

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan praktek kerja magang, penulis diposisikan pada divisi *Digital Marketing Intern* serta berada langsung dibawah pengawasan Ibu Putri Salsabila selaku *Digital Marketing Staff* yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye digital, pemasaran digital, dan performa sosial dari unit bisnis IDEMU. Selama menjalankan praktek kerja magang selama kurang lebih 5 bulan, penulis turut andil dalam pengembangan kampanye *digital* baik, mengatur kerjasama dengan media eksternal serta *influencer* untuk kebutuhan kampanye yang diadakan rutin oleh perusahaan, melakukan kerjasama dengan pihak eksternal yaitu konsumen IDEMU, melakukan analisis pasar dengan vendor-vendor eksternal, dan menganalisis terkait dengan *performa kampanye digital* yang telah dijalankan oleh perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tugas kerja magang yang dilaksanakan penulis sebagai *Digital Marketing Intern* pada unit bisnis IDEMU PT VIVERE Group.

Tabel 1.1 Timeline Tugas Magang *Digital Marketing Intern*

No.		TIMELINE TUGAS KERJA MAGANG																						
		Februari			Maret				April				Mei				Juni				July			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1			
1.	<i>Digital Campaign</i>																							
2.	<i>Digital Marketing</i>																							
3.	<i>Brand Awareness</i>																							
4.	<i>Customer Relations Managemenet</i>																							
5.	<i>Competitor Analysis</i>																							

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas yang dilakukan penulis sebagai Digital Marketing Intern adalah melakukan pemasaran digital yang berfokus kepada kampanye digital dengan tujuan pembangunan kesadaran merek.

3.2.2.1 Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan penggunaan platform digital dan teknologi yang ada untuk mempromosikan produk serta layanan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Chaffey & Chadwick (2019) di dalam buku berjudul *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* disampaikan bahwa terdapat beberapa komponen utama turunan dari *digital marketing* yang dapat menjadi strategi dasar bagi perusahaan untuk menjangkau target audiensnya secara digital yaitu:

a. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui mesin pencarian berupa *google*, yang dimana biasanya perusahaan menempatkan website mereka pada halaman hasil pencarian. Tujuan utama dari bentuk pemasaran SEM ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan *traffic* website. Terdapat dua pendekatan utama dari SEM yaitu:

- Search Engine Optimization (SEO)

Bentuk strategi organik yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan peringkat website di hasil pencarian dengan mengoptimalkan struktur website, konten, dan penggunaan *keywords*.

- Pay Per Click (PPC)

Bentuk strategi berbayar yang dimana perusahaan akan membayar untuk dapat muncul dibagian atas hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang ditargetkan, biasanya berbentuk *Google Ads*.

Di dalam hal ini tentunya perusahaan IDEMU by PT VIVERE Group ini turut memanfaatkan SEO melalui website resmi perusahaan yaitu www.idemu.id yang dimana pada setiap artikelnya, IDEMU akan menggunakan kata kunci seperti *custom furniture, kitchen set, trends interior*; dll untuk meningkatkan visibilitas organik pada pencarian Google. Tidak hanya itu, IDEMU turut melakukan iklan berbayar berbentuk *Google Ads* untuk menargetkan para pengguna yang secara aktif mencari produk *custom interior* di wilayah Jabodetabek dengan mengaitkan iklan tersebut dengan halaman konsultasi desain atau nomor IDEMU.

b. ***Email Marketing***

Email marketing merupakan bentuk strategi pemasaran dengan mengirimkan pesan pemasaran secara langsung kepada calon konsumen dan pelanggan. Bentuk pemasaran ini biasanya dilakukan untuk menginformasikan terkait dengan promosi, event, dan produk terbaru, sehingga terdapat beberapa jenis *email marketing* sesuai dengan tujuannya masing-masing yaitu email promosi, email transaksional, email *newsletter*, dan *lifecycle emails*. Menurut Chaffey (2019) terdapat beberapa cara untuk mengukur efektivitas *email marketing* yaitu sebagai berikut:

- *Open Rate*: berdasarkan persentase email yang dibuka.
- *Click Through Rate (CTR)*: berdasarkan persentase klik pada tautan yang tercantum pada email.
- *Conversion Rate*: berdasarkan persentase konsumen melakukan tindakan pembelian.
- *Bounce Rate*: berdasarkan persentase email yang gagal dikirimkan

- *Unsubscribe Rate*: berdasarkan jumlah orang yang berhenti melakukan langganan.

Bentuk promosi ini turut diterapkan oleh IDEMU sebagai salah satu strategi pemasarannya yaitu penyebaran *email marketing* yang ditujukan kepada para pelanggan loyal atau calon konsumen, biasanya *email marketing* yang dikirimkan oleh IDEMU berisi promosi atau katalog interior dan *loose furniture* terbaru.

c. ***Content Marketing***

Bentuk pemasaran ini lebih memfokuskan kepada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk audiens . Tujuan dari bentuk pemasaran ini adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, meningkatkan *engagement*, serta mendorong terjadinya percakapan dengan audiens secara tidak langsung.

Strategi pemasaran melalui konten juga turut dilakukan secara aktif oleh IDEMU untuk membangun *brand* melalui pembuatan konten seperti penulisan artikel pada website www.idemu.id terkait dengan *tips and trick*, trend koleksi interior, dll. Adapun juga, pembuatan konten informatif dan edukatif yang dilakukan melalui Instagram IDEMU pada setiap *feeds*, *reels*, serta *story*.

d. ***Social Media Marketing (SSM)***

Bentuk pemasaran ini dilakukan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), LinkedIn, dll, biasanya kegiatan utama dari *social media marketing* adalah membuat konten visual yang menarik dan interaktif, membangun komunitas, melakukan iklan berbayar di platform media sosial, dan membangun interaksi dengan konsumen. Adapun juga tujuan dari kegiatan pemasaran dengan bentuk ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan *brand*, dan mendapatkan *feedback* secara langsung dari konsumen.

