pasar sasaran. Keberagaman kanal ini memungkinkan brand untuk hadir di berbagai titik kontak digital, menciptakan interaksi yang relevan, dan secara bertahap mempengaruhi preferensi maupun keputusan konsumen.

Dalam konteks Fath Indah, kampanye yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dapat memanfaatkan karakteristik masing-masing saluran untuk membangun kehadiran digital dan menjangkau audiens yang berbeda. Berikut adalah penjelasan mengenai saluran kampanye yang sudah dilakukan oleh Fath Indah:

1. Instagram

Instagram digunakan sebagai saluran *edutainment* untuk menginspirasi audiens, dengan tujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui platform ini, Fath Indah mengadopsi tone yang lebih kasual dan informatif, memberikan informasi yang berguna sekaligus menarik perhatian audiens.

1. Keterlibatan Audiens: Menggunakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan edukasi, Fath Indah berfokus untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menumbuhkan kesadaran merek.
2. Pengukuran Keberhasilan: Keberhasilan saluran ini dapat diukur dengan total tampilan, interaksi total, dan pertumbuhan pengikut:
 - 2.1. Tampilan Total: 80% organik & 20% dari iklan, menarik 50-70% non-follower.
 - 2.2. Interaksi Total: 10% dari tampilan total (like, komentar, *share*, dan *save*).
 - 2.3. Pengikut Baru: Minimum 20% pertumbuhan pengikut per bulan.

2. TikTok

TikTok menjadi saluran *edutainment* lainnya untuk menginspirasi melalui konten yang trendi.. Tujuannya adalah untuk membangun konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) yang dapat mengembangkan momen tren yang relevan dan memperkenalkan Fath Indah kepada audiens baru.

1. Keterlibatan Audiens: TikTok difokuskan untuk menghasilkan interaksi tinggi melalui konten yang lebih mudah dibedakan dan dapat viral, serta untuk menarik *viewers* baru melalui hashtag dan tren.
2. Pengukuran Keberhasilan: Keberhasilan dapat diukur melalui tampilan, interaksi, kunjungan profil, dan pelacakan hashtag:
 - 2.1. Tampilan Total: Menarik 50K tampilan per bulan dalam tiga bulan pertama, dengan 80% pemirsa baru.
 - 2.2. Interaksi Total: 5-7% dari tampilan total setiap bulan.

- 2.3. Kunjungan Profil: 3% dari tampilan total setiap bulan.
- 2.4. Pelacakan Hashtag: 50K tampilan dalam tiga bulan pertama.

3. WhatsApp

WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi yang lebih formal dan *intriguing*, digunakan untuk membagikan informasi produk dan materi konversi. Dengan WhatsApp, Fath Indah dapat berfokus pada promosi langsung yang dapat mendorong konversi dan menghimpun *feedback* langsung dari jamaah.

- 9) Keterlibatan Audiens: WhatsApp digunakan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens, terutama melalui pesan broadcast yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 10) Pengukuran Keberhasilan: Keberhasilan dapat diukur melalui tingkat keterbacaan dan balasan percakapan:
 - a) Tingkat Keterbacaan: Mendapatkan 80% keterbacaan pesan broadcast.
 - b) Balasan Chat: Mendapatkan 10-15% balasan chat dari pelanggan yang membaca pesan.

3.2.3.6 Pengimplementasian *Content Pillar* Dalam Pelaksanaan Kerja Magang

Selanjutnya, merencanakan pemasaran konten yang efektif dan mendalam, penting bagi Fath Indah untuk membangun *content pillars* yang dapat mengarahkan pengembangan konten mereka. Berdasarkan *Journal Article* “*Content Marketing Strategy and Development*”, strategi konten yang komprehensif mencakup perencanaan, pembuatan, distribusi, dan pengukuran kinerja konten, yang semuanya berfokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan audiens (Darvidou, 2024). Salah satu komponen penting dalam strategi ini adalah pengembangan persona audiens dan identifikasi celah konten untuk memastikan konten relevan dan sesuai dengan tren pasar.

Content pillars adalah tema-tema utama atau topik yang menjadi landasan dalam pembuatan konten. Pilar-pilar ini memastikan bahwa konten yang

dikembangkan tetap terfokus dan terarah, dengan tujuan untuk memenuhi berbagai tahap dalam perjalanan pelanggan dan mengisi celah-celah konten yang ada. Pilar konten yang dipilih oleh Fath Indah sejalan dengan kebutuhan audiens mereka dan berfokus pada pendidikan dan inspirasi spiritual, serta berbagi pengalaman dan budaya yang berhubungan dengan perjalanan Umrah.

Berikut adalah content pillars yang telah diterapkan oleh Fath Indah:

1. #Indahnyaislam

- 1) Pilar ini berfokus pada penyajian informasi seputar Islam, dengan berbagai topik yang meliputi ceramah, fun fact tentang Islam, sirah nabawiyah, dan lainnya. Pilar ini bertujuan untuk memberikan edukasi spiritual kepada audiens, menghubungkan mereka dengan agama mereka, dan menginspirasi mereka untuk melakukan perjalanan Umrah sebagai bagian dari perjalanan spiritual mereka.
- 2) Hubungan dengan teori: Pilar ini menciptakan engagement dengan audiens yang memiliki minat tinggi terhadap edukasi agama, memanfaatkan konten yang relevan dan menarik yang dapat memenuhi kebutuhan spiritual audiens.

2. #Indahnyaberbagi

- 1) Pilar ini memberikan tips dan trik seputar persiapan Umrah serta panduan praktis untuk hari H perjalanan. Dengan berbagi pengetahuan yang berguna, Fath Indah membantu audiens merasa lebih siap dan percaya diri untuk menjalankan ibadah Umrah.
- 2) Hubungan dengan teori: Menyediakan konten yang berfokus pada solusi praktis ini membantu menjawab kebutuhan audiens yang mencari kemudahan dan panduan jelas terkait perjalanan Umrah.

3. #Indahnyafathindah

- 1) Pilar ini berfokus pada testimoni jamaah Umrah yang telah menggunakan layanan Fath Indah. Menampilkan pengalaman positif jamaah menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di kalangan audiens baru. Testimoni ini memberi bukti sosial yang penting dalam membangun reputasi brand dan menarik lebih banyak jamaah.
- 2) Hubungan dengan teori: Testimoni berfungsi sebagai bentuk personalisasi konten yang menciptakan keterikatan emosional dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. #Indahnyabudaya

- 1) Pilar ini mengangkat budaya dan fakta menarik mengenai Makkah dan Madinah, memberikan wawasan yang mendalam tentang dua kota suci tersebut, yang menjadi tujuan utama para jamaah Umrah. Dengan berbagi informasi mengenai keindahan budaya dan sejarah Makkah dan Madinah, Fath Indah dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan mengedukasi mereka tentang tempat-tempat yang akan mereka kunjungi.
- 2) Hubungan dengan teori: Pilar ini menggabungkan informasi edukatif dengan pengalaman budaya, yang memperkaya perjalanan spiritual audiens dan menjawab kebutuhan audiens yang ingin lebih memahami dimensi spiritual dari perjalanan Umrah mereka.

Untuk mendukung *content pillars* ini, Fath Indah telah mengembangkan berbagai aktivasi konten yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan mereka. Berdasarkan strategi yang dijelaskan dalam artikel, beberapa ide aktivasi konten yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. #CeritaJemaah: Repost pengalaman jamaah (foto/video/testimoni). Aktivitas ini menciptakan engagement yang autentik, mengundang audiens untuk berbagi pengalaman mereka, yang juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas.

2. Live Q&A Umrah Setiap Jumat: Sesi interaktif dengan ustadz/pembimbing untuk membahas berbagai hal seputar ibadah Umrah. Ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan langsung dari audiens dan memberikan pengetahuan yang lebih dalam.
3. #DoaHariIni: Postingan harian berisi doa-doa yang relevan dengan perjalanan Umrah, dengan desain yang menarik. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan spiritual tetapi juga membuat audiens merasa lebih terhubung dengan merek.
4. “Tebak Tempat Suci” Quiz: Kuis interaktif tentang lokasi-lokasi di Makkah/Madinah yang memberikan hadiah kecil. Ini menarik audiens muda yang mencari konten ringan dan interaktif, meningkatkan engagement dan kesadaran merek.
5. Countdown to Berangkat Umrah: Series video persiapan jamaah dari packing hingga berangkat. Memberikan audiens panduan praktis dan juga membangun antisipasi terhadap perjalanan mereka.
6. Campaign #UmrahGoals2025: Kampanye untuk mengajak audiens membuat resolusi Umrah 2025, menandai merek, dan mengajak teman. Ini bertujuan untuk meningkatkan awareness sekaligus mendorong partisipasi audiens dalam membuat resolusi pribadi.

11) *Tactical Plan*

Dalam kegiatan ini, tim akan merancang *digital activation plan*, yang mencakup penentuan KPI dan *success metrics* untuk mengukur keberhasilan dari *digital activation* yang direncanakan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa strategi yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya dapat diterjemahkan menjadi aksi nyata yang mendukung tujuan pemasaran Fath Indah secara efektif.

1. Instagram

- Tampilan Total: 80% organik & 20% dari iklan, menarik 50-70% non-follower.

- Interaksi Total: 10% dari tampilan total (like, komentar, share, dan save).
- Pengikut Baru: Minimum 20% pertumbuhan pengikut per bulan.

2. TikTok

- Tampilan Total: Menarik 50K tampilan per bulan dalam tiga bulan pertama, dengan 80% pemirsa baru.
- Interaksi Total: 5-7% dari tampilan total setiap bulan.
- Kunjungan Profil: 3% dari tampilan total setiap bulan.
- Pelacakan Hashtag: 50K tampilan dalam tiga bulan pertama.

3. WhatsApp

- Tingkat Keterbacaan: Mendapatkan 80% keterbacaan pesan broadcast.
- Balasan Chat: Mendapatkan 10-15% balasan chat dari pelanggan yang membaca pesan.

12) *Creative Direction & Output*

Dalam rangka pengembangan kampanye, penting untuk menyiapkan *Creative Brief*, karena berfungsi sebagai panduan utama untuk tim kreatif dalam merancang dan melaksanakan kampanye iklan. *Creative Brief* yang disusun oleh Account Executive harus terlebih dahulu disetujui oleh Brand Strategist dan Account Manager untuk memastikan bahwa semua elemen sudah sejalan dengan perencanaan yang telah dibuat pada minggu pertama hingga ketiga. Setelah lolos proses *Quality Control* (QC), *Creative Brief* kemudian diserahkan kepada tim Creative untuk diterjemahkan ke dalam desain visual. Proses ini mencakup pemberian rekomendasi kreatif untuk setiap platform (seperti *static*, *reels*, *stories*, dll.), serta memberikan saran terkait *layout*, *copywriting*, *supergraphics*, *font style*, dan elemen desain lainnya. Sebagai Account Executive, peran saya adalah menjadi penghubung antara tim kreatif internal dan klien untuk memastikan bahwa hasil kerja tim kreatif memenuhi ekspektasi dan kebutuhan klien.

Menurut Clow & Baack (2022), Account Executive bertanggung jawab besar dalam berkoordinasi dengan tim internal agensi untuk memastikan bahwa kampanye iklan yang dikembangkan oleh tim kreatif selaras dengan tujuan klien. Peran ini memastikan bahwa setiap langkah dalam proses kreatif dilakukan dengan komunikasi yang jelas dan terorganisir.

Untuk memastikan bahwa kampanye iklan Fath Indah berjalan dengan efektif, *Creative Brief* yang disusun mencakup beberapa elemen penting sebagai pedoman bagi tim kreatif dalam menghasilkan output yang sesuai. Berikut adalah elemen utama dari *Creative Brief* Fath Indah:

1. Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye Fath Indah adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan layanan Umrah kepada audiens yang lebih luas, terutama dengan menonjolkan kemudahan, kepercayaan, dan pengalaman spiritual yang ditawarkan oleh Fath Indah.

2. Target Audiens

Target audiens kampanye ini mencakup generasi muda yang mencari pengalaman spiritual di usia dini, serta keluarga yang ingin melakukan perjalanan Umrah bersama. Mereka membutuhkan kemudahan, keamanan, dan transparansi dalam memilih agen perjalanan Umrah, serta mencari pengalaman yang bisa dibagikan di media sosial.

3. Pesan Utama

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Fath Indah menyediakan pengalaman Umrah yang mudah dan tanpa hambatan, dengan komunikasi yang jelas, layanan yang transparan, dan dukungan penuh sepanjang perjalanan. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada audiens bahwa Fath Indah adalah pilihan terbaik untuk perjalanan Umrah yang nyaman dan aman.

4. Tone dan Gaya

Berdasarkan platform media yang digunakan, tone dan gaya kampanye ini disesuaikan untuk setiap saluran:

- Instagram: Santai namun informatif, memberikan informasi edukatif sambil menjaga suasana yang ramah dan mudah dicerna.
- TikTok: Trendi dan menarik, dengan konten yang lebih dinamis dan mengikuti tren terbaru untuk menarik audiens muda.
- WhatsApp: Formal dan menggugah, dengan fokus pada penawaran promosi dan konversi, memberikan audiens informasi yang jelas dan langsung mengenai paket Umrah yang tersedia.



Gambar 3.7 Visualisasi *Brand Message* Proyek Fath Indah

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Visualisasi Instagram Grid Proyek Fath Indah
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

13) *Account Executives Dashboard*

Fungsi utama dari dashboard ini adalah untuk memastikan bahwa setiap proyek yang dikelola oleh Account Executive berjalan sesuai target dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Di dalam dashboard, terdapat beberapa elemen penting yang harus dipantau, seperti *Deliverables*, *KPI*, *Administrative Status*, *Invoice & Payment Dashboard*, dan *Budgeting Dashboard* yang berasal dari tim Finance. Dashboard ini diisi di awal proyek dan diperbarui setelah proyek selesai untuk memantau apakah semua target yang ditetapkan pada *kickoff* telah tercapai. Selain itu, dashboard juga digunakan untuk memeriksa apakah *invoice* telah dikirim ke klien, apakah klien sudah melakukan pembayaran, dan apakah *deliverables* yang diusulkan pada awal proyek telah terlaksana dengan baik.

Dalam konteks Fath Indah, semua elemen ini termasuk *deliverables* tambahan, seperti *complimentary design output* yang diberikan di akhir kerjasama, juga

dipantau untuk memastikan bahwa klien menerima semua yang dijanjikan. Dengan memantau elemen-elemen ini, Account Executive dapat segera mengetahui jika ada target yang belum tercapai atau masalah yang perlu diatasi. Hal ini memungkinkan tim untuk mengambil tindakan mitigasi secara cepat dan efektif, serta memastikan proyek tetap pada jalur yang benar dan sesuai ekspektasi klien.

14) *Project Health Scorecard*

Dokumen evaluasi yang diisi oleh Account Executive setelah proyek selesai untuk menilai keberhasilan proyek dari sisi internal maupun eksternal. Dokumen ini berisi tabel yang terdiri dari beberapa elemen penting, termasuk *Checkpoint*, *Description*, *Status (Green/Yellow/Red)*, *Comments/Issues*, dan *Score (1-5)*. Setiap proyek memiliki 12 poin penilaian yang harus dievaluasi, mulai dari *Scope Alignment* hingga *Customer/Stakeholder Satisfaction*. Dokumen ini diisi pada akhir pertemuan evaluasi, di mana Account Executive dan Account Manager bersama-sama menilai apakah proyek berjalan sesuai rencana dan apakah Account Executive berhasil menjaga proyek tetap pada jalur yang benar, baik dari segi manajemen internal maupun interaksi dengan klien. Melalui *Project Health Scorecard*, Account Executive dapat menilai sejauh mana proyek berjalan sesuai dengan perencanaan dan apa saja yang menjadi kekuatan serta tantangan selama proses berlangsung. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk membuat laporan yang akan dijadikan referensi dalam menilai seberapa sukses proyek tersebut, baik dari sisi internal tim agensi maupun eksternal klien. Dengan demikian, *Project Health Scorecard* menjadi alat penting untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan di masa depan serta merayakan pencapaian yang telah berhasil diraih dalam proyek.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan magang sebagai Account Executive yang menangani klien Fath Indah, terdapat beberapa kendala utama yang mempengaruhi kelancaran dan efektivitas proses pemasaran serta pemahaman mengenai pola dan timeline

perusahaan. Kendala-kendala ini perlu diidentifikasi untuk menemukan solusi yang tepat dalam mengatasi tantangan yang ada. Berikut adalah beberapa kendala utama yang dihadapi:

1. Kurangnya Sumber Informasi Resmi tentang Fath Indah di Media Sosial dan Website

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya sumber informasi resmi mengenai perusahaan di media sosial dan *website* Fath Indah. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, Fath Indah memiliki saluran media sosial yang tidak konsisten dalam mencantumkan profil mereka, yang dapat mengurangi kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap merek. Sebagai Account Executive, kesulitan ini menyebabkan tantangan dalam mendapatkan data resmi dan informasi yang terperinci mengenai aktivitas pemasaran dan citra perusahaan.

2. Tidak Adanya Marketing Agenda yang Terjadwal atau Terdokumentasi

Kendala kedua yang saya hadapi adalah ketidakterdokumentasiannya *marketing agenda* di Fath Indah. Tanpa agenda pemasaran yang jelas, baik dalam bentuk *timeline* atau jadwal terperinci, saya dan tim kesulitan untuk memahami pola dan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Fath Indah.

Sebagai Account Executive, memiliki agenda yang terstruktur adalah hal yang sangat penting agar saya dapat memastikan bahwa kampanye pemasaran berjalan sesuai dengan *timeline* yang ditetapkan. Ketidakterdokumentasian agenda ini juga menyulitkan saya dalam evaluasi proyek dan perencanaan jangka panjang karena kami tidak memiliki acuan yang jelas mengenai kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

3. Akun Media Sosial yang Terhack dan Tidak Dapat Diakses

Kendala ketiga yang sangat menghambat pekerjaan saya sebagai Account Executive adalah kehilangan akses ke akun media sosial Fath Indah lama yang ter-hack. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, akun media

sosial Fath Indah tidak dapat diakses karena adanya pencurian akun, sehingga mempengaruhi kemampuan untuk melakukan *tracking* dan analisis data dari platform media sosial yang ada.

3.2.4 Solusi

Berikut adalah penjelasan mengenai solusi yang dapat diambil untuk mengatasi kendala utama yang dihadapi selama pelaksanaan magang sebagai Account Executive yang menangani klien Fath Indah:

1. Kurangnya Sumber Informasi Resmi

Untuk mengatasi kendala kurangnya sumber informasi resmi mengenai Fath Indah baik di media sosial maupun *website*, solusi yang diambil adalah dengan seringnya mengadakan *meeting quick call consultation* maupun *weekly meeting*. Dalam pertemuan-pertemuan ini, tim internal dan Fath Indah dapat berbagi informasi terbaru yang diperlukan oleh tim Account Executive untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan pendekatan ini, kami dapat memastikan bahwa setiap minggu ada update informasi baru yang dapat digunakan dalam menyusun strategi dan perencanaan pemasaran yang lebih tepat. Pendekatan komunikasi yang lebih sering ini juga memungkinkan Account Executive untuk terus menyelaraskan pemahaman tentang kebutuhan klien dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin muncul akibat kekurangan informasi.

2. Tidak Adanya Marketing Agenda yang Terjadwal atau Terdokumentasi

Untuk mengatasi kendala ketidakterdokumentasian marketing agenda di Fath Indah, solusi yang diambil adalah dengan bertanya langsung kepada klien mengenai rencana pemasaran mereka untuk beberapa minggu atau bulan ke depan. Kami mengajukan pertanyaan seperti, "Apa saja yang sudah dilakukan dalam beberapa minggu atau bulan terakhir?" dan "Apa rencana besar untuk pemasaran Fath Indah dalam waktu dekat?" Dengan

mengajukan pertanyaan ini, kami dapat mendapatkan pola dan timeline pemasaran yang dijalankan oleh Fath Indah meskipun tidak memiliki dokumentasi formal.

Melalui dialog langsung ini, kami dapat memperoleh gambaran lebih jelas mengenai aktivitas pemasaran yang akan datang serta evaluasi atas kegiatan yang telah dilakukan, sehingga tim dapat merencanakan langkah berikutnya dengan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan klien.

3. Masalah Akses ke Data Akun Media Sosial

Terkait kendala akses data media sosial yang ter-hack, solusi yang diambil adalah meminta data dari akun media sosial yang lama, meskipun tidak bisa mengakses data terbaru untuk bulan April dan Mei. Kami memutuskan untuk menggunakan data bulan sebelumnya sebagai referensi untuk memantau kinerja kampanye dan engagement yang telah dilakukan, meskipun data tersebut tidak sepenuhnya *up-to-date*.

Meskipun tidak dapat mengakses data terbaru, dengan menggunakan data yang masih tersedia, kami dapat melakukan analisis terhadap tren audiens dan *performance* kampanye sebelumnya. Hal ini juga menjadi dasar untuk merancang strategi baru dan mengidentifikasi potensi perbaikan untuk kampanye pemasaran selanjutnya, serta memastikan kelancaran komunikasi dengan tim Fath Indah terkait upaya pemulihan akun media sosial mereka.

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