

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menjalani kegiatan magang selama empat bulan, terhitung sejak tanggal 9 Maret hingga 9 Juli 2025, di PT. Surya Pertiwi Tbk. Perusahaan ini merupakan distributor tunggal resmi produk *sanitary merk* TOTO serta menaungi brand eksklusif buatan mereka sendiri yaitu Zanru, yang fokus pada perlengkapan kamar mandi dan dapur.

Pada awal masa magang, penulis ditempatkan di Divisi Social Media. Namun karena kebutuhan yang lebih mendesak di Divisi Marketing Zanru dan latar belakang penulis di bidang pemasaran, maka penulis dipindahkan ke tim Marketing Zanru. Penulis bekerja di bawah pengawasan langsung dari tim marketing dan social media, serta berkoordinasi dengan tim kreatif dan *e-commerce* untuk berbagai proyek harian. Dalam menjalani program magang, penulis menerima bimbingan dan pengarahan dari David Saputra selaku *Supervisor brand* Zanru dan Annastasia selaku Supervisor divisi *social media*.

Penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran *offline* dan *online*, dari pelaksanaan *event*, penyusunan laporan, hingga produksi konten digital untuk media sosial perusahaan. Selain itu, penulis juga menjalin komunikasi dengan pihak eksternal seperti pengelola mall untuk mendukung strategi pemasaran yang dirancang oleh tim. Berikut merupakan penjelasan alur kerja yang dilaksanakan selama menjalani program kerja magang:

1. *Supervisor* akan memberikan tugas kepada penulis, baik secara langsung di kantor maupun melalui *platform* komunikasi seperti WhatsApp. Tugas tersebut dapat berupa pengumpulan data, pembuatan laporan harian *booth*, pengecekan stok barang, atau pembuatan konten digital untuk media sosial. Jika tugas yang diberikan bersifat baru, *supervisor* akan terlebih

dahulu memberikan arahan terkait pekerjaan, format yang diharapkan, serta tujuan dari pengerjaan tugas tersebut.

2. Untuk tugas administratif seperti laporan harian, pengecekan barang, dan data kompetitor, penulis akan mengerjakan sesuai arahan dan menyerahkan hasilnya kepada *supervisor* untuk di cek dan direkap ulang. Jika berkaitan dengan desain visual seperti poster, penulis akan menyusun materi awal sebelum diserahkan kepada *supervisor* untuk ditinjau dan selanjutnya dikirim ke pihak internal yang berkepentingan.
3. Sedangkan untuk pembuatan konten media sosial, *supervisor* akan memberikan arahan berupa tema atau konsep konten. Berdasarkan arahan tersebut, penulis akan menyusun naskah atau skrip, melanjutkan ke proses *shooting*, mengedit video, dan menambahkan *voice-over*. Setelah konten selesai dibuat, hasilnya akan dikirimkan ke *supervisor* untuk dilakukan evaluasi. Jika ada revisi, penulis akan menindaklanjuti dan memperbaiki sesuai masukan hingga mendapatkan persetujuan akhir untuk dipublikasikan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada pelaksanaan kegiatan magang di PT. Surya Pertiwi Tbk, penulis mendapatkan berbagai tugas yang mencerminkan integrasi antara teori pemasaran, media sosial, dan komunikasi visual dengan praktik di dunia industri. Lingkup pekerjaan yang dijalani bersifat dinamis dan berkembang seiring kepercayaan yang diberikan oleh *supervisor*.

Pada tahap awal penulis melaksanakan praktek magang, penulis dikenalkan dengan divisi media sosial, *marketing* dan juga tour gedung. Selanjutnya, penulis diperkenalkan dengan *supervisor* dan diberikan *product knowledge* tentang Zanru serta tugas apa saja yang akan dijalankan penulis. Selama dua bulan pertama (Maret–April 2025), penulis ditempatkan sebagai *marketing brand* Zanru. Pada periode ini, fokus utama penulis adalah mendukung

kegiatan promosi *brand* Zanru melalui *event* pemasaran langsung. Salah satu kegiatan utama adalah keterlibatan dalam event booth Zanru di CGV Central Park. Booth tersebut bertujuan untuk mengenalkan produk-produk *fittings* dari Zanru kepada publik, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong minat beli.

Pada hari kedua pelaksanaan praktek magang, penulis bersama tim Zanru menghadiri *event booth brand* Zanru di CGV Central Park. Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai perwakilan *sales marketing* yang bertugas menjelaskan produk kepada pengunjung *booth* serta mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*. Selama dua minggu pertama, penulis didampingi oleh *supervisor* atau anggota tim Zanru secara bergantian. Pendampingan ini bertujuan untuk membimbing penulis dalam memahami *product knowledge* serta cara berkomunikasi yang tepat kepada calon pelanggan.

Pada minggu-minggu berikutnya, penulis mulai dipercaya untuk menangani peran sebagai *sales marketing* secara mandiri selama *event* berlangsung. Selain itu, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan untuk membawa *souvenir* dari kantor yang akan dibagikan kepada pengunjung saat akhir pekan, serta melakukan pengecekan jumlah pengunjung yang datang ke CGV dan menghitung jumlah orang yang memasuki *booth*. Seluruh data tersebut direkap di akhir *event* untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan kegiatan serta mengukur seberapa banyak pengunjung yang telah mengenal *brand* Zanru.

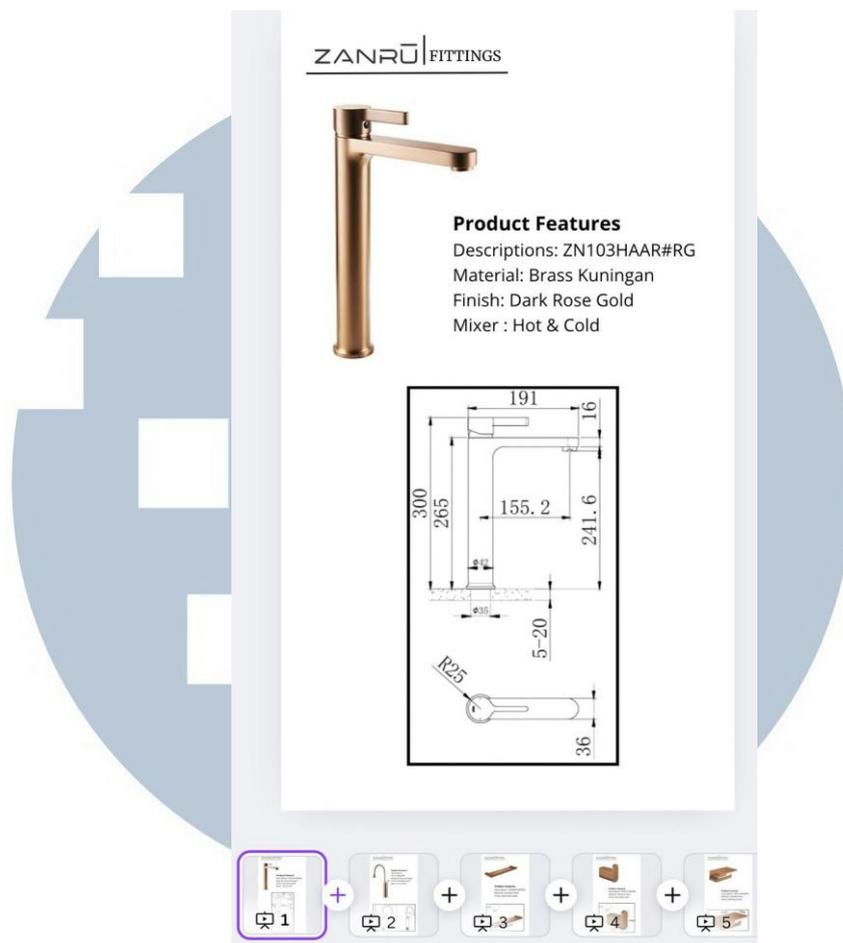
Penulis juga turut membantu saat pelaksanaan *event* di akhir pekan, di mana tim memberikan *souvenir* gratis kepada pengunjung yang mengikuti akun Instagram [@suryapertiwi.id](https://www.instagram.com/suryapertiwi.id) dan [@zanru.official](https://www.instagram.com/zanru.official). Pada saat akhir pekan, jumlah pengunjung yang datang ke *booth* cenderung lebih banyak dibandingkan hari kerja. Hal ini juga berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung yang bertanya maupun melakukan pembelian terhadap produk Zanru.

Di luar kegiatan di booth CGV Central Park, penulis juga melaksanakan berbagai tugas ringan dan strategis yang mendukung kegiatan pemasaran *brand* Zanru. Setiap hari, penulis bertanggung jawab membuat laporan harian *booth*

yang mencakup jumlah pengunjung yang datang, jenis pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung, serta catatan jika terjadi transaksi pembelian. Laporan ini berfungsi sebagai alat evaluasi tim untuk menilai efektivitas pelaksanaan *event* dan menentukan sejauh mana *brand* Zanru mulai dikenal oleh masyarakat. Selain itu, penulis juga secara rutin melakukan pengecekan stok barang *sample* untuk di kantor yang biasa digunakan untuk shooting, terutama jika akan dipakai untuk event lanjutan atau aktivitas pemasaran berikutnya.