Di dalam hal ini penulis turut aktif menggunakan platform Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi dengan audiens melalui kolom komentar maupun DM, menampilkan konten-konten visual terkait koleksi interior IDEMU, dan meningkatkan *awareness* melalui *campaign* yang turut dilaksanakan oleh IDEMU seperti salah satunya yaitu *Road To VIVERE IDEMU Anniversary* yang menampilkan *upcoming event* perusahaan IDEMU

e. ***One Public Relations (Online PR)***

Aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk membangun reputasi dan hubungan positif dengan publik melalui saluran digital antara lain melalui kerjasama dengan KOL, *digital press release*, review, dan respon yang diterima melalui kolom komentar (*online management*). Tujuan utama dari *Online PR* adalah untuk meningkatkan citra perusahaan, membangun kepercayaan terhadap merek, dan menangani krisis atau isu secara *online*.

Di dalam praktik kerja magangnya penulis turut menjalankan strategi pemasaran dalam bentuk *Online PR* dengan menjalin kerjasama dengan para KOL untuk mendukung *campaign* dan eksposur dari IDEMU, serta penulis turut melakukan *live report* pada setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh IDEMU.

f. ***Affiliate Marketing***

Sistem promosi ini merupakan strategi pemasaran digital berbasis kinerja atau *performance based marketing* yang dilakukan oleh pihak ketiga atau *affiliate* dengan mempromosikan produk/jasa dan mendapatkan komisi dari setiap hasil penjualan yang didapatkan melalui *link referral* pihak ketiga tersebut. Pihak ketiga yang terlibat di dalam kegiatan promosi ini adalah *merchant* (brand atau konsumen), *affiliate* (partner promosi), dan konsumen.

g. ***Display Advertising***

Display advertising merupakan iklan digital berbentuk visual (banner, gambar, dan video) yang ditayangkan pada website, aplikasi, atau platform lainnya yang biasanya berbentuk *banner ads*, *video ads*, dan *regretting ads*. Tujuan dari bentuk pemasaran ini adalah untuk mendorong audiens klik iklan tersebut, membangun *awareness*, dan memperluas promosi secara visual.

Display advertising yang dilakukan oleh perusahaan biasanya berbentuk Instagram Ads untuk bentuk *story* dan *feeds*. Biasanya konten pada iklan berbayar yang dilakukan oleh perusahaan adalah jenis konten-konten promosi yang membutuhkan dorongan atau tindakan pembelian dari audiens yang terpapar iklan tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran digital terdapat 6 indikator yang dikemukakan oleh Aryani (2021) untuk digunakan sebagai tolak ukur apakah pemasaran yang dijalankan dapat dikatakan berhasil yaitu:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Indikator ini menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan layanan yang disajikan secara daring atau melalui media sosial. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU by PT VIVERE Group, audiens dapat dengan mudah menjangkau informasi terkait dengan produk dan promo yang sedang berlangsung di berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, website, dan Youtube.

Pada lampiran diatas, IDEMU by PT VIVERE Group selalu memposting Instagram Story setiap harinya berisi informasi produk hingga promo yang sedang berlangsung. Kemudian, apabila mengakses Instagram IDEMU, brand sudah menyediakan linktree yang dapat dengan mudah menghubungkan konsumen dengan berbagai informasi serta layanan seperti kontak konsultasi desain interior, daftar lokasi showroom, e-commerce yang tersedia, dll.



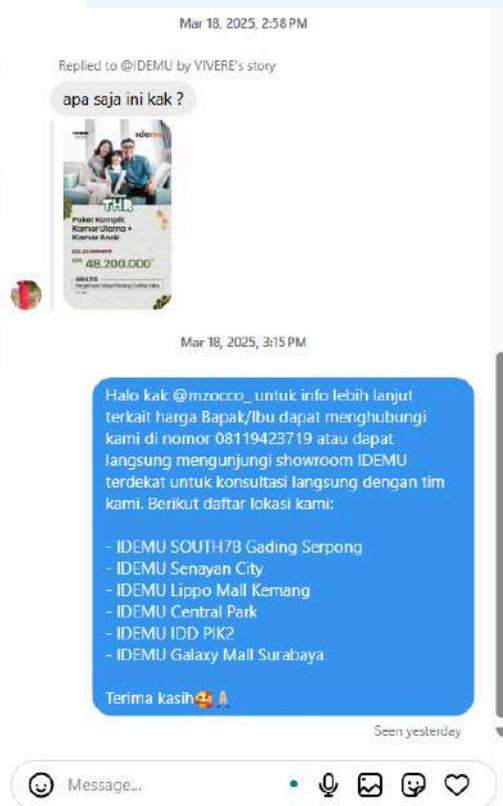


Gambar 3.1 Informasi dan Layanan IDEMU
Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b. Interactivity (Interaktivitas)

Interaktivitas adalah tolak ukur yang berfokus pada bentuk komunikasi dua arah dan kemudahan konsumen melakukan interaksi melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat melalui tingkat responsif antar perusahaan dengan pihak konsumen.

