

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang dipertanggung jawabkan langsung oleh Yulianty sebagai *Marketing Staff* yang memiliki tanggung jawab pada peran Pemasaran di Media Sosial yang mengorganisasikan trafik organik, konten berkualitas tinggi, dan peningkatan kesadaran merek. Selama praktik kerja magang, pemegang juga terlibat dalam diskusi langsung dengan Direktur *Sales & Marketing*.

#### 3.2 Tugas dan Deskripsi Praktik Kerja Magang

Saat proses praktik kerja magang berlangsung selama 71 (tujuh puluh satu) hari, dilakukan berbagai jenis tugas mulai dari perencanaan hingga eksekusi, dan banyak pihak yang berpartisipasi. Aktivitas praktik kerja magang ini diperlukan keterampilan dan pengetahuan dasar mengenai pemasaran di media sosial.

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut ini adalah tugas utama yang dilakukan oleh pemegang dalam posisi sebagai Pemasaran di Media Sosial selama praktik kerja magang:

Tabel 3.1 Tugas Utama Pemasaran di Media Sosial

<b><i>Pemasaran di Media Sosial</i></b>	Memperkuat persepsi positif merek dengan pengimplementasian strategi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui pemanfaatan KOL ( <i>Key Opinion Leader</i> ) dalam bentuk kolaborasi konten di platform Instagram & Tik Tok untuk merek Semen Bima dan pembuatan konten postingan persuasif di platform Instagram & Facebook untuk merek Semen Bima dan Semenku.
---	--

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Saat berlangsungnya aktivitas praktik kerja magang selama 71 (tujuh puluh satu) hari, dilakukan berbagai jenis tugas mulai dari perencanaan hingga eksekusi dan banyak pihak berpartisipasi. Dalam aktivitas ini, diperlukan keterampilan dan pengetahuan dasar mengenai pemasaran di media sosial.

### **3.2.2 Deskripsi Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

Berikut ini adalah uraian tugas utama yang dilakukan oleh pemegang dalam posisi Pemasaran di Media Sosial selama praktik kerja magang:

#### **A. Pemasaran di Media Sosial**

Citra dari merek dagang tidaklah mudah untuk dibentuk. Dalam proses mendapatkan loyalitas dari pelanggan diperlukan modal utama entitas yaitu citra dari merek. Citra mampu merepresentasikan kualitas yang dimiliki dari sebuah produk (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan PT Sinar Tambang Arthalestari berupaya membangun citra merek dengan meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran di media sosial. Strategi pemasaran di media sosial yang dilakukan PT Sinar Tambang Arthalestari untuk memperkuat persepsi positif merek adalah dengan pemanfaatan KOL (*key opinion leader*) dan pembuatan konten di media sosial Instagram dan Facebook dengan kalimat persuasif.

##### **a) Pemanfaatan KOL (*Key Opinion Leader*)**

Pemegang bertanggung jawab dalam peran KOL *specialist* dalam menyusun strategi pemanfaatan KOL, telah menghabiskan andil 60% atau sekitar 384 (tiga ratus delapan puluh empat) jam kerja dari waktu aktifitas kerja magang ini. Strategi pemanfaatan KOL atau pemasaran *influencer* memerlukan tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran di media sosial oleh Direktur *Sales & Marketing*, Immanta Gurusinga. Penetapan strategi ini dilakukan melalui diskusi yang diadakan secara santai namun fokus pada peluang pasar dan mendapatkan insight dari keadaan pasar.