Di sisi lain, penulis turut membantu mengelola katalog produk yang akan ditampilkan di *platform e-commerce*. Tugas ini mencakup penulisan judul katalog yang menarik dan informatif, serta verifikasi dan pengecekan ulang terhadap detail produk agar sesuai dengan nama, spesifikasi dan tampilan visual yang representatif. Tidak hanya itu, penulis juga dilibatkan dalam pengujian awal terhadap sampel produk baru yang direncanakan untuk diluncurkan. Proses ini memberikan pemahaman langsung mengenai bagaimana sebuah produk dinilai dari sisi kualitas, fungsi, hingga kelayakan jual di pasar.

Dalam mendukung kebutuhan visual, penulis juga mengerjakan beberapa materi desain seperti poster yang nantinya akan ke atasan atau direktur sebagai *prototype* produk. Selain itu, penulis juga melakukan riset kompetitor dan menyusunnya dalam bentuk tabel data menggunakan Microsoft Excel. Data tersebut mencakup informasi mengenai strategi harga, produk unggulan, serta pendekatan pemasaran kompetitor, yang kemudian digunakan sebagai bahan diskusi dalam perencanaan strategi *marketing* berikutnya. Penulis juga dipercaya untuk menghubungi pihak pengelola mall guna mencari tahu regulasi dan ketentuan teknis untuk pembukaan *booth* baru, sebuah pengalaman yang memperkenalkan penulis pada proses negosiasi awal dan komunikasi eksternal dalam dunia pemasaran.



Gambar 3.1 *Prototype* poster produk baru (2025)

Pada bulan ketiga magang, yaitu Mei 2025, penulis mulai merangkap peran sebagai *content creator*. Salah satu aktivitas penting di bulan ini adalah keikutsertaan penulis sebagai *talent* dalam *event* arsitektur ARCH.ID, di mana penulis membuat konten di *booth* TOTO. Pada tahap ini, penulis mulai aktif memproduksi berbagai konten visual untuk akun Instagram dan TikTok milik @suryapertiwi.id dan @zanru.official. Pekerjaan ini mencakup proses produksi video promosi, penyuntingan konten, hingga pengisian suara (*voice-over*) yang sesuai dengan *tone of voice* masing-masing *brand*. Penulis juga melakukan *meeting* dengan tim *marketing* untuk menentukan konsep konten yang tepat, serta memastikan bahwa hasil konten tetap selaras dengan *brand identity* dan karakteristik *target audience*.

Memasuki bulan terakhir magang, yaitu Juni 2025, penulis beralih menjadi *full-time content creator* untuk seluruh brand di bawah naungan PT Surya Pertiwi Tbk. Tanggung jawab penulis dalam posisi ini mencakup proses pengambilan gambar atau *shooting* produk-produk dari *brand* seperti TOTO dan Zanru, *editing* video, pengisian suara latar, hingga melakukan revisi apabila terdapat masukan dari tim. Selain kegiatan pembuatan konten, penulis juga dipercaya menjadi kameramen untuk acara *live* “MID YEAR SALE 2025” yang diselenggarakan di *showroom* kantor TOTO Slipi selama dua minggu, dari tanggal 12 hingga 26 Juni 2025. Tidak hanya itu, pada tanggal 19 Juni 2025, penulis turut serta dalam kegiatan dokumentasi *booth* TOTO di ajang Pekan Raya Jakarta (PRJ), yang juga digunakan sebagai bahan konten media sosial perusahaan. Penulis menjadi *talent* dalam konten tersebut.

Seluruh rangkaian tugas tersebut memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis, terutama dalam memahami secara langsung bagaimana proses pemasaran berjalan, mulai dari strategi *direct marketing* di lapangan hingga optimalisasi konten digital untuk memperkuat kehadiran *brand* di media sosial. Melalui tugas-tugas tersebut, penulis juga belajar bagaimana menyusun pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik *target audience* serta membangun narasi visual yang menarik. Keseluruhan pengalaman ini tidak hanya memberikan pelatihan praktis, tetapi juga memperkuat kemampuan penulis dalam menghubungkan teori-teori yang dipelajari di bangku perkuliahan seperti *Direct Marketing, Social Media and Marketing Strategy, Personal Selling* dan dengan praktik nyata di dunia kerja profesional.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani proses magang selama total 640 jam di PT. Surya Pertiwi Tbk, penulis memperoleh banyak pengalaman berharga dan keterlibatan langsung dalam berbagai kegiatan di bidang *Marketing dan Social Media*. Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan penulis dalam dunia kerja profesional, tetapi juga memperkuat pemahaman terhadap konsep pemasaran digital yang telah

dipelajari selama kuliah, seperti strategi konten, komunikasi pemasaran, dan eksekusi *direct marketing*.

Melalui bimbingan supervisor dan kolaborasi dengan tim internal, penulis diberi kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas pembuatan konten digital, kegiatan promosi langsung di lapangan, hingga tugas administratif yang mendukung kelancaran operasional divisi marketing. Tiga peran utama yang dijalankan selama program magang, serta tanggung jawab dan alur kerjanya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Marketing* dan *Social Media* 2025

Event Support & Direct Marketing Execution	Menjalankan peran sebagai <i>sales marketing</i> dalam <i>event booth brand</i> Zanru di CGV Central Park. Menjelaskan produk kepada pengunjung, membagikan <i>souvenir</i> promosi, mengarahkan pembelian ke <i>e-commerce</i> , hingga membuat laporan harian <i>event</i> (jumlah pengunjung, pertanyaan, dan transaksi). Juga bertugas sebagai pendukung teknis saat <i>event</i> berlangsung, termasuk mengatur stok barang dan mendokumentasikan aktivitas <i>booth</i> .
Content Creation & Social Media Management	Bertanggung jawab dalam proses pembuatan konten untuk platform Instagram dan TikTok @zanru.official dan @suryapertiwi.id, mulai dari merancang ide, melakukan pengambilan gambar/video produk, mengedit konten, hingga mengisi <i>voice-over</i> sesuai <i>tone of voice brand</i> . Penulis juga menjadi <i>talent</i> dan kameramen dalam berbagai kegiatan seperti <i>event</i> ARCH.ID, MID YEAR SALE di <i>showroom</i> TOTO, dan <i>booth</i> TOTO di PRJ.
Marketing & E-Commerce Admin Support	Membantu kegiatan administratif divisi <i>marketing</i> seperti membuat judul katalog <i>e-commerce</i> , melakukan pengecekan data dan visual produk, uji coba sampel produk baru, serta mengelola data kompetitor dalam format Excel. Selain itu, juga melakukan komunikasi eksternal dengan pihak mall untuk mencari informasi regulasi pembukaan <i>booth</i> .

Selama magang 640 jam di PT. Surya Pertiwi Tbk (Maret–Juli 2025), penulis terlibat dalam pemasaran *offline* dan digital untuk brand naungan PT. Surya Pertiwi Tbk. Tugas mencakup pembuatan konten, *direct marketing*, serta dukungan administrasi *marketing* dan *e-commerce*. Seluruh aktivitas ini memperkuat pemahaman penulis dalam strategi komunikasi visual, *content planning*, dan *digital branding*. Rangkaian tugas yang dikerjakan dirangkum dalam tabel mingguan berikut, mencakup aktivitas utama dan tanggung jawab penulis selama masa magang :

Tabel 3.2 *Daily Task* Penulis Sebagai *Marketing* dan *Social Media Intern* (2025)

Minggu	Tanggal	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	10-14 Maret	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti tur kantor dan <i>showroom</i> Mengenal tim dan perkenalan dengan lingkungan kerja Memahami <i>brand Zanru</i> dan <i>product knowledge</i> Berlatih cara kerja sebagai <i>sales</i> Menjaga dan menjadi <i>sales event booth</i> di CGV Central Park, menjelaskan produk ke pengunjung
2	17-21 Maret	<ul style="list-style-type: none"> Mempelajari <i>product knowledge</i> Membuat dan memeriksa judul katalog produk untuk <i>e-commerce</i> Menjaga <i>booth</i> dan berperan sebagai <i>sales event</i> di CGV Central Park Membawa <i>souvenir</i> untuk <i>event</i> Melakukan uji coba produk baru
3	24-28 Maret	<ul style="list-style-type: none"> Membawa dan membagikan <i>souvenir</i> saat <i>event</i> Menjaga <i>booth</i> dan berperan sebagai <i>sales event</i> di CGV Central Park Melakukan uji coba produk baru Mencetak dokumen untuk kebutuhan <i>event</i> Mengikuti kegiatan buka puasa bersama kantor
4	8-11 April	<ul style="list-style-type: none"> Menjaga <i>booth</i> dan berperan sebagai <i>sales event</i> di CGV Central Park Membuat dan mengisi data <i>recap event</i> di Excel