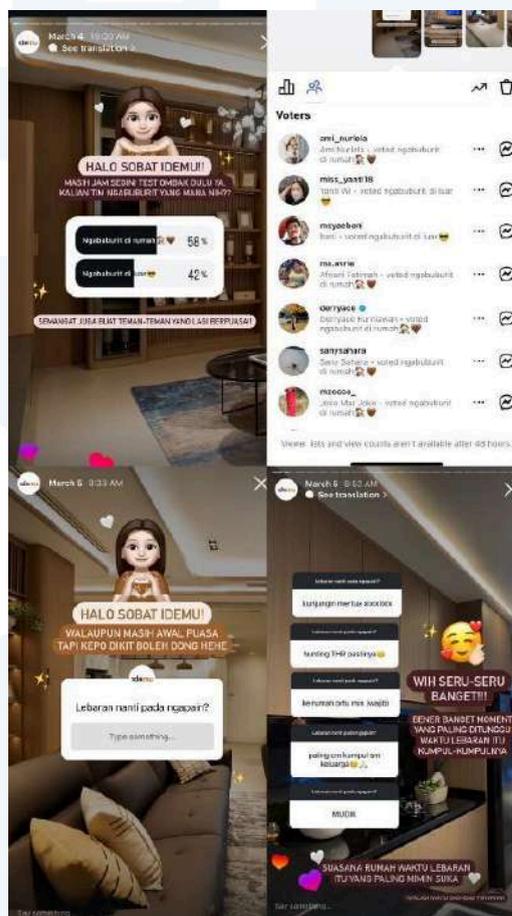


Gambar 3.2 Bukti DM Instagram IDEMU

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

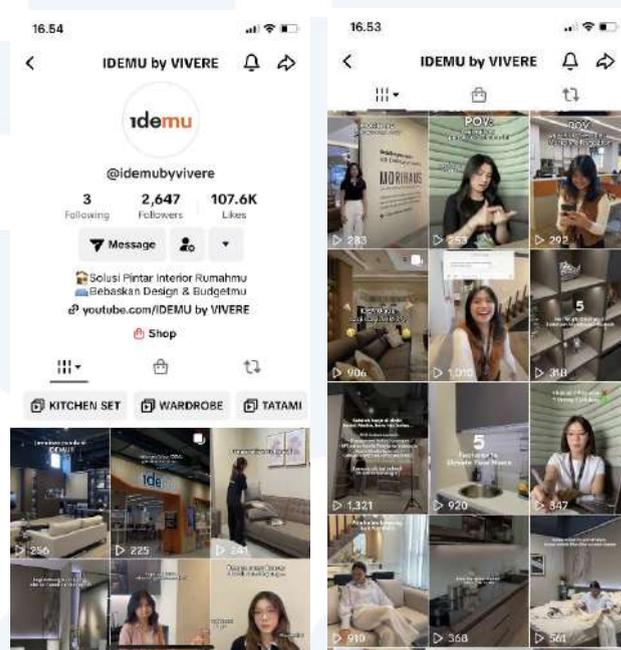
Pada indikator ini IDEMU PT VIVERE Multi Kreasi dapat dikatakan responsif dan aktif melakukan komunikasi dengan konsumen baik di DM terkait dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen seputar promo, komplain, dan kerjasama. Tidak hanya itu, interaksi yang dilakukan oleh penulis dengan konsumen juga dilakukan melalui pengemasan konten interaktif pada Instagram Story.



Gambar 3.3 Bukti Konten *Interactive Story*
 Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

c. *Entertainment (Hiburan)*

Hal ini lebih mengarah kepada konten iklan yang dikemas dalam bentuk *informal* atau tujuannya hanya mengacu sebagai konten hiburan saja kepada konsumen yang menontonnya. Biasanya konten hiburan ini lebih minim menyisipkan informasi layanan atau produk perusahaan. Selain konten hiburan, informasi terkait dengan pelaksanaan pameran maupun *event* perusahaan juga disampaikan melalui akun TikTok IDEMU.



Gambar 3.4 Konten TikTok IDEMU

Sumber: Akun TikTok @idembyvivere (2025)

Pengemasan konten hiburan yang dibuat oleh perusahaan dipisahkan pada platform khusus yaitu di TikTok. Jadi pembuatan konten pemasaran yang dilakukan di TikTok IDEMU lebih *fun*, tidak seformal konten Instagram, dan lebih mengikuti *trend* yang sedang naik.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

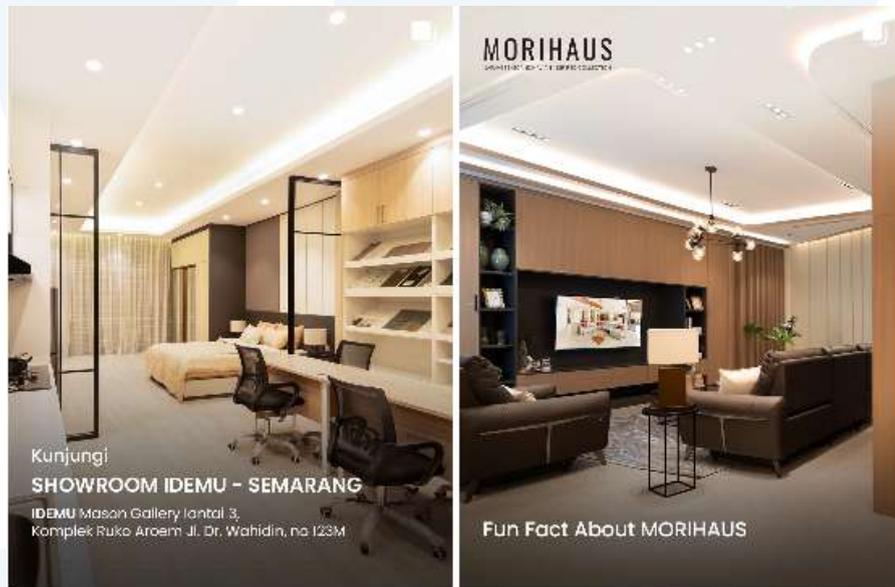
Hal ini merujuk kepada tingkat kepercayaan konsumen kepada iklan yang muncul atau seberapa jauh konsumen dapat percaya akan informasi yang diberikan. Dengan kata lain yaitu, tidak memihak, kredibel, spesifik, dan *compete*. Pemasaran digital yang dilakukan oleh IDEMU by VIVERE Group dapat dikatakan *credible* dan mampu membuat konsumen yang terpapar iklan tersebut percaya, karena IDEMU memberikan informasi yang sesuai, mudah dijangkau, menjawab kebutuhan konsumen, serta mampu mengarahkan konsumen untuk menindaklanjuti promo yang dilihat (pergi ke Showroom, konsultasi dengan agen sales perusahaan, dan adanya keinginan untuk mencari lebih lanjut terkait dengan iklan).

e. *Irritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan adalah sebuah gangguan yang muncul pada konten iklan, seperti tindakan penipuan atau pengalaman negative konsumen akan iklan yang disajikan. Indikator yang ini tidak terdeteksi pada kegiatan pemasaran digital IDEMU by VIVERE Group, karena segala bentuk informasi atau pemasaran digital yang disajikan pada sosial media tidak menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen, tidak menjebak, dan tidak menyinggung konsumen saat mengakses media sosial maupun platform IDEMU lainnya.

f. Informativeness (Informatif)

Hal ini berpacu pada kemampuan perusahaan mengemas sebuah konten pemasaran digital yang mampu menyajikan informasi kepada konsumen dengan jelas dan tidak membuat bingung. Pengemasan konten pemasarannya pun harus dengan memberikan gambaran produk atau layanan yang akurat sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.