Pemegang menyusun strategi pemanfaatan KOL atau pemasaran *influencer* bersama Direktur *Sales & Marketing* dan Marketing Developer untuk memperkuat persepsi positif merek, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap merek, serta

menjadikan merek Semen Bima sebagai *top of mind* dalam kategori semen PPC (Portland Pozzolan Cement). Pemasaran *influencer* berperan penting bagi bisnis yang bergerak pada pemasaran *business-to-consumer* (Haenlein et al., 2020). *Influencer* merupakan akun yang memiliki kemampuan untuk memotivasi para pengikutnya untuk berperilaku di media sosial (Phan & Nguyen, 2024)

Sementara konsep *opinion leader* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi khalayak, sekaligus seseorang yang menjadi teladan nilai-nilai bagi para pengikutnya (Rogers Carto, 2009). Salomon (2007:404) menjelaskan pandangan tradisional yang menyangkut komunikasi seseorang kepada orang lain dilalui tahapan seperti gambar dibawah ini.



Gambar 3.1 Proses Komunikasi Tradisional

Perusahaan menggunakan media sosial dan jasa *key opinion leader* (KOL) atau pemasaran *influencer* sebagai strategi pemasaran di media sosial, termasuk PT Sinar Tambang Arthalestari. Posisi Pemasaran di Media Sosial diberi wewenang untuk menjalankan pekerjaan tersebut dan bertanggung jawab atas strategi pemasaran di media sosial dengan menjalankan peran sebagai *KOL specialist*.

Dalam buku *Kitab Content Creator*, Gregorius Agung P. (2023:25) *KOL specialist* merupakan individu atau entitas profesional yang berkeahlian di bidang pemasaran di media sosial. *KOL specialist* dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengelola KOL untuk kebutuhan kampanye pemasaran. Berdasarkan tuntutan tersebut seorang *KOL specialist* mengemban tanggung jawab untuk mengoptimalkan hubungan dengan para KOL guna meningkatkan visibilitas, pengaruh, dan menghadirkan keberhasilan dari sebuah tujuan pemasaran. Pemegang bertanggung jawab dengan melakukan identifikasi, membangun kemitraan yang strategis dengan KOL yang relevan dan selaras dengan merek perusahaan, terutama merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dengan melibatkan KOL.

Perusahaan PT Sinar Tambang Arthalestari atau merek dibawahnya yaitu Semen Bima memanfaatkan KOL sebagai startegi yang dirumuskan untuk meningkatkan *brand awareness* seiring dengan tujuan memperkuat persepsi positif merek. Pemegang bertanggung jawab melakukan identifikasi profile dan melakukan pengkategorian KOL yang disusun melalui *tools* Microsoft Excel berdasarkan jumlah *followers*, rata *reach out* pada 30 hari terakhir, domisili konten kreator, wilayah jangkauan audiens, rate card reels Instagram atau rate card feed Instagram.