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengecek produk <i>reject</i> • Menyusun data Excel untuk perbandingan produk <i>hand shower</i> dari beberapa <i>brand</i> • Membawa <i>souvenir</i> untuk <i>event</i>
5	14-17 April	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga <i>booth</i> dan berperan sebagai <i>sales event</i> di CGV Central Park • Menyusun data Excel untuk produk <i>hand shower</i> dari berbagai <i>brand</i> • Mengecek produk <i>reject</i> • Melakukan riset kombinasi warna untuk produk <i>fittings</i> • Membawa <i>souvenir</i> ke <i>event</i> • Menjaga <i>booth full day</i>
6	21-25 April	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga <i>booth</i> dan berperan sebagai <i>sales event</i> di CGV Central Park • Membuat data <i>recap booth</i> (pengunjung, transaksi, pertanyaan) • Menjaga <i>booth full day</i> • Mengecek <i>display showroom</i> • Mengecek produk <i>reject</i> • Mengecek stok barang di gudang
7	28 April-2 Mei	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga <i>booth</i> dan berperan sebagai <i>sales event</i> di CGV Central Park • Membuat data <i>recap booth</i> (jumlah pengunjung, transaksi, pertanyaan) • Mengecek stok barang di gudang dan <i>showroom</i> • Memindahkan dan merapikan barang • Menjaga <i>booth full day</i>
8	4-9 Mei	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga <i>booth</i> dan berperan sebagai <i>sales event</i> di CGV Central Park • Membagikan <i>souvenir</i> kepada pengunjung • Melakukan <i>loading out</i> barang-barang <i>booth</i> • Membuat data dan laporan <i>recap booth</i> • <i>Brainstorming</i> ide produk baru • Membantu mengedit laporan produk • Membuat data katalog untuk <i>event</i> • Membuat, <i>shoot</i>, dan edit konten • Datang dan membuat konten di <i>event</i> ARCH.ID di ICE BSD

		<ul style="list-style-type: none"> • Mencari ide konten baru
9	13-16 Mei	<ul style="list-style-type: none"> • Edit dan revisi konten • Mencari ide konten • Merancang konsep untuk <i>event</i> selanjutnya • Mengikuti <i>meeting</i> persiapan <i>event</i> • Menghubungi pihak eksternal (Azko & Mall) untuk <i>pop up store</i> • Mengecek <i>sample</i> produk baru • Membantu membuat laporan barang <i>defect</i>
10	19-23 Mei	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Meeting</i> dengan tim Zanru • Menjadi <i>talent</i> untuk konten video • Revisi konten • Packing <i>souvenir</i> untuk <i>event</i> di Bali • Analisis <i>event</i> dan aktivitas sosial media kompetitor • Membuat perencanaan “<i>Pop-Up Store</i>” • Mencari <i>feedback</i> dari KOL • Membuat rincian harga untuk program “<i>Makeover Challenge</i>” • Mencari ide untuk meningkatkan <i>exposure brand</i> • Mengecek stok barang yang akan dipesan • Menghubungi mall untuk <i>pop-up store</i> • Mencari referensi dan membuat <i>script</i> konten • Mencari <i>insight</i> untuk pengembangan <i>brand</i> • Mengecek katalog <i>e-commerce</i> • Membuat poster detail produk baru Zanru • Menggabungkan katalog dan <i>pricelist</i> untuk dikirim ke klien
11	26-30 Mei	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi <i>script</i> konten, edit dan revisi konten • Mengecek <i>pricelist</i> untuk bazar <i>Mid Year Sale</i> • <i>Shooting</i> konten untuk <i>brand</i> Zanru • <i>Brainstorming event</i> berikutnya • Merapikan barang-barang di <i>showroom</i>
12	2-5 Juni	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari ide dan referensi untuk konten • <i>Brainstorming</i> untuk <i>event</i> selanjutnya • Menyusun dan merevisi <i>script</i> konten • <i>Shooting</i> dan <i>voice over</i> konten video Zanru • Mengedit konten video
13	9-13 Juni	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>script</i> untuk konten media sosial • Mencari <i>rate card</i> KOL untuk kebutuhan <i>campaign</i> acara tertentu

		<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>live event (Mid Year Sale)</i> • Merevisi dan <i>shooting</i> konten
14	16-20 Juni	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shooting</i> dan menjadi <i>talent</i> konten <i>event PRJ</i> • Mengedit dan merevisi konten • <i>Voice over</i> konten <i>event PRJ</i> • <i>Live</i> di <i>event Mid Year Sale</i> • Mencari ide dan membuat <i>script</i> konten
15	23-26 Juni	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shooting</i> dan menjadi <i>talent</i> konten <i>event PRJ</i> • Mengedit dan merevisi konten • <i>Voice over</i> konten • <i>Live</i> di <i>event Mid Year Sale</i> • Mencari ide dan membuat <i>script</i> konten

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, komunikasi pemasaran memegang peranan strategis dalam menyampaikan nilai produk dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Menurut Belch & Belch (2021), komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications/IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif yang disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen dari waktu ke waktu. Tujuannya tidak hanya untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga menciptakan persepsi merek yang kuat, meningkatkan loyalitas, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. IMC berupaya menyatukan berbagai elemen promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital ke dalam satu strategi komunikasi yang konsisten dan terpadu.

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile. Menurut Strauss & Frost (2022), strategi pemasaran digital melalui media sosial dan saluran seluler (mobile marketing) memungkinkan

perusahaan menjalin komunikasi yang lebih personal, real-time, dan interaktif dengan konsumen. Penerapan kombinasi dari pendekatan personal selling, direct marketing, hingga social media marketing menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih dekat dan relevan. Oleh karena itu, keahlian dalam mengelola konten digital, membangun keterlibatan audiens, dan memahami perilaku konsumen melalui kanal digital menjadi hal krusial bagi praktisi pemasaran masa kini. Selama menjalani praktik kerja magang di PT Surya Pertiwi Tbk, penulis mendapatkan kesempatan langsung untuk terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran digital dan konvensional yang mencerminkan konsep-konsep IMC tersebut.

Berikut adalah uraian tugas utama penulis selama menjadi Marketing & Social Media Intern.

1. Pelaksanaan Direct Marketing melalui Event Booth

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh brand *Zanru* adalah penerapan *direct marketing* melalui kegiatan *booth event*. Strategi ini memungkinkan brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara personal, relevan, dan memungkinkan evaluasi efektivitas secara langsung. Menurut Stone dan Jacobs (2008), *direct marketing* merupakan proses pemasaran yang mengandalkan komunikasi langsung antara perusahaan dan calon pelanggan dengan tujuan mendorong respons spesifik, seperti pembelian, permintaan informasi, atau partisipasi dalam aktivitas brand. Strategi ini juga mengandalkan data yang dikumpulkan selama interaksi untuk digunakan dalam pengukuran keberhasilan dan penyempurnaan strategi di masa mendatang.

Selama masa praktik kerja magang, penulis terlibat aktif dalam kegiatan *direct marketing* melalui pelaksanaan *event booth* yang diadakan di CGV Central Park, Jakarta, selama kurang lebih dua bulan, terhitung dari Maret hingga awal Mei 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness Zanru* sebagai lini produk sanitary terbaru dari PT Surya Pertiwi Tbk. PT Surya Pertiwi sendiri dikenal sebagai distributor tunggal dari brand *TOTO* di Indonesia,

sehingga kehadiran *Zanru* sebagai brand baru tetap membawa jaminan kualitas, kredibilitas, dan kepercayaan dari perusahaan yang telah lama dikenal di industri sanitary ware. Informasi ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam meyakinkan pengunjung untuk tidak ragu mencoba maupun membeli produk *Zanru*.



Gambar 3.2 *Booth Zanru* di CGV Central Park 2025

Dalam pelaksanaannya, penulis menjalankan peran ganda sebagai *sales support* dan representatif *brand* di lapangan. Penulis bertugas menjelaskan secara langsung berbagai keunggulan produk Zanru, seperti fitur anti karat, kemudahan instalasi (*easy installation*), harga yang lebih terjangkau, serta ketersediaan warna dan desain yang modern dan sesuai tren. Penulis juga aktif memberikan edukasi mengenai cara penggunaan produk, termasuk melakukan demonstrasi fitur seperti *pull-out faucet* dan shower set dengan tiga tipe keluaran kepada pengunjung yang tertarik mencoba langsung di tempat.

Selain memberikan edukasi produk, penulis juga bertanggung jawab membawa dan membagikan souvenir ke *booth* sebagai bagian dari strategi *engagement*. *Souvenir* dibagikan secara gratis kepada pengunjung yang mengikuti akun Instagram resmi @zanru.official dan @suryapertiwi.id. Strategi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan *followers* secara organik, tetapi juga efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap nama Zanru dan afiliasinya dengan perusahaan terpercaya seperti PT Surya Pertiwi. Souvenir tumblr dengan logo Zanru juga membantu memperkuat ingatan merek setelah pengunjung meninggalkan *booth*.