Gambar 3.5 Konten Informatif IDEMU

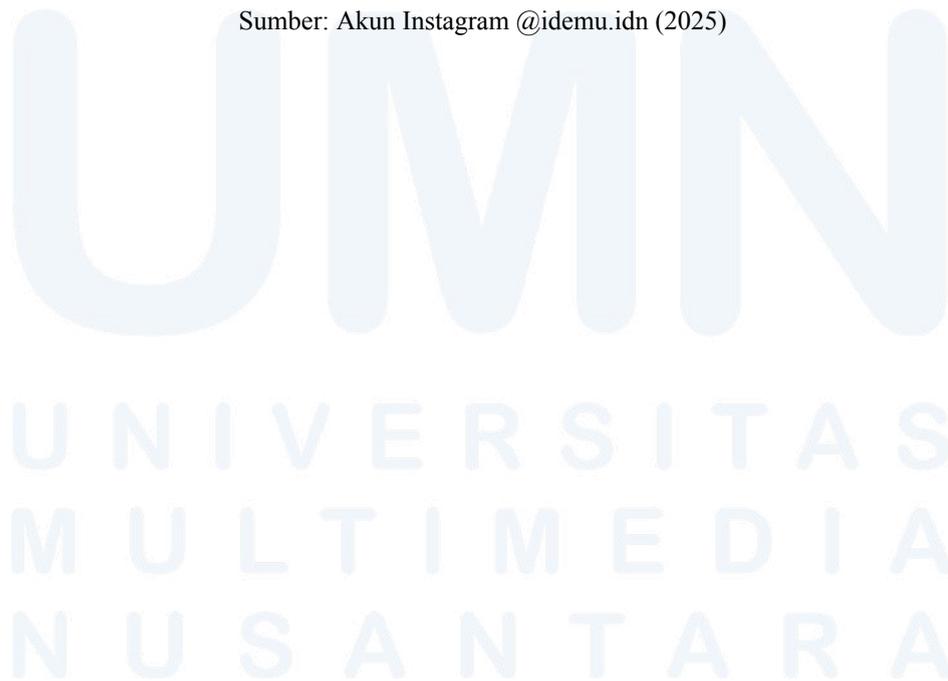
Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Dapat dilihat dari konten Instagram Feeds, Instagram Story, TikTok, dan Website bahwa IDEMU PT VIVERE Multi Kreasi memberikan informasi layanan produk dan jasanya dengan jelas, dimulai dari lokasi *showroom*, penjelasan koleksi interior, harga *loose furniture*, hingga promo yang berlangsung,



Gambar 3.6 Informasi Promo dan Layanan IDEMU

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)



3.2.2.2 *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut Shimp dalam (Mawardi et al., 2022:29) adalah kemampuan konsumen mengingat merek atau produk yang timbul di benak konsumen saat melakukan pertimbangan pembelian suatu produk atau jasa tersebut. *Brand Awareness* dinilai penting bagi perusahaan karena semakin lama akan semakin banyak pertumbuhan jumlah perusahaan yang mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, apabila perusahaan berhasil membangun *brand awareness* yang kuat maka konsumen akan dengan mudah mengenali produk atau jasa dan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk menjadikan merek sebagai alternatif utama dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 3.7 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Aaker (2018)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Terdapat piramida *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (2018). Pada piramida tersebut terdapat tingkatan kesadaran merek oleh konsumen, yang dimana semakin tinggi tingkatan merek maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan memilih produk dari merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjelasan dari tiap tingkatan piramida *brand awareness* adalah sebagai berikut:

A. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling rendah dan konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek

B. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkatan ini menjelaskan bahwa konsumen akan menyadari keberadaan produk, apabila adanya bantuan seperti menyebutkan ciri-ciri atau karakteristik dari merek tersebut.

C. *Brand Recall* (Peningat Kembali Merek)

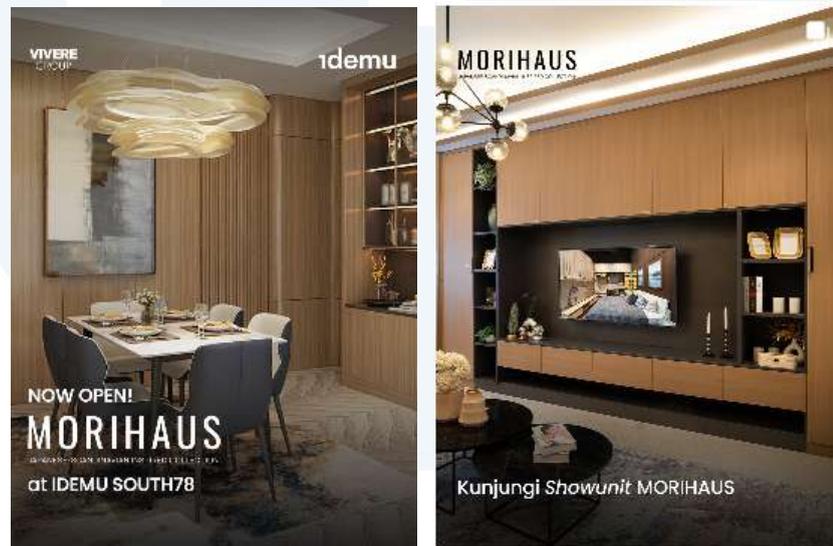
Kondisi pada tahapan ini adalah ketika konsumen diminta untuk mengingat kembali suatu merek apabila sedang memikirkan suatu kategori produk tanpa adanya bantuan.

D. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Kondisi ini merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek, yang dimana suatu merek akan menjadi yang pertama kali diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen saat mempertimbangkan kategori produk tertentu.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada konten *digital* yang dipublikasikan pada Instagram IDEMU, tentu tiap kontennya memiliki tujuan publikasi yang berbeda-beda. Pada koleksi interior IDEMU yang terbaru yaitu MORIHAUS *Collection*, disini tingkat kesadaran konsumen mengenai produk ini masih di tahapan “*Unaware of Brand*” karena koleksi ini masih baru sehingga pengetahuan konsumen akan produk ini dapat dikatakan masih belum ada.