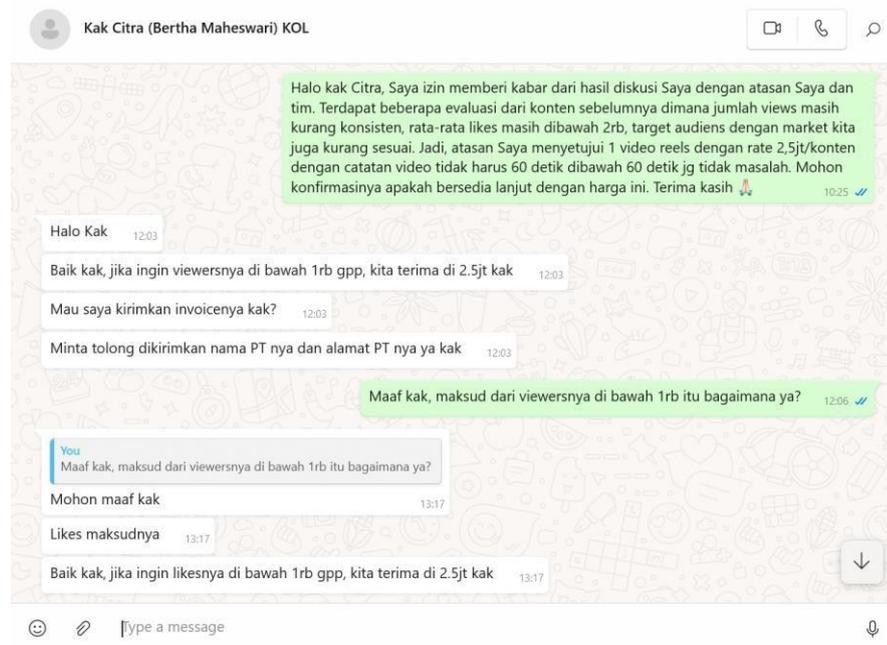
Nama Kreator	Jumlah Fo Kategori Konten	Rata Reach Out	Domisili Kreator	Wilayah Jangkauan	RC Reel	RC feed
Sudut Sipil	405.000 Ilmu Dasar Bangunan		Tangerang Selatan		2.000.000	
desuastu	78.800 Design & Bangun Rumah	2,5 juta	Bogor	Jabodetabek	2.000.000	
<b>Ummi Jazem</b>	<b>188.000 Comedy</b>		<b>Bogor</b>	<b>Jaga dan sekitarnya</b>		
rumahnyagriya	38.700 Comedy & Rumah	1,419,667	Bogor		2.000.000	1.000.000
rumahnumma	180.000 Architecture Enthusiast	7,8 juta	Tangerang	Tangerang dan Sekitarnya	4.500.000	
dibumud	41.100 Rumah Jawa	404,164	Sukoharjo	Jakarta, Surabaya, Semarang	750.000	
deedeeka	153.000 Vidio Creator Comedy	76.764	Kebumen	Jakarta & Jawa Tengah	2.000.000	
keluargabapakarsoono	143.000 Review, Tips&Home Living	8,604,823	Banyuwangi	Jakarta, Surabaya, Tangerang	5.000.000	
berthamaheswari	60.500 Teknik Sipil dan Pembangunan	1,117,388	Jakarta	Jakarta, Surabaya, Bandung	3.000.000	
Alex Ryandi	167.000 Konstruksi & Designer Rumah		Bandung	Jawa Barat & Jakarta	8.000.000	2.000.000
dimasgepeto	422.000 DIY projects & Home Makeovers	1,925,851	Kota Malang	Jakarta, Surabaya, Bandung	6.000.000	3.500.000
tukang.co	207.000 Renovasi Rumah			Surabaya & Jabodetabek	10.000.000	
J&W home diary	46.900 product review & home cooking	5,817,410	Garut	Jakarta, Bandung, Surabaya	1.000.000	
imah7ujuh	195.000 Homedecor enthusiast	5,7 juta	Kota Bogor		2.000.000	1.000.000
fifit fitrisari	221.000 Home Decor & Product Review				4.500.000	
eL'ora House	191.000 Home Decor & Product Review	4.200.000	Bandung	Jakarta, Bandung, Tangerang	7.000.000	
Tanjung House	717.000 Home Decor & Lifestyle	5.000.000	Tangerang		30.000.000	9.000.000
Instam Banjarnegara	183.000 Non-konten kreator	1,5 juta	Banjarnegara	Banyumas, Jakarta, Banjarnega	300.000	300.000

Gambar 3.2 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

Pemegang juga bertanggung jawab untuk mengetahui demografi target audiens sebagai pertimbangan dalam pemilihan KOL. Menurut Squire, J. E. (Ed.). (2016) pada buku *the movie business book* demografi mengacu pada data statistik dari kategori luas seperti jenis kelamin, usia, etnis, pendapatan rumah tangga dan pendidikan. Target demografi ini dapat memperbaiki dan mendefinisikan data untuk menggambarkan audiens target atau konsumen yang benar-benar harus dijangkau.

Selain pengategorian diatas, proses pemilihan KOL juga dilakukan melalui diskusi santai dengan Marketing Developer yang bertanggung jawab atas konten berkualitas tinggi, pertumbuhan *awareness*, dan *traffic organic* bersama Direktur *Sales & Marketing* yang memiliki wewenang terhadap persetujuan kolaborasi dengan KOL, kualitas dari isi konten, serta bagaimana produk dikomunikasikan.