Gambar 3.3 Proses membawa *souvenir* ke *Booth 2025*

Penulis juga membagikan katalog cetak dan *pricelist* sesuai permintaan pengunjung, serta membantu mengelola booth secara penuh dari pembukaan hingga penutupan. Pada hari-hari tertentu, terutama akhir pekan, penulis turut melakukan lembur untuk memastikan kegiatan promosi berjalan maksimal, termasuk menjaga tampilan booth agar tetap rapi dan menarik, serta memantau ketersediaan brosur dan souvenir.

Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai penerapan teori *direct marketing* yang dipelajari dalam mata kuliah *Direct Marketing*, seperti pentingnya menyampaikan pesan yang tepat secara langsung, membangun kedekatan dengan audiens, serta menciptakan urgensi atau dorongan untuk bertindak (*call to action*) secara instan di lapangan. Interaksi tatap muka juga memberikan kesempatan untuk mengamati reaksi konsumen secara langsung, menangani pertanyaan, serta melakukan *follow-up strategy* seperti pencatatan data dan *event recap* untuk dievaluasi oleh tim marketing sebagai bahan perencanaan strategi ke depan.

Tanggal	Hari	Jumlah Orang CGV	Jumlah Bertanya	Jumlah Terjual	Tipe Terjual	Sales
10-Mar	Senin	0				Feliciana & William
11-Mar	Selasa	82	10			Felicia & Oscar
12-Mar	Rabu	101	13			David & Fierliana
13-Mar	Kamis	159	20			Feliciana & Irene
14-Mar	Jumat	112	14			David & Aurel
15-Mar	Sabtu	992	128			David & Aurel
16-Mar	Minggu	1059	137			Feliciana & Virginia
17-Mar	Senin	24	3			David & Fransesco
18-Mar	Selasa	97	12			Feliciana & Bety
19-Mar	Rabu	354	46			David & Nathan
20-Mar	Kamis	102	13			Feliciana & Rachel
21-Mar	Jumat	871	113			David & William
22-Mar	Sabtu	1129	146	3	ZN20#GM (2), ZN20#MB (1)	David & William
23-Mar	Minggu	2152	280			Feliciana & Denzel
24-Mar	Senin	823	107	2	ZN608A#GM	David & Ricky
25-Mar	Selasa	950	124	1	ZN20#MB	Ricky & Marvin
26-Mar	Rabu	847	111			David & joen
27-Mar	Kamis	821	107			Feliciana & Alice
28-Mar	Jumat	993	129			David & Ricky
29-Mar	Sabtu	1837	239			Irene & Ricky
30-Mar	Minggu	2005	260			Fierliana & Ricky
31-Mar	Senin	1876	244			Fierliana & Rachel
01-Apr	Selasa	1569	204			Rachel & Irene
02-Apr	Rabu	982	128			Novia & William
03-Apr	Kamis	1089	141			Fierliana & Novia
04-Apr	Jumat	1600	208			Aurel & William
05-Apr	Sabtu	1885	245			Aurel & Samantha
06-Apr	Minggu	2012	262			William & Kimberly
07-Apr	Senin	673	88			Falen & William
08-Apr	Selasa	744	97			David & Ricky
09-Apr	Rabu	545	71			Feliciana & Joen
10-Apr	Kamis	577	75			David & Priskilla
11-Apr	Jumat	464	60			Feliciana & Monic
12-Apr	Sabtu	1120	145	1	ZN20#MB	David & Ricky
13-Apr	Minggu	2828	368	1	ZN20#GM	Feliciana & Falen
14-Apr	Senin	317	41			David & Priskilla
15-Apr	Selasa	435	57			Feliciana & Novia

Gambar 3.4 Data *recap booth* CGV Central Park selama 2 bulan (2025)

Lebih dari sekadar aktivitas promosi, interaksi ini juga memberikan pengalaman komunikasi dua arah yang memberikan insight langsung dari konsumen. Penulis dilibatkan dalam pencatatan data pengunjung harian, termasuk jumlah trafik, jenis pertanyaan yang sering diajukan, dan potensi prospek penjualan. Setelah *event* berakhir, penulis membantu menyusun laporan *recap* yang memuat analisis efektivitas kegiatan, termasuk rekomendasi untuk peningkatan strategi promosi selanjutnya.

Pengalaman ini menjadi bentuk nyata dari penerapan teori dan konsep yang dipelajari dalam perkuliahan, terutama mata kuliah *Direct Marketing*. Penulis belajar bagaimana menyampaikan materi promosi dengan pendekatan personal, menciptakan urgensi melalui demo langsung, serta membangun relasi awal dengan konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. Selain itu, pengalaman ini juga menekankan pentingnya dokumentasi data dan evaluasi *pasca-event* sebagai komponen integral dalam perencanaan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

2. Penguatan Penjualan melalui Personal Selling

Strategi penjualan personal atau *personal selling* menjadi pendekatan yang sangat krusial dalam kegiatan promosi langsung yang dilakukan oleh PT Surya Pertiwi Tbk. *Personal selling* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada kemampuan membangun relasi, mendeteksi kebutuhan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi interpersonal. Tanner dan Raymond (2010) menyatakan bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli potensial yang dirancang untuk memperkuat relasi, memahami kebutuhan pelanggan, dan menawarkan solusi melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Selama kegiatan event seperti di CGV Central Park, penulis berkesempatan mendampingi tim *sales* dan SPG (*Sales Promotion Girl*) dalam menjelaskan keunggulan produk secara langsung kepada pengunjung. Penulis juga mengarahkan pengunjung untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* resmi Zanru di akun *Tokopedia @zanru.official*. Dalam proses ini, penulis belajar secara langsung bagaimana menerapkan teknik-teknik *interpersonal selling*, mulai dari membuka percakapan (*opening*), mendengarkan kebutuhan konsumen secara aktif, memberikan solusi atau rekomendasi produk yang sesuai, menangani keberatan (*objection handling*), hingga menutup penjualan (*closing*) secara efektif.

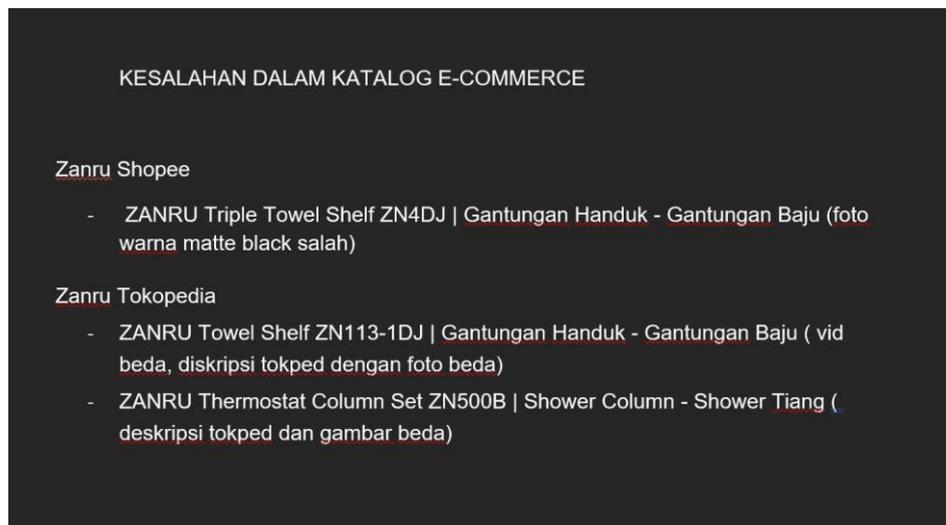
Sebagai tambahan daya tarik, tim juga memberikan *freebies souvenir* kepada konsumen yang melakukan pembelian langsung saat itu. Meskipun fokus utama kegiatan booth adalah membangun *brand awareness*, peluang untuk melakukan penjualan tetap terbuka. Dalam salah satu kesempatan, penulis berhasil menjual satu unit produk kepada pengunjung yang tertarik setelah diberikan penjelasan menggunakan pendekatan *personal selling* yang tepat dan meyakinkan.

Dalam pelaksanaannya, penulis menyadari bahwa menjual produk tidak cukup hanya dengan menyampaikan fitur teknis. Perlu pendekatan empatik, memahami profil konsumen, serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan segmen pasar. Contohnya, kepada konsumen keluarga muda, penulis menekankan aspek *futuristic, functional* dan harga terjangkau dari produk Zanru. Sementara kepada segmen profesional atau pemilik properti, penulis menyoroti kualitas material brass, ketahanan, garansi, dan diskon untuk pembelian berkelipatan.

Pengalaman ini memperdalam pemahaman penulis terhadap teori yang dipelajari dalam mata kuliah *Personal Selling*, termasuk aspek-aspek seperti proses komunikasi dua arah, teknik *closing* yang meyakinkan, serta pentingnya membangun kepercayaan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Melalui interaksi langsung ini, penulis juga mempelajari pentingnya membaca bahasa tubuh dan mengatur nada bicara sebagai bagian dari strategi persuasi.