Gambar 3.8 Konten Brand Awareness MORIHAUS Collection

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sehingga kampanye *digital* yang dibuat oleh penulis pada media sosial pun berfokus pada *product awareness* dan konten-kontennya pun lebih memperkenalkan keunggulan, karakteristik produk, dan ajakan untuk mengunjungi *show unit* dari MORIHAUS *Collection*.



Gambar 3.9 Konten *Video Profile Brand Awareness* MORIHAUS *Collection*
Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Agar audiens dapat mengenal karakter produk interior tersebut. Selain koleksi interior MORIHAUS, penulis turut terlibat dalam pembuatan peningkatan *brand awareness* koleksi interior NOMA Series yang masih berada di tingkatan “*Unaware of Brand*”, pada website dan instagram resmi IDEMU. Konsep pembangunan *awareness* yang dilakukan di instagram, melalui konten digital dilakukan dengan frekuensi postingan yang cukup tinggi dan pengenalan produknya pun dibangun secara perlahan.

Kemudian, peningkatan *awareness* pada *platform* website lebih difokuskan pada latar belakang, pengenalan, dan keunggulan produk agar audiens mulai mengenal karakter produk interior tersebut.



Gambar 3.10 *Awareness* NOMA Series

Sumber: Website IDEMU (2025)

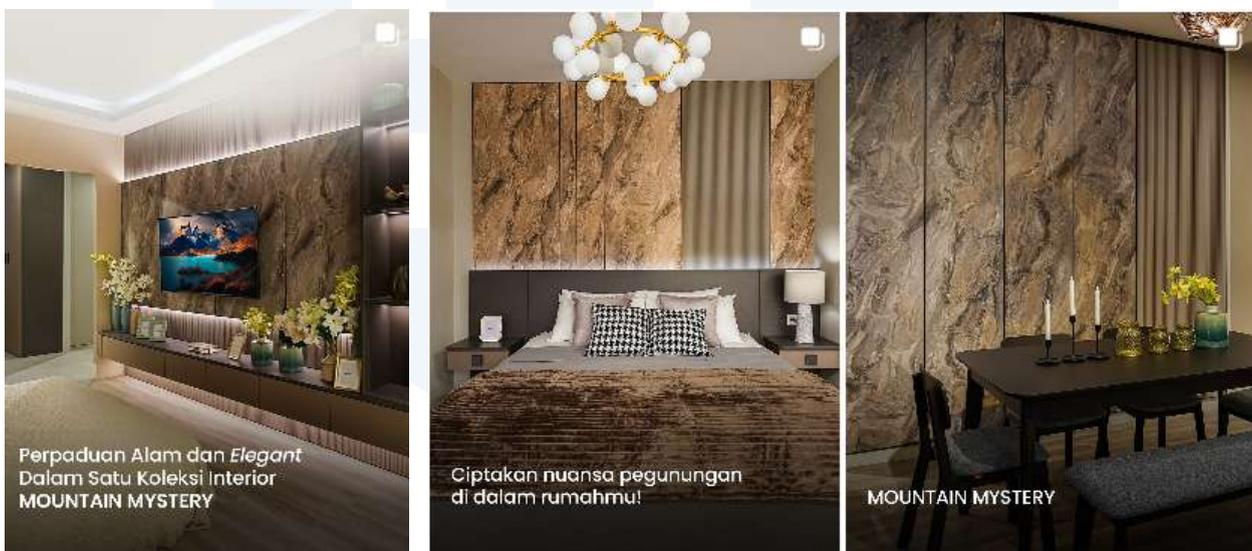
Kemudian, terdapat pula koleksi Antimicrobial by IDEMU yang turut melaksanakan kampanye *digital* pada *platform* Instagram dan Youtube IDEMU. Koleksi interior tersebut masuk pada tingkatan *top of mind* bagi konsumen IDEMU yang mencari kebutuhan custom furniture anak sehingga bentuk pengemasan kontennya lebih menggunakan pendekatan “testimoni konsumen”, pengemasan kontennya pun tidak menyebutkan produk interior terkait. Terdapat pula konten Antimicrobial yang dikaitkan dengan fenomena masyarakat saat ini. Asset kontennya pun tidak berfokus pada setiap fitur dari Antimicrobial, melainkan menggunakan foto-foto *project* IDEMU dengan konsumen yang menggunakan Antimicrobial.



Gambar 3.11 Konten *Brand Awareness* Antimicrobial IDEMU

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Sedangkan untuk koleksi interior Mountain Mystery, karena sudah banyak dari konsumen yang mengetahui koleksi interior ini, maka dapat dikatakan tingkatan kesadaran mereknya sudah memasuki “*Brand Recall*”. Sehingga pembuatan konten *awareness* pun tidak lagi memperkenalkan identitas awal koleksi interior ini, melainkan lebih diarahkan untuk memperkuat karakter merek, mengingatkan kepada konsumen keberadaan dan karakter dari koleksi ini.



Perpaduan Alam dan *Elegant*
Dalam Satu Koleksi Interior
MOUNTAIN MYSTERY

Ciptakan nuansa pegunungan
di dalam rumahmu!