Proses pemilihan KOL juga disertai dengan pertimbangan atas identitas KOL seperti berkaitan dengan latar belakang profesi (arsitektur, teknik sipil, ahli pembangunan rumah, kontraktor, *design interior*, *influencer*), demi mencapai tujuan komunikasi yang strategis. Sehingga KOL yang dipilih merupakan KOL dengan jumlah *followers* minimal enam puluh ribu, kategori konten yang relevan dan berkaitan dengan pembangunan serta didukung oleh profesi KOL, jumlah reach out selama tiga puluh hari terakhir diatas satu juta, wilayah jangkauan terbaiknya ada di pulau Jawa, dan demografi audiens dari KOL tersebut. Kemudian beberapa KOL yang dipilih akan dihubungi lebih lanjut oleh pemegang untuk melakukan negosiasi nilai *rate card*.



Gambar 3.3 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

Setelah melakukan negosiasi dan tercipta sebuah kesepakatan mengenai nilai *rate card* tersebut, pemegang akan menghubungi kembali untuk melakukan *briefing* konten mengenai konsep dan *storyline*, melakukan wawancara singkat, memberi sedikit pengetahuan mengenai merek dan siapa target audiens dari kolaborasi tersebut, menjelaskan mengenai detail KOL *guidance* kepada KOL, menjelaskan skema pembayarannya seperti apa, membahas koordinasi pengiriman kebutuhan semen untuk pembuatan vidio &

baju kaos Semen Bima untuk crew atau tim pembuatan vidio, koordinasi dan negosiasi penentuan *deadline* yang dilakukan melalui Zoom atau Whatsapp *vidio call*.



Gambar 3.4 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

PT Sinar Tambang Arthalestari memiliki KOL *guidance* yang dibuat sebagai standar pembuatan konten dalam setiap kolaborasi yang ditujukan kepada KOL. KOL *guidance* tersebut berisi mengenai pengetahuan singkat mengenai Semen Bima, keunggulannya, tujuan dari kampanye yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, kemudian *target audiens* dari kolaborasi tersebut, serta *hashtag* #SemenBima #semenpremium #semenppc #bahanbangunan yang perlu disertakan saat vidio diposting.

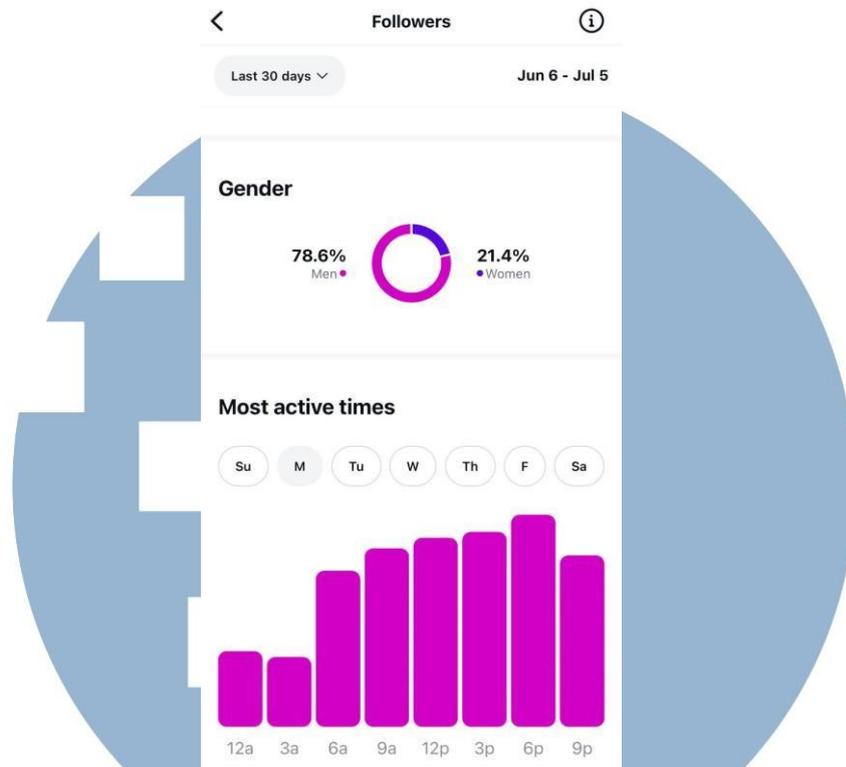
Dalam proses berjalannya rencana kolaborasi dengan KOL yang sudah disepakati, pemegang sebagai penanggung jawab koordinasi KOL juga bertanggung jawab dalam melakukan penyusunan *timeline* yang disusun pada setiap bulannya, sehingga seluruh proses kerjasama dapat dipantau dan diketahui langsung oleh *Marketing Developer* dan *Direktur Sales & Marketing*. Susunan ini meliputi konsep & *storyline*, revisi konsep & *storyline*, vidio selesai dibuat oleh KOL, revisi konten vidio, sampai penentuan *deadline* vidio kolaborasi tersebut diposting.