3. Marketing & E-Commerce Admin Support

Selain berperan dalam konten kreatif dan *event* pemasaran langsung, penulis juga terlibat dalam kegiatan administratif yang mendukung operasional divisi marketing dan *e-commerce* brand Zanru. Peran ini mencakup beberapa aktivitas penting, seperti membuat dan mengatur judul katalog produk untuk *platform e-commerce* (Tokopedia dan Shopee), mengecek kelengkapan data produk (nama, deskripsi, harga), serta menyesuaikan visual produk sesuai gambar dengan judul produk.



Gambar 3.5 Data kesalahan pada *e-commerce* (2025)

Aktivitas ini berkaitan erat dengan *Digital Marketing*, yang menekankan pentingnya manajemen konten produk yang akurat dan menarik dalam menunjang efektivitas penjualan digital. Menurut Laudon & Traver (2020), keberhasilan pemasaran *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh penyajian informasi produk yang jelas, kredibel, dan optimal secara visual. Katalog yang informatif dan visual yang konsisten dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penulis juga membantu melakukan pengecekan produk *reject* yang dikembalikan dari toko serta uji coba terhadap sampel produk baru sebelum diluncurkan ke pasar. Dalam konteks ini, kegiatan tersebut menunjukkan keterlibatan penulis dalam tahapan evaluasi produk yang berfungsi sebagai bagian dari proses *product development* atau pengembangan produk. Menurut Kotler & Keller (2016), pengujian produk merupakan tahap penting dalam memastikan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar sebelum dilakukan *go-to-market strategy*.

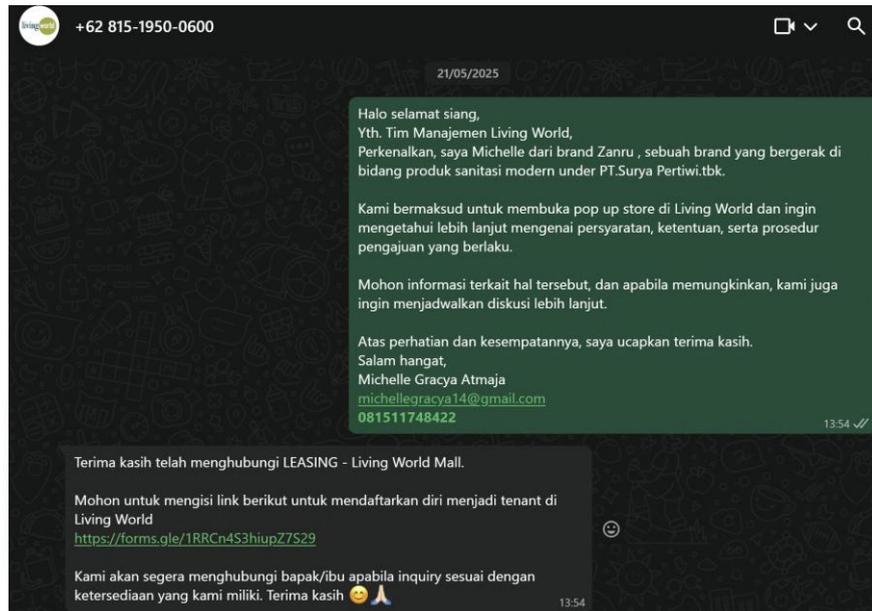


Gambar 3.6 Uji coba *sample* produk baru (2025)

Selain kegiatan internal, penulis juga terlibat dalam komunikasi eksternal dengan pihak ketiga, seperti mall Living World, Summarecon Mall Serpong, Lippo Mall Puri, Mall Kota Kasablanka, dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu regulasi, harga, dan persyaratan teknis terkait rencana pembukaan *pop-up store brand Zanru*. Aktivitas ini mencerminkan praktik dari *Marketing Management dan Brand Activation*, khususnya dalam proses persiapan kegiatan *below-the-line marketing (BTL)*, seperti *pop-up store* dan pameran.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 *Screen Capture chat* regulasi dengan Mall (2025)

Penulis juga berkontribusi dalam kegiatan riset pasar dengan menyusun data kompetitor menggunakan Excel, terutama membandingkan fitur produk seperti *hand shower* dari berbagai merek. Riset ini membantu tim memahami keunggulan dan kelemahan produk kompetitor untuk menentukan *unique selling point* (USP) brand Zanru. Proses ini selaras dengan teori analisis pesaing dalam Strategic Marketing, yang menurut Cravens & Piercy (2013), bertujuan untuk memahami posisi kompetitif brand di pasar guna merancang strategi yang relevan dan unggul. Selain itu penulis juga menganalisis dan membuat data *competitor social media activity*. Hal ini bertujuan untuk brand Zanru dapat mengembangkan kontennya lagi untuk meningkatkan awareness dan penjualan.

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

HAND SHOWER								
Brand	No.	Tipe	Gambar	Warna	Diameter	Terjual	Harga	
Paloma	1	SSP 9401		Matte Black	11 cm	4ribu+	Rp 316,800	
	2	SSP 2601		Chrome	10cm	4ribu+	Rp 403,200	
	3	SSP 2401		Chrome	10cm	3ribu+	Rp 374,400	

Gambar 3.8 Data hand shower kompetitor (2025)

AER

TIKTOK

- Komisi affiliate besar 10% (165rb komisi 18rb)
- Buat konten POV
- Buat konten tour AER experience center
- Live tiktok dan spill produk di showroom



INSTAGRAM

- Poster yang lng ditunjukkan fungsi2 dan keunggulan produk
- Buat story& highlights yang disambungkan ke link reels "unboxing"
- Buat highlights "Testimoni"



PALOMA

TIKTOK

- Social experience (tebak harga produk, tebak produk apa) 1000-5000 views
- Live senin-sabtu 09.00-21.00 dic 50%
- Komisi affiliate besar 10% (145rb komisi 17rb)
- Duet vid viral yang relevan



INSTAGRAM

- Collab dengan ig influencer & KOL promosiin tentang suatu produk
- Collab dengan influencer untuk ngadain giveaway
- Upload foto" ketika event terutama saat ada influencer atau artis datang ke booth



Gambar 3.9 Data competitor social media activity (2025)

Melalui aktivitas administratif ini, penulis tidak hanya memperkuat keterampilan teknis seperti pengelolaan data dan koordinasi eksternal, tetapi juga memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana fungsi pendukung di balik layar memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan, baik di kanal digital maupun fisik.

4. Pembuatan Konten Media Sosial (Instagram & TikTok)

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi antar individu, tetapi juga menjadi kanal strategis dalam dunia pemasaran modern. Menurut Gray dan Fox (dalam Ghodzahdi & Suharyati, 2024), media sosial menjadi medium yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dua arah dengan konsumen, serta menyampaikan nilai merek melalui berbagai konten, baik informatif maupun promosi. Dalam konteks yang lebih luas, strategi pemasaran berbasis konten atau *content marketing* juga menjadi salah satu pendekatan yang semakin diadopsi oleh berbagai perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Miller dan Bryer (dalam Ghodzahdi & Suharyati, 2024), *content marketing* adalah upaya untuk memposisikan merek sebagai sumber informasi yang terpercaya melalui penyediaan konten yang bernilai, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Selama menjalani praktek kerja magang di PT Surya Pertiwi Tbk sebagai *Marketing & Social Media Intern*, penulis mendapatkan tanggung jawab dalam proses produksi video kreatif untuk kebutuhan promosi dan edukasi melalui media sosial. Kegiatan ini mencakup pengembangan konten untuk dua brand utama perusahaan, yaitu Zanru *brand fittings* yang menyasar segmen anak muda dan keluarga muda, serta TOTO *brand sanitary* premium yang telah dikenal luas oleh masyarakat menengah ke atas. Aktivitas produksi video ini tidak hanya menjadi bagian dari strategi *content marketing*, tetapi juga sejalan dengan penerapan teori *Social Media and Mobile Marketing Strategy* sebagaimana dikemukakan oleh

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yaitu pendekatan pemasaran digital yang fokus pada penciptaan komunikasi yang relevan dan bernilai melalui perangkat mobile.

Pada tahap awal produksi konten, penulis melakukan proses *brainstorming* ide konten berdasarkan kebutuhan promosi *brand*, momen kampanye seperti Mid Year Sale, atau pengenalan fitur dan keunggulan produk. Ide konten disusun untuk menonjolkan keunggulan produk seperti fitur anti karat, desain futuristik, warna yang estetik, serta kemudahan instalasi. Setelah tema ditentukan, penulis menyusun *script* yang memuat bagian *hook* (pembuka), alur narasi, *tone-of-voice*, dan *call-to-action*. Untuk *brand* Zanru, gaya bahasa yang digunakan lebih komunikatif, *bold*, dan futuristik sesuai dengan *target audience* anak muda yang mencari produk *stylish* namun fungsional. Sedangkan pada *brand* TOTO, gaya penyampaian dibuat lebih formal dan elegan, mencerminkan citra merek yang eksklusif dan *high-end*. Berikut beberapa contoh *script* yang telah penulis buat dan dikembangkan menjadi konten untuk media sosial :

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

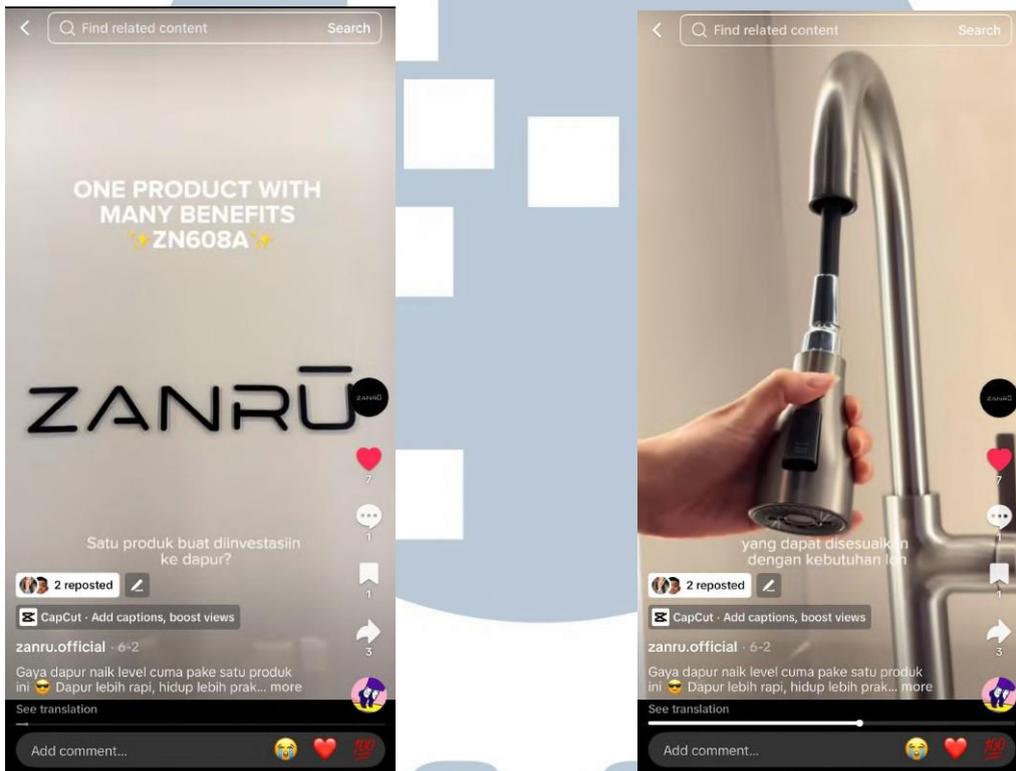
<p>KENAPA HARUS GANTI TOILET BIASA KE TOTO WASHLET</p> <p>Kenapa kamu harus ganti toilet biasa kamu (bingung lalu tunjuk kiri) Ke TOTO WASHLET (tunjuk kanan) Sini aku spill alasannya (tangan dua)</p> <p>*jelaskan fitur*nya*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat remot untuk mengatur fitur Washlet • Auto lid opening • Open n close seat • soft rear, • oscillate, • Front wide • self cleaning wand, • dryer • Auto lid closing <p>CTA : Yuk mampir ke showroom TOTO, untuk lihat pilihan produk WASHLET!</p>	<p>Script Satu produk, banyak keuntungan Produk : kitchen faucet ZN608A#MB</p> <p>Kalau disuruh pilih</p> <p>satu produk buat diinvestasiin ke dapur aku pilih Kitchen Faucet (ZN608A) Tampilkan close up Quick keseluruhan produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desainnya futuristic dengan 3 pilihan warna bikin dapur terlihat minimalis dan modern. (tampilkan keseluruhan dari jauh) - Terbuat dari brass kuning yang anti karat dan tahan lama. (close up ke body keran) - Dilengkapi 3 functions pull down spray yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. (tarik dan tekan mode2nya) - Kepala kerannya fleksibel dan bisa diputar—nyuci alat besar jadi gampang. (ditarik (tarik dan tekan mode2nya) <p>"Satu produk, banyak keuntungan. Waktunya bikin dapur makin futuristic dan stylish!" Dari close up - menjauh</p>
<p>Script "Ga pede kamar mandi biasa aja" Single Lever Shower Column ZN493C</p> <p>Ga pede kamar mandi kamu biasa aja? Bikin stylish kamar mandi kamu dengan ZN493C Concealed shower dengan tampilan elegan, dilengkapi rak toiletries minimalist!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Single lever mixer with piano diverter (Hot & Cold), buat tampilan jadi futuristic • Tampil dengan 3 warna elegan (chrome,gun metal, matte black) cocok untuk tiap kamar mandi! • Material brass kuning anti karat dan beri kesan kokoh • selang heavy duty 1,5 meter — kuat dan fleksibel • Tiga keluaran: Spout, Handshower, dan head Shower • Upgrade kamar mandi tanpa ribet. Follow @zanruofficial untuk inspirasi kamar mandi lainnya. 	<p>SCRIPT UNBOXING ZN608C KITCHEN FAUCET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kertas panduan informasi pemasangan dan perawatan (sambil membuka kertas panduan) - Material Brass Kuningan Anti karat dan tahan lama (sambil membuka dan menunjukkan faucet bahan material brass) - Two function Pull Down Spray (menunjukkan barang bisa di tarik untuk menjangkau area luas) - Hot and Cold Inheld Hose (menunjukkan Inheld Hose) - Pull down Hose (menunjukkan barang bisa di kaitkan pada pemberat) - Washer and Lock Nut (menunjukkan barang) - Gravity Ball (mengangkat bola) <p>CTA : Check out di toko ijo dan toko oren Zanru</p>

Gambar 3.10 Contoh *script* konten untuk *social media* (2025)

Sumber : Olahan penulis (2024)

Setelah naskah selesai disusun, konten akan melalui proses *approval* oleh tim media sosial dan *supervisor*. Selanjutnya, penulis melakukan pengambilan video baik secara mandiri maupun bersama tim. *Shoot* produk yang akan dijadikan konten, bagian-bagian produk yang akan di *highlight*. Salah satu konten yang dibuat oleh penulis untuk *brand* Zanru adalah video berjudul 'Satu Produk, Banyak Keuntungan'. Konten ini menampilkan satu produk yaitu *kitchen faucet* ZN608A dengan berbagai fungsi yang memudahkan pengguna, serta memiliki

desain futuristik dan kualitas tahan lama. Konten tersebut telah dipublikasikan di Tiktok @zanru.official. Beberapa konten buatan penulis berhasil memiliki jumlah viewers yang cukup banyak mencapai lebih dari 100k viewers. Berikut contoh konten dan dokumentasi penulis saat pembuatan konten :

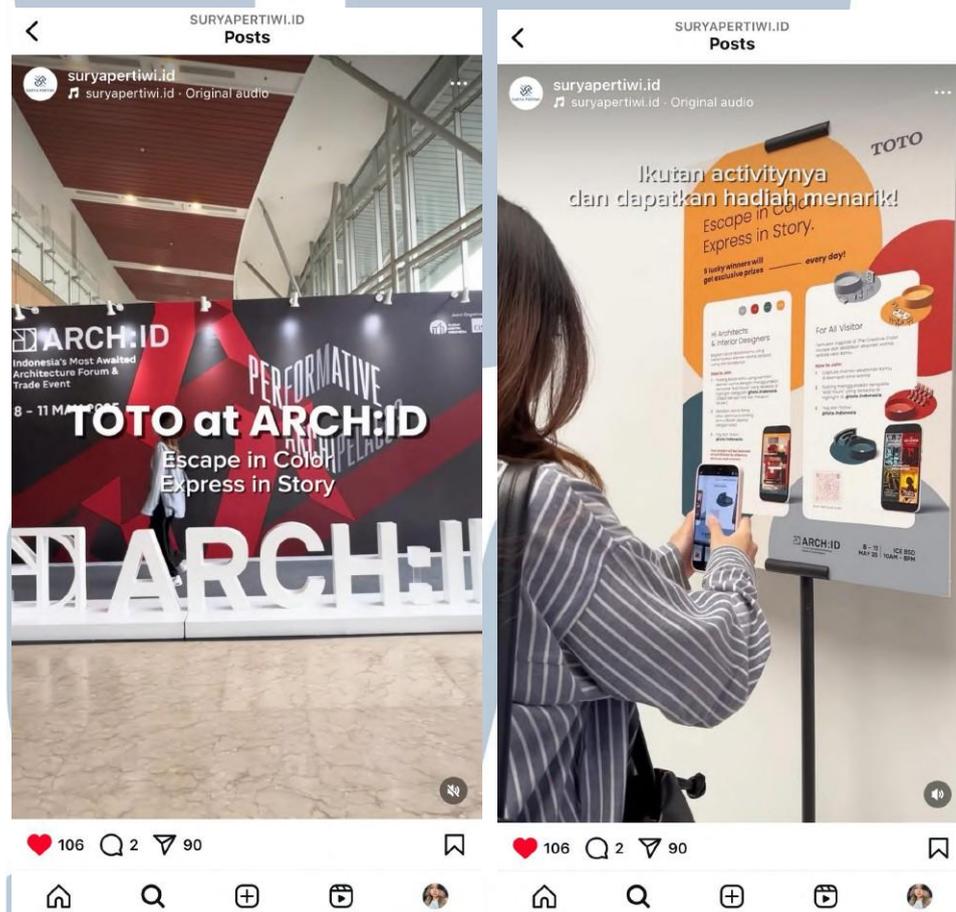


Gambar 3.11 Konten “Satu produk, banyak keuntungan”
Sumber: Tiktok @zanru.official (2025)



Gambar 3.12 Pembuatan konten *social media* (2025)

Dalam berbagai kesempatan, penulis juga turut berperan sebagai *talent* dalam produksi konten video, khususnya pada *event-event* besar seperti [ARCH.ID](#), Pekan Raya Jakarta (PRJ) dan konten TOTO. Konten yang dihasilkan pun beragam, menyesuaikan dengan tema dan aktivitas di masing-masing acara. Pada *event* ARCH.ID, penulis menjadi *talent* dalam pembuatan konten video yang menampilkan perjalanan menuju *booth* TOTO, mencoba berbagai aktivitas interaktif yang tersedia, misalnya dengan mengikuti *challenge* yang disediakan di *booth*, yaitu membagikan momen selama berada di *booth* melalui Instagram *Story* untuk mendapatkan souvenir, sebagai cara menarik pengunjung secara digital.



Gambar 3.13 Pembuatan konten *event* di ARCH.ID (2025)

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



Gambar 3.14 Pembuatan story challenge TOTO (2025)



Gambar 3.15 Talent konten TOTO
Sumber: Instagram @suryapertiwi.id (2025)

Sumber: Instagram @suryapertiwi.id (2025)

Sementara itu, pada *event* Pekan Raya Jakarta (PRJ), penulis kembali menjadi *talent* dalam beberapa konten promosi. Salah satunya menampilkan simulasi pengalaman berbelanja di booth TOTO, di mana pengunjung yang melakukan pembelian di atas Rp5.000.000 berkesempatan memainkan claw machine berhadiah, sedangkan pengunjung dengan transaksi di bawah Rp5.000.000 mendapatkan kesempatan bermain spin wheel. Konten ini bertujuan untuk menunjukkan benefit langsung yang diterima konsumen saat berbelanja, sekaligus meningkatkan engagement dan daya tarik booth selama event berlangsung.



Gambar 3.16 Pembuatan konten *event* di PRJ (2025)

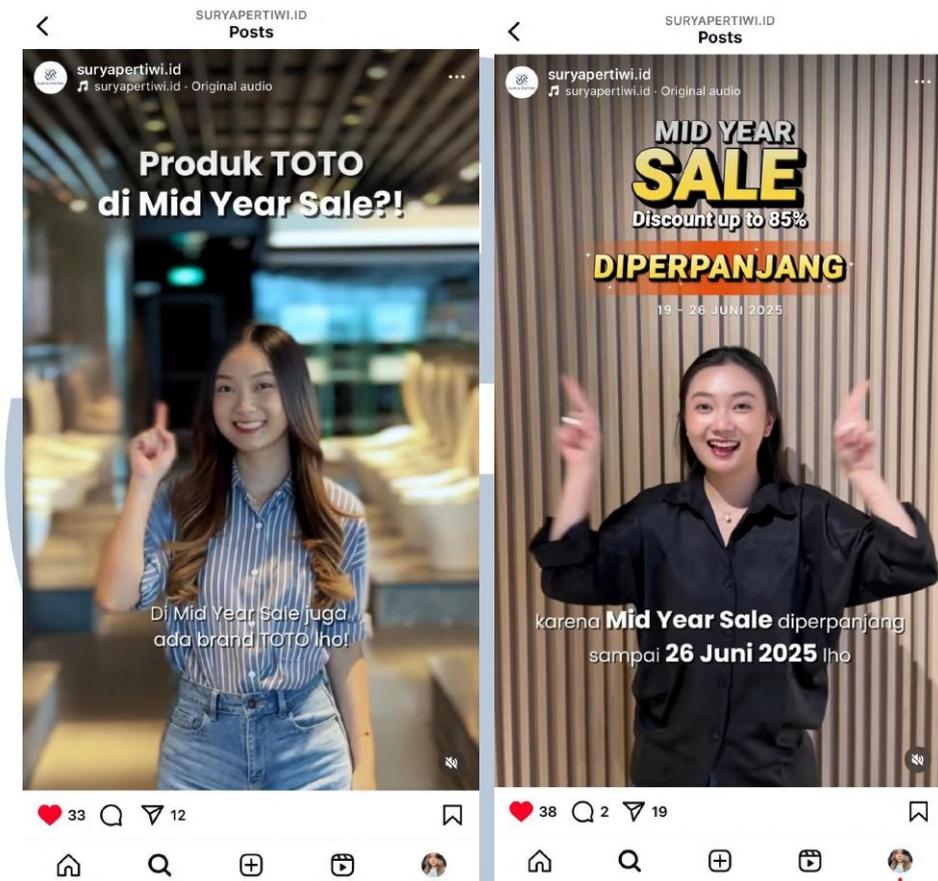
Penulis juga turut berperan sebagai *talent* dalam produksi konten promosi digital untuk mendukung kegiatan *Mid Year Sale*, salah satunya pada konten bertema "*Mid Year Sale diperpanjang dari 19–26 Juni*". Perpanjangan periode promo ini merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan prinsip *scarcity marketing*, yaitu menciptakan kesan kelangkaan atau batas waktu tertentu untuk mendorong tindakan konsumen secara cepat sebelum kesempatan berakhir. Menurut Cialdini (2009), kelangkaan (*scarcity*) adalah salah satu prinsip psikologi yang efektif dalam pemasaran karena ketika suatu penawaran terasa terbatas, maka nilainya akan meningkat di mata konsumen dan memicu rasa urgensi (*sense of urgency*).

Strategi ini dijalankan dengan membuat konten video yang menginformasikan bahwa promo *Mid Year Sale* akan segera berakhir, namun karena tingginya antusiasme konsumen, maka periode diskon diperpanjang. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* sekaligus menciptakan *fear of missing out* (FOMO), sehingga mendorong audiens untuk segera berbelanja sebelum promo benar-benar berakhir.

Selain itu, penulis juga menjadi *talent* dalam konten bertajuk "*Produk TOTO di Mid Year Sale?*" yang berfokus menyoroti produk unggulan seperti TOTO Washlet yang ditawarkan dengan harga spesial di bawah Rp10 juta. Konten ini memadukan pendekatan edukatif dan promosi, dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap nilai dan kualitas premium TOTO, sambil mengarahkan mereka untuk segera memanfaatkan kesempatan belanja selama event berlangsung.

Penerapan strategi ini sejalan dengan konsep *Promotion* dalam bauran pemasaran 4P, yang menurut Kotler & Keller (2016), bertujuan untuk mengkomunikasikan penawaran secara efektif kepada pasar sasaran dan mendorong keputusan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Melalui konten yang menarik dan terarah, kegiatan promosi seperti ini menjadi bagian penting dalam menciptakan *awareness*, mendorong minat, hingga menghasilkan aksi nyata berupa transaksi pembelian.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



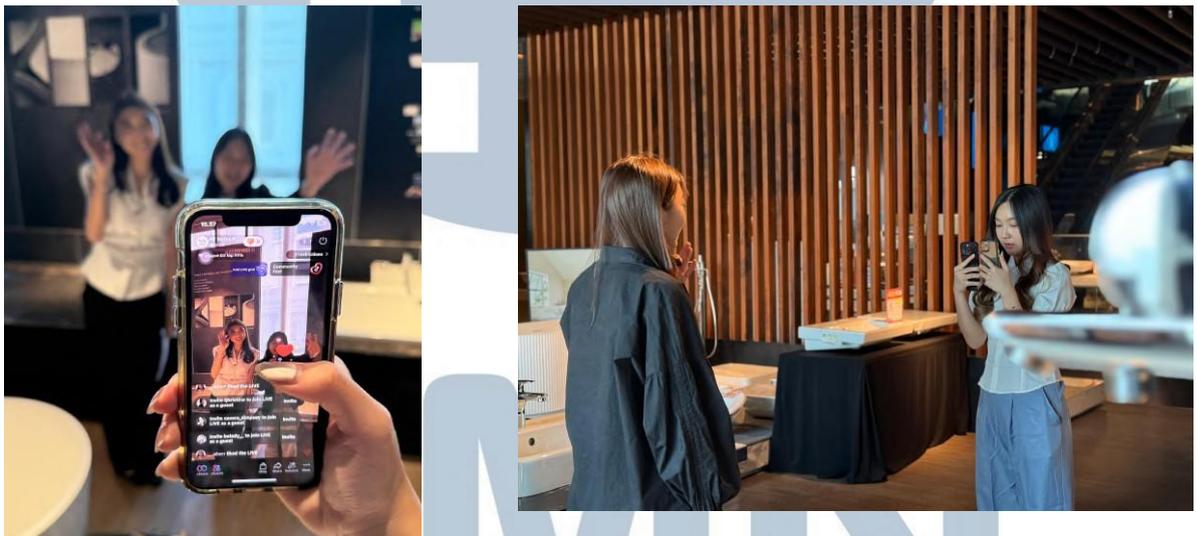
Gambar 3.17 Konten *event Mid Year Sale 2025*
 Sumber: Instagram @suryapertiwi.id (2025)

Strategi ini merupakan bagian dari pendekatan *content marketing* yang menurut Pulizzi (2014), bertujuan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas sasaran akhirnya adalah mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam hal ini, konten video tersebut didesain tidak hanya untuk memberikan informasi mengenai promo, tetapi juga membangun urgensi dan eksklusivitas terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, konten ini juga mencerminkan penerapan *promotional strategy* dalam *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Keller, 2016), yaitu upaya untuk menyampaikan pesan promosi melalui saluran yang tepat dan menarik perhatian pasar sasaran. Dengan penempatan visual yang engaging dan narasi

yang menonjolkan nilai lebih produk, konten ini mampu menciptakan *awareness*, membangkitkan *interest*, dan mendorong *action* audiens selaras dengan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dalam strategi komunikasi pemasaran.

Penulis juga berperan sebagai kameramen selama event Mid Year Sale, dengan tugas memegang handphone untuk merekam host dan produk yang sedang dijelaskan, termasuk informasi mengenai promo dan bundling yang ditawarkan. Mid Year Sale yang diadakan di Showroom TOTO Slipi dari tanggal 12-26 Juni yang berisikan promo UP TO 85% untuk brand-brand ternama under PT. Surya Pertiwi seperti Zanru, FRANKE, Villeroy & Boch, Kaldewei, Fagor, Stiebel Eltron, dan masih banyak lagi.



Gambar 3.18 Live Mid Year Sale 2025

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



Gambar 3.19 *Live Mid Year Sale 2025*

Tahap berikutnya adalah proses editing video yang dilakukan menggunakan aplikasi seperti CapCut untuk visual, serta Canva untuk *thumbnail*. Penulis juga melakukan *voice-over* untuk menjelaskan fitur produk secara menarik dan informatif, dengan tone suara yang disesuaikan: *bold* dan bersahabat untuk Zanru, serta tenang dan profesional untuk TOTO. Setelah proses *editing* video selesai, hasilnya akan diserahkan kepada tim media sosial atau *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan. Jika terdapat masukan atau revisi, penulis akan melakukan perbaikan sesuai arahan. Setelah video disetujui, konten tersebut kemudian dijadwalkan untuk dipublikasikan melalui akun resmi Instagram dan TikTok @zanru.official dan @suryapertiwi.id.

Pengalaman ini tidak hanya mencerminkan penerapan teori pemasaran digital, namun juga sangat relevan dengan *Art, Copywriting & Creative Strategy*, khususnya dalam hal penyusunan naskah, *story telling* visual, dan pemilihan gaya komunikasi yang sesuai segmen pasar. Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) menekankan bahwa dalam pembuatan konten iklan, pesan harus dikemas secara menarik, relevan, dan tepat sasaran agar mampu menyampaikan nilai merek dengan kuat. Dalam praktiknya, penulis menerapkan teknik copywriting yang komunikatif, seperti menyusun pembuka (*hook*) yang mampu memancing rasa

ingin tahu, menyisipkan manfaat produk secara halus namun persuasif, serta menjaga konsistensi identitas visual merek. Di akhir video, penulis juga selalu menambahkan ajakan (*Call to Action*) sebagai dorongan bagi audiens untuk melakukan tindakan, seperti melakukan pembelian atau berkunjung ke *showroom*.

Selain menulis dan memproduksi konten, penulis juga mempelajari cara kerja algoritma *platform* media sosial, termasuk pemilihan *sound* yang sesuai seperti *sound* yang upbeat untuk *brand* Zanru dan *sound* yang *fun* namun tetap cepat untuk TOTO serta memperhatikan durasi video optimal (tidak lebih dari satu menit), penggunaan *caption* menarik dengan *Call to Action*, dan waktu unggah yang tepat seperti pukul 13.00 atau 17.00, menyesuaikan dengan perilaku audiens. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa strategi konten tidak hanya bergantung pada visual dan narasi, tetapi juga pada aspek teknis yang terus berkembang di masing-masing platform. Penulis juga memahami pentingnya segmentasi pasar dalam penyusunan konten untuk *brand* Zanru, pendekatan kontennya dibuat lebih *relatable* dengan kehidupan sehari-hari dan *minimalist*, seperti “*Kitchen faucet functional dan stylish*” atau “Desain kamar mandi satu tema warna”. Sementara untuk TOTO, konten difokuskan pada fitur premium seperti “TOTO WASHLET untuk kenyamanan elegan”, menasar konsumen kelas menengah ke atas yang mengutamakan kualitas, teknologi, dan estetika.

Melalui keterlibatan dalam seluruh proses produksi konten ini, penulis tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam produksi media sosial, namun juga wawasan strategis dalam menyampaikan pesan merek melalui pendekatan digital yang konsisten, bernilai, dan tepat sasaran.

3.2.3 Kendala Utama

1. Penulis memiliki kendala dalam mencari ide baru untuk kegiatan *marketing* selain *event* dan *pop-up store* yang akan dilakukan. Produk *sanitary* seperti keran, shower, dan toilet bukanlah produk yang mudah menarik perhatian orang di media sosial, karena bukan barang yang sering dibicarakan atau dibeli secara spontan. Hal ini membuat penulis cukup

kesulitan mencari cara promosi lain yang menarik, terutama yang bisa dilakukan secara *online* dan *offline*, agar *brand* tetap terlihat aktif dan dikenal lebih banyak orang.

2. Pada minggu-minggu awal masa magang, penulis menghadapi kendala berupa keterbatasan akses terhadap data dan sistem internal. Hal ini membuat penulis hanya berperan sebagai *sales support* di *booth event* CGV Central Park tanpa diberikan tanggung jawab yang lebih bervariasi. Keterbatasan ini wajar terjadi karena status penulis sebagai anak magang yang belum memiliki hak akses penuh terhadap *file* atau aset perusahaan. Namun, hal ini sempat membuat penulis merasa kurang berkembang secara optimal di tahap awal magang.
3. Kendala berikutnya dalam hal produksi konten media sosial, khususnya dalam proses pengambilan gambar, pengeditan video, serta pengisian suara (*voice over*). Dalam mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy lebih banyak berfokus pada teori, seperti strategi pemasaran digital, pemahaman algoritma, dan manajemen konten. Sementara dalam praktek kerja magang, penulis dituntut untuk mengeksekusi konten secara langsung, termasuk melakukan pengambilan gambar produk, merekam video, edit konten video menggunakan CapCut, serta mengisi *voice over* dengan *tone* yang telah ditentukan oleh tim sesuai karakter *brand* (Zanru lebih energik dan komunikatif; TOTO lebih *fun* dan elegan). Proses ini cukup sulit karena penulis belum memiliki pengalaman teknis sebelumnya.

3.2.4 Solusi

1. Untuk menjawab tantangan ini, penulis mengusulkan ide baru berupa kegiatan *live* TikTok sebagai bentuk promosi digital yang dapat menjangkau audiens lebih luas tanpa keterbatasan lokasi fisik. Ide ini juga bertujuan untuk memperkuat awareness dan interaksi langsung dengan konsumen secara real-time. Meskipun pada saat itu usulan tersebut belum dapat direalisasikan karena adanya regulasi internal dan persyaratan teknis

tertentu, penulis tetap mendokumentasikan ide tersebut untuk kemungkinan pelaksanaan di masa mendatang. Usulan ini menjadi bentuk kontribusi aktif dari penulis dalam menghadirkan pendekatan baru bagi brand Zanru di ranah pemasaran digital.

2. Untuk mengatasi hal ini, penulis mengambil inisiatif dengan secara aktif meminta pekerjaan dan menawarkan bantuan terhadap tugas-tugas yang sedang dikerjakan oleh tim Zanru. Penulis juga mulai membantu dalam hal-hal kecil seperti mencetak dokumen *event*, membawa *souvenir*, mengecek katalog *e-commerce*, hingga membantu proses pengecekan stok produk. Pendekatan ini membuka kepercayaan dari *supervisor*, yang kemudian mulai memberikan tanggung jawab tambahan kepada penulis, seperti riset pasar, serta pengelolaan *recap event*.
3. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penulis dibimbing langsung oleh tim *social media*. Penulis diajarkan cara mengambil video dengan fokus yang tepat pada produk, mengatur pencahayaan sederhana, memilih *sound* yang sesuai dengan identitas *brand*, serta melakukan *voice over* dengan intonasi dan tempo yang telah ditetapkan oleh tim. Proses revisi juga menjadi bagian penting dalam pembelajaran, di mana setiap konten yang sudah dibuat akan dikoreksi dan diberi arahan oleh *supervisor*. Melalui proses ini, penulis memperoleh pengalaman teknis secara langsung sekaligus memahami pentingnya konsistensi *tone* dan visual dalam membangun identitas merek di media sosial.

U M M N
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