MOUNTAIN MYSTERY

Gambar 3.12 Konten *Brand Awareness* Mountain Mystery

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

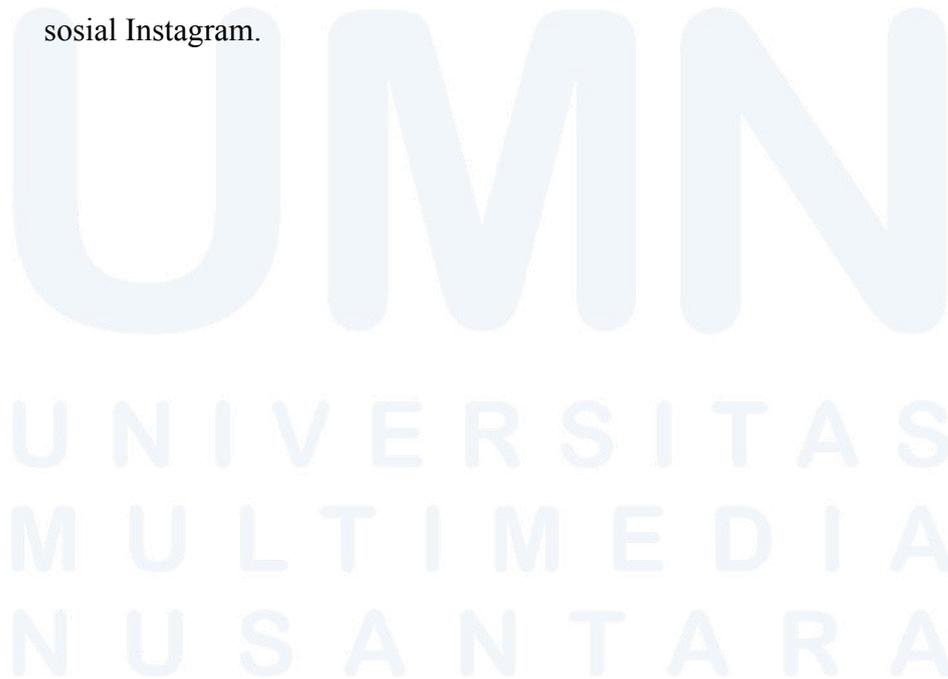
U M N

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2.3 *Digital Campaign*

Menurut Chaffey & Ellis (2019), kampanye digital adalah kegiatan komunikasi yang terstruktur dengan tujuan utama adalah menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran audiensnya secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan kampanye digital adalah sebuah kegiatan kampanye yang dilakukan dengan menggunakan teknologi atau platform media sosial yang tersedia dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak secara massal. Kampanye digital pun memiliki beberapa tujuan yaitu meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan *leads*, dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Pelaksanaan kampanye digital pun turut dilakukan oleh penulis selama menjalani praktek kerja magang di IDEMU PT VIVERE Multi Kreasi. Kampanye digital yang dibuat tentu sesuai dengan tujuannya masing-masing, beberapa pelaksanaan *digital campaign* yang penulis turut terlibat dan handle secara langsung adalah peningkatan *awareness* koleksi interior MORIHAUS, Mountain Mystery, Antimicrobial, NOMA Series, dan *store* IDEMU cabang Semarang yang terfokus pada platform media sosial Instagram.



Content Plan Instagram												
No	Date / Day	Content Type	Content Title	Asset Content	Deskripsi	Content Brief	Hashtag	Caption	Location	Thumbnail	Content Link	Content Status
1	18/03/2025	Carousel	Product Showcase	Video produk dari koleksi yang akan diluncurkan	Video	<p>Video yang menunjukkan bagaimana konsep interior yang akan diluncurkan</p> <p>Deskripsi singkat dan menarik tentang produk yang akan diluncurkan</p> <p>Deskripsi singkat untuk postingan di Instagram</p>	<p>#MORIHAUS</p> <p>#MORIHAUSCOLLECTION</p> <p>#MORIHAUSIDEMU</p>	<p>Deskripsi singkat tentang produk yang akan diluncurkan</p> <p>Deskripsi singkat tentang produk yang akan diluncurkan</p>		  	  	<p>Produk</p>
						<p>MORIHAUS COLLECTION (Seri)</p> <p>Representasi dari koleksi interior yang akan diluncurkan</p>						
						<p>Area Ruang Tamu (Seri)</p> <p>Representasi dari koleksi interior yang akan diluncurkan</p>						
						<p>Area Ruang Makan (Seri)</p> <p>Representasi dari koleksi interior yang akan diluncurkan</p>						
						<p>Area Ruang Tidur (Seri)</p> <p>Representasi dari koleksi interior yang akan diluncurkan</p>						
						<p>Area Ruang Kamar Mandi (Seri)</p> <p>Representasi dari koleksi interior yang akan diluncurkan</p>						

Gambar 3.13 *Content Plan Digital Campaign*
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Untuk koleksi MORIHAUS, karena interior tersebut adalah koleksi terbaru dan akan segera *launching* di show unit IDEMU cabang South 78. Disini tujuan penulis dan perusahaan untuk kampanye digital MORIHAUS adalah meningkatkan *brand awareness*, karena koleksi interior ini masih berada di tahapan *unaware brand*, jadi periode pentingnya pun dilakukan dalam jumlah yang cukup besar yaitu seminggu 5x dalam periode 3 bulan. Disini penulis, membuat *ideation content*, *copywriting*, *campaign hashtag* hingga *scheduling post*. Kampanye *digital MORIHAUS* yang dirancang pada *content plan* pun dibagi menjadi beberapa kategori post yaitu *product features*, *product highlight*, *product promotion*, dan *interactive story*. *Timeline* postingan untuk MORIHAUS *Collection* dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Timeline *Digital Campaign* IDEMU

MORIHAUS	DIGITAL CAMPAIGN - BRAND AWARENESS																					TOTAL		
	Februari				Maret					April				Mei				Juni					Juli	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		5	1
Product Features																								4
Product Highlight																								12
Promotion																								14
Interactive Story																								15
MOUNTAIN MYSTERY	Februari				Maret					April				Mei				Juni					Juli	TOTAL
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	
	Product Features																							
Product Highlight																								
Promotion																								3
Interactive Story																								3
NOMA SERIES	Februari				Maret					April				Mei				Juni					Juli	TOTAL
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	
	Product Features																							
Product Highlight																								4
Promotion																								
Interactive Story																								6
ANTIMICROBIAL TECHNOLOGY	Februari				Maret					April				Mei				Juni					Juli	TOTAL
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	
	Product Features																							
Product Highlight																								3
Promotion																								
Interactive Story																								3
SPECIAL DAY	Februari				Maret					April				Mei				Juni					Juli	TOTAL
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	
	Payday																							
KOL Collaboration																								2
Campaign																								12
Tanggal Kembar																								4
Opening Store																								1

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Berdasarkan tabel publikasi *digital campaign* terutama pada peningkatan *awareness* interior IDEMU dan special day seperti *Payday*, *KOL Collaboration*, *Special Campaign*, *Tanggal Kembar*, dan *Opening Store*. Dapat dikatakan bahwa *digital campaign* yang memiliki frekuensi paling tinggi adalah *MORIHAUS Collection*.