JUNI 2025							19 Hari Kerja
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	
1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	
			konsep bertha	konsep FFArch			
				konsep ASA design			
22	23	24	25	26	27	28	
			konsep alternatif ASA design	konsep mr.arsitek			
		final storyline Bertha	footage final Bertha		vidio finish bertha		
29	30						

Gambar 3.5 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

Pemegang bertanggung jawab terhadap hal detail sekalipun, sehingga diperhatikan pula penentuan waktu posting terbaik. Waktu posting memiliki pengaruh besar terhadap jumlah *views* terutama selama satu minggu pertama vidio kolaborasi diposting. Pemegang menentukan waktu posting dengan cara meminta data jam aktif *followers* di Instagram dan meminta saran langsung kepada KOL.





Gambar 3.6 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

Waktu posting terbaik memiliki pengaruh besar dalam satu minggu pertama sejak video diposting yang dibuktikan melalui hasil laporan kampanye yang mencakup hasil kampanye, rekomendasi untuk melakukan perbaikan pada kolaborasi selanjutnya dan rencana tindak lanjut dari hasil kampanye tersebut. Dipelajari dari materi mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* tentang manajemen kampanye di media sosial yang disajikan oleh Dr. Zaqia Ramallah, S.Pd., M.Sn. laporan kampanye dapat membantu mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam kampanye masa depan atau upaya pemasaran secara keseluruhan. Pemegang sebagai penanggung jawab dalam hasil laporan kampanye, menyusunnya dalam angka dan perhitungan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### Hasil postingan di Instagram

- Setelah seminggu lalu vidio kolaborasi diposting, views di Instagram mencapai angka 22,414rb dan reachnya sekitar 16,730 yang artinya ada 16,730 akun yang menonton vidio tersebut selama 1 kali dan kira-kira ada 2,842 akun yang menonton vidio tersebut 2 kali.
- Kemudian, engagementnya cukup rendah jika dilihat dari komennya masih diangka 14, sharenya masih diangka 93, likesnya di angka 562, namun angka savenya tinggi yaitu di angka 190 yang artinya engagement kita di sekitar angka 5,1%
- Kesimpulannya, kolaborasi Semen Bima dengan Bertha Maheswari di Instagram cukup berhasil mengedukasi, informatif dan relevan dengan target audiens Semen Bima.

#### Gambar 3.7 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

#### Hasil postingan di TikTok

- Setelah seminggu lalu vidio kolaborasi diposting, views di TikTok mencapai angka 20,372rb.
- Penonton menonton vidio tersebut rata rata di detik ke 6 sudah di skip, mungkin di scene pertama saja dan di scene kedua masuk penjelasan mengenai PPC sudah skip. Sehingga solusinya mungkin dibuat lebih *softselling*.
- Penonton yang menonton vidio tersebut secara full hanya sekitar 1.97% yaitu 203 akun dari total jumlah viewsnya terdapat 94.2% yang masuk ke fyp.
- Sehingga dari kolaborasi ini terdapat 16% atau 1,273 akun yang mencari nama Semen Bima di TikTok dan menemukan vidio kolaborasi Semen Bima dengan Bertha Maheswari.
- Kemudian dapat dilihat kembali setelah 6 hari dari penilaian satu minggu tersebut, vidio kolaborasi Semen Bima dengan Bertha Maheswari di Instagram viewsnya naik 500 dan di TikTok viewsnya naik kurang lebih di angka 1000an.
- Sehingga diperoleh saran untuk Semen Bima perlu melakukan kolaborasi posting di TikTok lebih sering karena lebih mudah dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### Gambar 3.8 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

Pemegang sebagai penanggung jawab identifikasi KOL dan jalannya koordinasi yang dilaksanakan pada proses praktik kerja magang, menemukan beberapa perbedaan dalam mengidentifikasi KOL antara proses identifikasi KOL di PT Sinar Tambang Arthalestari dengan identifikasi KOL yang dilakukan dalam perkuliahan seperti pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan pada mata kuliah *Account Planning & Management*.

Pemegang melakukan proses pemilihan KOL selama kerja magang dengan melakukan pengkategorian KOL berdasarkan jumlah *followers*, rata *reach out* selama 30 hari terakhir, domisili KOL, wilayah jangkauan *audiens*, *rate card* reels Instagram dan *rate card* feed Instagram, serta *profile* dari KOL. Sedangkan proses pemilihan KOL yang dilakukan selama masa perkuliahan menggunakan pertimbangan relevansi *profile* KOL dengan merek itu sendiri.

## b) Pembuatan Konten

Pemegang dalam praktik kerja magang di PT Sinar Tambang Arthalestari dalam perannya sebagai Pemasaran di Media Sosial untuk memperkuat persepsi positif merek, juga bertanggung jawab pada strategi pembuatan konten atau menjadi *content creator*. Pemegang menghabiskan 40% atau sekitar 256 (dua ratus lima puluh enam) jam kerja dari waktu praktik kerja magang ini untuk membuat konten di Instagram dan Facebook merek Semen Bima dan Semenku. Sebelum melakukan pembuatan konten, pemegang juga bertanggung jawab terhadap proses pemikiran konsep konten dan proses eksekusi. Selama masa praktik kerja magang berlangsung dalam waktu pembuatan konten, pemegang diawasi secara langsung oleh Soraya yang bertanggung jawab dalam persoalan media sosial serta pembuatan konten sebelumnya, selanjutnya pemegang diawasi oleh supervisi yang merupakan Marketing Staff/Marketing Developer dari PT Sinar Tambang Arthalestari yang bernama Yulianty.

Perdew, L. (2016) melalui bukunya yang berjudul *information literacy in the digital age* mengatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi ide, hubungan, perilaku, kesehatan, serta politik di dunia maya dan juga digunakan secara efektif untuk meningkatkan *awareness* serta mengumpulkan dukungan bagi individu atau kelompok. Didukung oleh Chayadi, Loisa, & Sudarto (2021) yang mengungkapkan melalui risetnya bahwa penggunaan media sosial sangat penting bagi suatu bisnis atau merek. Mengaktifkan merek di media sosial dengan konten yang unik serta menarik akan membuat para *audiens* mengetahui produk yang dijual oleh merek tersebut. PT Sinar Tambang Arthalestari menggunakan *platform* Instagram sebagai *platform* media sosial utama untuk memperkuat persepsi positif merek dan menilai cocok untuk berinteraksi dengan *audiens* dengan menggunakan foto, video singkat, serta membangun *engagement* dengan para *audiens*.

Menurut Watkins & Lee (2016) mengatakan bahwa platform media sosial, terutama Instagram, digunakan secara luas untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang suatu merek produk tertentu. Hal ini berkaitan

dengan peran *content creator*. Sundawa & Trigartanti (2018) menyatakan bahwa *content creator* memiliki peran dalam mengemas informasi menggunakan berbagai format kreatif dan menarik, seperti tulisan, gambar, atau video. Sedangkan menurut Chaffey & Ellis Chadwick (2019), *content creator* harus terlibat dalam pengembangan strategi konten, mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang sesuai dengan tujuan perusahaan atau bisnis. Pernyataan tersebut didukung oleh Maeskina & Hidayat (2022), tanggung jawab *content creator* adalah mengumpulkan ide, data, melakukan penelitian dan membuat konsep konten.

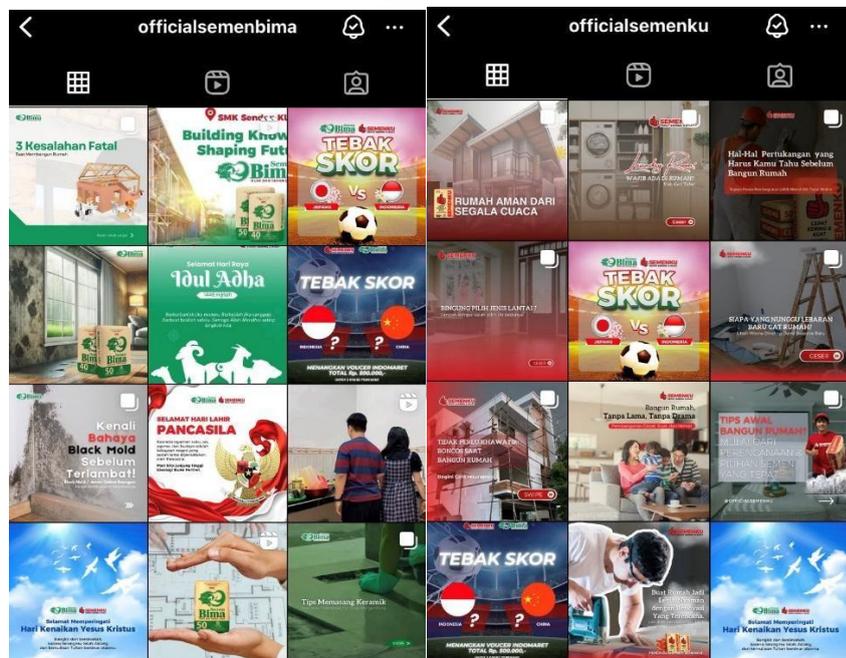
Pengumpulan ide diawali dengan mencari referensi dari sumber atau desain kreatif *feeds* dan *story* Instagram kompetitor langsung ataupun dari akun Instagram lain yang memiliki topik *relevan*. Cara tersebut juga digunakan pemegang untuk berusaha mengikuti *trend* terbaru di media sosial mengenai konstruksi pembangunan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kerpen (2015), bahwa dalam tujuan memastikan bahwa konten tetap relevan dan efektif, *content creator* harus selalu mengikuti tren terbaru di media sosial dan mengikuti perubahan algoritma platform.

Pemegang akan mengumpulkan ide yang kemudian dipilih menurut relevansi dari konten sebelumnya, sifat produk serta karakter target *audiens* masing-masing dari akun Instagram Semen Bima dan Semenku. Pemegang mengeksekusi konten melalui akun Canva *premium* milik perusahaan yang diberikan kepada pemegang sebagai salah satu fasilitas penunjang kerja. Konten ini diposting secara konsisten dengan mengacu pada pola atau perilaku konsisten yang diulang dari waktu ke waktu menggunakan kata atau frasa tertentu saat membuat konten. Hal ini juga dapat merujuk pada menjaga konsistensi dengan persona online dan citra merek suatu merek di berbagai *platform*, misalnya Facebook dan Instagram.

Dalam prosesnya, pemegang bekerja sama dengan Soraya Zakiah selaku penanggung jawab terdahulu dari akun media sosial merek Semen Bima dan Semenku. Pemegang diberi target jumlah konten oleh Marketing Developer

selaku *supervisor* yaitu satu konten *feed* Instagram setiap dua hari kerja dan satu konten *story* Instagram setiap harinya. Dimulai dari hari pertama praktik kerja magang yaitu 24 Maret 2025 hingga 30 April 2025 yang memuat 25 hari kerja. Hasilnya, pemegang berhasil membuat lebih dari seratus konten *story* serta *feed* Instagram melalui *tools* Canva *premium*.

Konten-konten yang sudah dibuat pemegang akan dipilih langsung oleh Soraya Zakiah dengan pertimbangan relevansi dengan merek Semen Bima dan Semenku yang kemudian disertakan kedalam *content planning* yang dibuat menggunakan *tools* Meta Business Suite. *Content planning* ini disusun dengan tujuan agar target postingan untuk Instagram dan Facebook merek Semen Bima dan Semenku dapat terpenuhi selama pemegang melakukan praktik kerja magang di PT Sinar Tambang Arthalestari. Konten-konten yang disertakan kedalam *content planning* akan diposting dimulai pada awal bulan Mei 2025 sampai akhir bulan Juli 2025, selama pekerjaan *content creator* ini dialihkan ke pemegang sebagai penanggung jawab sementara posisi Pemasaran di Media Sosial.



Gambar 3.9 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

Strategi pembuatan konten Instagram dan Facebook untuk menguatkan persepsi positif merek Semen Bima dan Semenku setelah sekitar tiga bulan berhasil meningkatkan *awareness* serta menumbuhkan *engagement*. Pemangang mengamati, pada akun Instagram Semen Bima telah bertambah *followers* baru sebanyak 158 (seratus lima puluh delapan), peningkatan kunjungan *profile* sekitar 7% dan *engagement* yang meningkat sekitar 4%. Sementara pada akun Instagram Semenku tidak banyak berkembang, hanya meraih *followers* baru sekitar 100 (seratus), peningkatan kunjungan *profile* sekitar 22% dan *engagement* yang meningkat sebanyak 2%. Hal ini dipengaruhi oleh strategi konten kuis tebak skor pertandingan kualifikasi piala dunia 2026. Pada strategi tersebut disertakan persyaratan sebagai berikut:

1. WAJIB FOLLOW [@officialsemenku](#) [@officialsemenbima](#)
2. Tebak skor pertandingan Indonesia Vs Jepang 10 Juni 2025
3. Mention 3 orang temanmu, serta berikan hashtag [#Semenku](#) dan [#semenbima](#).  
Contoh: Japan 0 - 2 Indonesia [@teman1](#) [@teman2](#) [@teman3](#) [#semenku](#) [#semenbima](#).
4. Share postingan ini ke Story.
5. Like dan komentar 5 postingan Semenku dan Semen Bima yang terbaru.
6. Hanya bisa komen 1x
7. Periode kuis s/d 10 Juni 2025 Jam 16.30.
8. Pemenang akan diumumkan 16 Juni 2025.
9. Hadiah tidak dapat diuangkan, dipindahtangankan, dialihkan kepada pihak lain, atau ditukar barang lainnya dengan alasan.

Gambar 3.10 Dokumentasi Pribadi Mahasiswa (2025)

### 3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang adalah adanya perbedaan antara apa yang dilakukan dalam aktivitas praktik kerja magang jika dibandingkan dengan praktik yang telah dilakukan pada masa perkuliahan dalam mengidentifikasi KOL (*Key Opinion Leader*) dan proses pengelolaannya seperti di mata kuliah *Account Planning & Management* dan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Pemangang juga memiliki kendala dalam proses pencapaian tujuan pemasaran di media sosial dalam usaha untuk memperkuat persepsi positif merek karena tidak adanya tim media sosial, sehingga hasil pencapaian tujuan pemasaran di media sosial dinilai kurang maksimal.

### 3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan berkonsultasi dengan Sales & Marketing Director dan mempelajari seluruh arahan secara lengkap standar penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*) dan standar pembuatan konten yang ada di PT Sinar Tambang Arthalestari.