3.2.2.4 Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Principles of Marketing Communication* (2017) strategi pemasaran dibangun melibatkan STP, karena melalui STP perusahaan mampu mengidentifikasi, menargetkan, dan memposisikan kebutuhan dan kelompok konsumen yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjelasan dari masing-masing proses tersebut adalah sebagai berikut:

A. Segmentation

Tahapan ini mengelompokkan dan mendefinisikan target pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses segmentasi ini dilakukan oleh perusahaan agar strategi pemasaran yang dibuat dapat menyesuaikan dengan masing-masing kelompok pembeli, karakteristik, dan kebutuhan pembeli.

B. Targeting

Tahapan ini adalah pengelompokan segmen pasar, memilih satu, dan lebih segmen pasar untuk ditargetkan. Biasanya banyak perusahaan yang lebih memilih target segmen yang mampu menciptakan *customer value* dengan jangka waktu yang lama dan tinggi.

C. Positioning

Tahapan ini ketika perusahaan memposisikan dirinya di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Pada tahapan ini perusahaan atau merek harus mampu menjadikan produk atau jasa mereka berbeda, jelas, dan lebih unggul di pasar yang telah ditentukan atau ditargetkan. Oleh karena itu pada tahapan *positioning* penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis kompetitor.

Dalam praktik kerja magang, tahapan ini turut dilakukan penulis dalam aktivitas perencanaan dan pemasaran *digital*. Tahapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh penulis

untuk pembuatan konten kampanye digital dimulai dengan melihat data audiens yang ingin dituju sesuai dengan karakteristik, demografis, dan minat terhadap produk interior yang ditawarkan. Misalnya pada pembuatan konten produk interior Antimicrobial by IDEMU yang secara khusus dirancang untuk anak-anak, maka pendekatan visual yang digunakan ditambah dengan elemen-elemen kartun. Gaya *copywriting* pun diarahkan dengan menggunakan gaya pendekatan yang mampu menjangkau orang tua sebagai target pasar.



Gambar 3.14 Konten Antimicrobial IDEMU

Sumber: Akun Instagram @idemu.idn (2025)

Berbeda halnya dengan koleksi interior MORIHAUS, karena target dan segmentasi pasar ini adalah untuk pengusaha muda, pasangan muda yang berumur 30-45 tahun dengan keadaan finansial menengah keatas, dan posisi koleksi ini di benak konsumen adalah sebagai produk yang elegan dan mewah. Maka, pembuatan konten kampanye *digitalnya* pun dilakukan dengan gaya yang lebih kekinian, menggunakan tren *digital* yang kekinian, *editing* konten lebih minimalis untuk menciptakan kesan yang *modern* dan elegan, dan penulisan *copywritingnya* beberapa kali menggunakan bahasa Inggris.

3.2.2.5 Customer Relations Management

Customer relations management menurut Kotler & Keller pada buku *Marketing Management 15th ed.* (2016) adalah sebuah proses pengelolaan informasi konsumen secara detail untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, pengembangan hubungan, memahami kebutuhan, perilaku pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Sehingga fokus utama dari *customer relationship management* adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Dalam CRM terdiri beberapa elemen utama yaitu (Buttle & Maklan, 2019):

A. *People*

People adalah semua orang yang turut terlibat dalam proses membangun hubungan dengan konsumen, kemudian mencakup keterampilan dan budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Biasanya yang termasuk dalam elemen ini adalah karyawan, *staff* perusahaan pelanggan, *sales person*, *customer service*, dan manajemen.

B. *Process*

Process adalah aktivitas operasional dan strategi yang berhubungan langsung dengan pelanggan itu sendiri, seperti proses penjualan, proses pelayanan, manajemen keluhan, dan data pelanggan.

C. *Technology*

Technology adalah sistem atau *software* yang mampu mendukung perusahaan dalam menyimpan, mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi terkait pelanggan. Di dalam hal ini sistem CRM dapat dilakukan melalui berbagai *platform* komunikasi seperti email, website, media sosial, telepon, dll.

Selain itu, dalam *customer relationship management* terbagi menjadi tiga kategori yaitu (Buttle & Maklan, 2019):

A. *Operational CRM*

CRM yang berfokus pada sistem otomatis yang mampu membantu proses bisnis agar dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti *call center*, *automatic email*, *loyalty card*, dan database pelanggan.

B. *Analytical CRM*

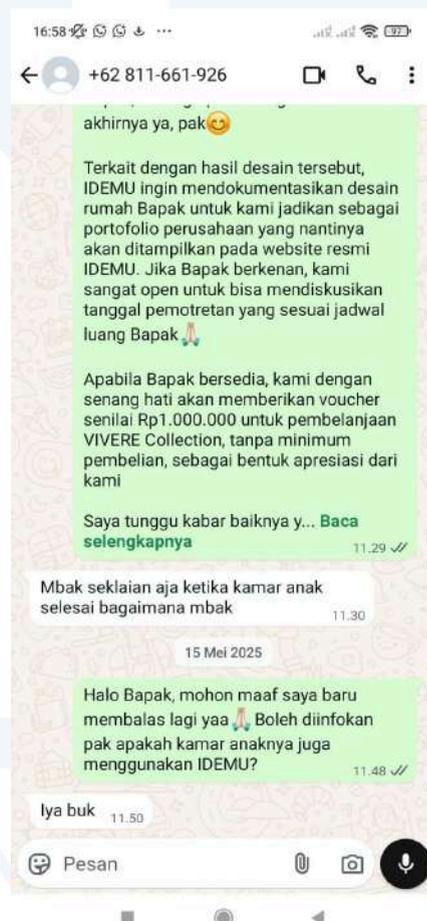
CRM jenis ini lebih berfokus pada proses pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan yang dapat membantu memahami tren pembelian dan perilaku konsumen, misalnya *customer segmentation*, analisis loyalitas pelanggan, laporan analisis kampanye yang pernah dijalankan oleh perusahaan, dll.

C. *Collaborative CRM*

CRM jenis ini berbentuk kolaborasi atau kegiatan antar perusahaan dengan pelanggan atau mitra perusahaan untuk menciptakan dan membangun pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Biasanya CRM jenis ini berbentuk event seperti *customer appreciation day*, *community meet-up*, *gathering*, *workshop* eksklusif, dll.



Tentunya, IDEMU PT VIVERE Multi Kreasi turut menerapkan sistem CRM melalui berbagai jenis *platform* media sosial dan kegiatan CRM. Di dalam hal ini penulis turut bertanggung jawab atas pengelolaan dan pelaksanaan CRM perusahaan yaitu pada *collaborative CRM* berbentuk *event*, *workshop*, *gathering*, dll yang diadakan perusahaan dengan para agen properti yang merupakan mitra perusahaan dan konsumen loyal. Beberapa *collaborative event* yang penulis turut terjun adalah pada pemotretan hunian, disini penulis *approach* setiap konsumen loyal yang bersedia melakukan kerjasama pemotretan hunian dan pemberian *voucher* eksklusif dari perusahaan.



Gambar 3.15 *Collaborative Event* dengan Konsumen

Sumber: Data Olahan Perusahaan (2025)

Selanjutnya, *collaborative event* pada bulan April yaitu *workshop* parfum, penulis turut bertanggung jawab dalam *live report* pada *event* tersebut dan pembuatan konten IG Reels. Tidak hanya itu, penulis turut memastikan kehadiran setiap konsumen loyal pada *event* tersebut. Selain itu terdapat juga pemeliharaan sistem CRM perusahaan yang dilakukan pada media sosial yaitu terkait dengan komplain maupun pertanyaan dari konsumen. Disini apabila terdapat komplain, penulis akan meneruskan kepada *supervisor* untuk diberikan ke pihak *Head of Marketing*.



Gambar 3.16 Komplain Konsumen

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2.6 Competitor Analysis

Competitor Analysis menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management 15th ed.* (2016) adalah proses perusahaan mengidentifikasi, menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan pesaing. Tidak hanya itu, melalui analisis kompetitor perusahaan harus mampu memprediksi tanggapan kompetitor akan strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan, menciptakan strategi diferensiasi yang kuat, dan mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kompetitor sendiri pun dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

A. Direct Competitors (Pesaing Langsung)

Pesaing langsung adalah perusahaan yang turut menjual produk atau jasa yang mirip, memiliki segmen pasar yang sama, dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang sama. Pesaing langsung, dikategorikan sebagai ancaman utama karena mereka dengan mudah menarik pelanggan yang sama dengan perusahaan.

B. Indirect Competitors (Pesaing Sekunder)

Pesaing sekunder adalah perusahaan yang menjual produk atau alternatif yang berbeda, namun dapat dengan sama memenuhi kebutuhan konsumen.

C. Potential Competitors (Pesaing Potensial)

Pesaing potensial adalah perusahaan yang belum masuk ke dalam pasar secara langsung, namun ada kemungkinan untuk masuk dan bersaing dengan perusahaan di masa mendatang. Pesaing potensial ini dapat memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan memperkuat posisinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ID	Name	Email	Location	Price	Description
33	Frisse Design	frissedesign@gmail.com	Sawangan, Depok	Rp. 27,802,000	KABINET ATAS BAWAH: MATERIAL: MULTIPLEX 18 MM HPL LUAR DALAM: TACO FITTING: HUBEN TOP TABLE: - QUADRA. MARQUINA NOIR BACK SPLASH: - BINGREB MOSAIC - PEARL LONG STRIFE SINK: - DNEK KITCHEN - 80X50 SSI SILVER KOMPOR: - MODENA BUILT IN GAS HOB .BH 2725 08BK COOKER HOOD: - MODENA SUM HOOD - PK 1711 DABK
34	Tulido	liaa.brinara.sahman@gmail.com	CORPRO TAMDIO	Rp. 38,800,000	KITCHEN SET - Plywood, HMR - Handwood frame - HPL, Granite Top - Stove & cooker hood - Range (2 burner) - Sink & faucet (75cm)

Gambar 3.17 Project Tender IDEMU

Sumber: Data Olahan Perusahaan (2025)

Di dalam praktik kerja magang, penulis turut menganalisa kompetitor melalui *dummy project tender* yang dibuat oleh perusahaan. Pada proyek tersebut penulis merekap semua data *vendor* jasa interior yang serupa dengan perusahaan atau dapat dikatakan sebagai pesaing langsung. *Output* dari proyek ini adalah untuk mengetahui *range* harga jasa desain interior di pasaran saat ini dan membandingkannya dengan harga jasa yang ditawarkan perusahaan dengan maksud ingin membuat interior baru dengan rata-rata harga dipasaran saat ini serta ingin mengetahui harga yang ditawarkan oleh IDEMU saat ini apakah masih mampu bersaing dipasaran.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis menjalankan praktik kerja magang di IDEMU VIVERE Group sebagai *Digital Marketing Intern*, terdapat kendala yang dialami yaitu sebagai berikut:

A. Kurangnya sistem pembekalan dan panduan *product knowledge*

Penulis menemukan kendala terkait masih kurangnya sistem dan acuan resmi terkait dengan pembekalan materi produk (*product knowledge*) yang mudah diakses. Oleh karena itu, akses penulis dalam pembuatan konten hanya menggunakan materi yang tersedia di situs website IDEMU.

B. Sistem komunikasi internal yang belum terstruktur

Komunikasi antara Supervisor dengan penulis masih dilakukan menggunakan WhatsApp yang merupakan *platform* komunikasi informal dan dirasa kurang ideal untuk keperluan profesional. Oleh karena itu, terkadang dapat menimbulkan miskomunikasi, karena segala bentuk penyampaian pesannya tidak terdokumentasi dengan jelas dan terstruktur.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah disebutkan penulis diatas berikut adalah solusi penulis:

- A. Penulis mencari informasi terkait kampanye yang akan dijalankan pada *file onedrive*, mencari informasi *valid* terkait produk interior melalui website resmi perusahaan walaupun terbatas. Melakukan *cross check* berulang kali kepada Supervisor apabila ingin mengunggah konten pada media sosial, dan secara proaktif bertanya langsung apabila terdapat arahan yang dirasa kurang jelas dan kurang lengkap.
- B. Penulis tetap bersikap profesional dengan memastikan pekerjaan tersebut selesai tepat waktu dan untuk menghindari terjadinya miskomunikasi, penulis merangkum setiap hasil diskusi agar informasi tetap terdokumentasi, terangkum dengan jelas, dan dapat ditinjau kembali jika nantinya dibutuhkan.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA