



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

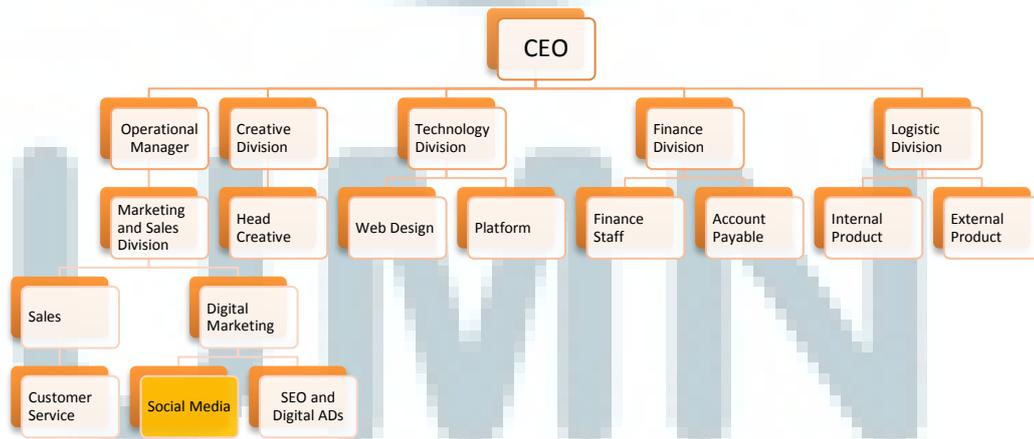
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktek kerja magang dilaksanakan di PT. Agnaprosperindo Abadi dengan posisi sebagai staf *Social media and Promotion*. Pada posisi ini penulis bertanggung jawab untuk melakukan *planning and posting* konten *Social media* baik *promotional* atau *greeting* setiap minggunya dan melakukan postingan setiap harinya. Namun dalam prakteknya, ada beberapa hal yang penulis lakukan selain tugas utama tersebut, yaitu membuat *Competitor Analysis*, *Website and Social media Analysis* dan *Social media Report* untuk Lojai.com selama periode praktek kerja magang. Kedudukan *Social media and Promotion* dipimpin oleh *Operational Manager* yaitu Ibu Anindita Christie dan *Head Digital Marketing* yaitu Ibu Lina Martana.



**Gambar 3.1 Posisi Penulis Pada Praktek Kerja Magang**

*Sumber: Data Perusahaan*

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Praktek kerja magang dilakukan pada periode 7 Juli 2014 sampai dengan 7 Oktober 2014. Tugas utama yang dilakukan selama kerja magang berlangsung adalah melakukan *social media marketing and promotion* beserta beberapa pekerjaan tambahan. Berikut pekerjaan utama dan pekerjaan tambahan yang dilakukan selama kerja magang:

#### Pekerjaan Utama

Dalam praktek kerja magang penulis memiliki pekerjaan utama yakni sebagai seorang staf *social media and promotion*. Dimana tugas yang penulis lakukan diantaranya:

1. Membuat analisis terhadap *Insights* dari *Social media* Lojai.com
2. Mencari dan mengumpulkan produk-produk yang sedang dipromosikan Lojai
3. Mengumpulkan hari-hari besar pada bulan Juli, Agustus, September dan, Oktober untuk dijadikan tema untuk media promosi
4. Membuat perencanaan untuk posting *Social media promotion* setiap minggu dan mengunggah konten tersebut ke *Social media* milik Lojai.com
5. Membuat perencanaan untuk posting *Social media greetings* setiap minggu dan mengunggah konten tersebut ke *Social media* milik Lojai.com
6. Membuat laporan dan analisis dari konten yang telah diunggah ke *Social media* pada akhir bulannya.

## Pekerjaan Tambahan

Selain melakukan pekerjaan utama, penulis juga diberikan tugas tambahan guna menambah pengetahuan mengenai kondisi *social media* Lojai.com saat ini dan kondisi *e-commerce* di Indonesia. Tugas tersebut antara lain

1. Membuat *Facebook Analysis* dari Lojai.com untuk melihat kinerja *Social media* dari Lojai.com hingga sekarang serta mencari kekurangan dan kelebihan dari *Social media* yang dimiliki Lojai.com
2. Membuat *Website Analysis* untuk melihat kompetitor-kompetitor dari *e-commerce* yang ada di Indonesia serta melihat bagaimana kelebihan dan kekurangan Lojai.com dan membandingkan dengan apa yang dimiliki Lojai.com sendiri
3. Membuat Instagram dan Pinterest untuk Lojai.com agar jangkauan *Social media* dari Lojai.com lebih luas dari sebelumnya

## 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

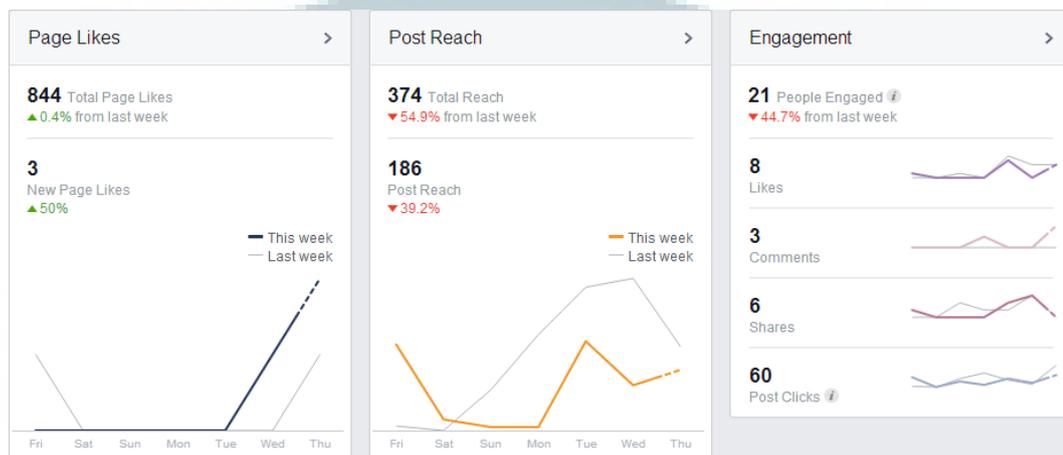
### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis terdiri dari pekerjaan utama yang sudah diatur ketika penulis bergabung dengan Lojai.com dan ada pekerjaan tambahan yang diberikan kepada penulis ketika sudah bekerja dengan Lojai.com

#### 3.3.1.1 Pekerjaan Utama

1. Membuat analisis terhadap *Insights* dari *Social media* Lojai.com  
Pada awal penulis melakukan kerja magang, penulis ditugaskan untuk melihat *Insight* dari *Social media* yang dimiliki Lojai.com yaitu, Facebook dan Twitter. Penulis kemudian melaporkan *Insight* yang sudah diberikan oleh Facebook sendiri

kepada Manajer Operasional dan melaporkan kinerja *Social media* Lojai.com saat itu. Insight tersebut berupa *Page Likes*, *Posts Reach*, *Page Visit*, dan Cakupan Pengguna Facebook yang mengunjungi *Social media* Lojai setiap harinya.



**Gambar 3.2 Temuan Insight Social media**

*Sumber: Facebook.com/lojaicom*

2. Mencari dan mengumpulkan produk-produk yang sedang dipromosikan Lojai.com

Setelah mengetahui *insight* dari *Social media*, Penulis mengumpulkan produk-produk yang sedang dipromosikan Lojai.com dan produk-produk yang sedang trend saat ini melalui kompetitor-kompetitor *e-Tailer* lainnya seperti [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.com](http://www.blibli.com), [www.qoo10.co.id](http://www.qoo10.co.id), ataupun pada kompetitor yang bermain pada sektor *Marketplace* seperti [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id), [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), [www.elevenia.com](http://www.elevenia.com).

3. Mengumpulkan hari-hari besar pada bulan Juli, Agustus, September, dan, Oktober untuk dijadikan tema untuk media promosi

Setelah mengetahui produk-produk yang akan dipromosikan, penulis kemudian mencari tema promosi pada bulan Juli, Agustus, September, dan Oktober. Tema yang didapat kebanyakan dari hari-hari besar yang ada di Indonesia. Tema promosi tersebut setelah dijabarkan menjadi seperti tabel berikut.

**Tabel 3.1 Contoh Kumpulan Hari Besar dan Promosi**

Bulan	Hari Besar	Tema Promosi
Juli 2014	Bulan Puasa dan Idul Fitri	Belanja produk tema Islami
Agustus 2014	Hari Kemerdekaan	Merdeka Belanja Bersama Lojai.com
September 2014	Hari Pelanggan Nasional	Good Service Great Shopping with Lojai.com
	Hari Olah Raga Nasional	Healthy Lifestyle with Lojai.com
Oktober 2014	Hari Batik	
	Idul Adha	

4. Membuat perencanaan untuk posting *social media promotion* setiap minggu dan mengunggah konten tersebut ke *Social media* milik Lojai.com

Setelah menemukan tema promosi, kemudian penulis membuat perencanaan untuk konten yang akan dipromosikan melalui media sosial. Konten promosi tersebut tentu disesuaikan dengan tema yang ada. Seperti contoh pada bulan Ramadan promosi untuk barang-barang fashion difokuskan pada baju muslim.

Dalam pembuatan konten untuk media sosial dibutuhkan juga gambar untuk mendukung postingan agar lebih menarik. Sehingga untuk promosi, penulis meminta tim kreatif untuk membuat *design* gambar untuk konten promosi di *social media*. Adapun penulis memberikan gagasan dan opini terhadap *design* dari konten yang sedang dibuat dengan tim kreatif dari Lojai sendiri.

5. Membuat perencanaan untuk posting *Social media greetings* setiap minggu dan mengunggah konten tersebut ke *Social media* milik Lojai.com

Selain konten yang bersifat promotional, penulis juga dituntut untuk membuat postingan yang bersifat menyapa, memberikan candaan, dan memberikan motivasi kepada *followers* Facebook dan Twitter dari Lojai.com untuk membangun engagement dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan adanya postingan *greetings* ini diharapkan konsumen akan merasa lebih *friendly* jika berinteraksi dengan media sosial yang dimiliki Lojai.com.

Dalam pembuatan konten *greetings*, penulis sudah membuat perencanaan untuk postingannya jauh sebelum postingan tersebut diunggah. Setiap minggu tema dari konten tersebut berbeda-beda. Sehingga penulis harus mengajukan kepada Ibu Anin dan Ibu Lina sebelum postingan tersebut dijadwalkan. Total postingan *Greetings* dalam 1 minggu adalah 14 kali atau 2 kali posting setiap harinya yaitu pagi dan malam.

Untuk konten dari postingan *greetings* juga didukung dengan gambar. Penulis banyak mengambil gambar melalui Google, 9gag.com, 1Cak.com, dan Pinterest. Karena *postini* bersifat non official maka sumber gambar juga dapat diambil dari sumber eksternal.

6. Membuat laporan dan analisis dari konten yang telah diunggah ke *social media* pada akhir bulannya.

Setelah seluruh postingan tersebut diunggah dengan total 35 kali dalam 1 minggu atau 140 *post* setiap bulannya, penulis juga harus memberikan laporan evaluasi pada akhir bulan atau akhir periode tema promosi. Gunanya untuk mengetahui permasalahan yang muncul serta kelebihan dan kekurangan promo yang telah diunggah dan disebarluaskan lewat *social media*.

### **3.3.1.2 Pekerjaan Tambahan**

Pekerjaan tambahan yang dilakukan penulis bersifat untuk menambah pengetahuan mengenai kondisi media sosial dari Lojai.com saat ini dan untuk mengetahui pergerakan kompetitor yang ada. Guna dari tugas ini bagi perusahaan adalah untuk mengetahui kekurangan yang dimiliki Lojai.com untuk promosi dari media sosial dan promosi dari website, dan melihat potensi yang ada dari pasar dan menggunakan potensi tersebut sebaik-baiknya.

Untuk media sosial penulis diminta untuk membuat analisa terhadap media sosial yang dimiliki lojai (Facebook dan Twitter) dan membandingkannya dengan media sosial yang dimiliki kompetitor-kompetitor lain. Pada awalnya penulis diberikan arahan dari pembimbing untuk mencari insight-insight yang ada dari media sosial Lojai.com sendiri, kemudian membandingkannya dengan kompetitor. Temuan Insight tersebut didapat dari Facebook sendiri yaitu melalui fitur *Insight*. Kemudian setelah itu penulis memberikan gagasan sendiri terhadap *Branding* Lojai di media sosial melalui laporan yang dibuat oleh penulis kepada pembimbing lapangan.

Untuk analisis *website* penulis juga memberikan perbandingan dengan apa yang Lojai miliki dari segi tampilan dan fitur dan membandingkannya dengan apa yang dimiliki kompetitor. Temuan tersebut penulis laporkan kepada pembimbing lapangan dan kemudian akan dijadikan sebagai salah satu bahan pemikiran dalam perbaikan website dari lojai.com sendiri untuk membantu menaikkan *traffic*.

Kemudian untuk memperluas jangkauan dari media sosial Lojai.com sendiri, penulis diminta untuk membuat Pinterest dari Lojai.com sendiri dan kemudian Instagram. Namun pada prakteknya penggunaan Instagram lebih digencarkan daripada penggunaan Pinterest, karena jangkauan Instagram ternyata lebih besar dibandingkan Pinterest.

### **3.3.2 Kendala yang Ditemukan**

Dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan, terdapat beberapa kendala yang ditemukan, kendala yang ditemukan sebagai berikut:

1. Pada awal penulis memasuki kantor kerja magang, penulis belum memiliki pembimbing. Sedangkan situasi kantor yang pada awalnya kaku membuat penulis sulit berinteraksi kepada sesama karyawan ditambah pimpinan perusahaan yang berhalangan hadir, sehingga penulis sehingga pada hari-hari pertama penulis ditugaskan sebagai *admin social media* dan *digital marketing* dari Lojai.com penulis belum memiliki gambaran tentang apa yang harus dikerjakan.
2. Turn over karyawan yang dimiliki Lojai.com cukup tinggi. Terhitung pada bulan kedua penulis melakukan praktik kerja magang, sudah ada 7 orang dari divisi marketing dan IT yang mengundurkan diri. Pembimbing penulis dan kepala divisi *Marketing Communication* dari Lojai.com pun ikut

mengundurkan diri setelah penulis selesai melakukan praktik kerja magang. Sehingga terdapat kesulitan pada pengalihan kerja dan tanggung jawab pada setiap karyawan yang baru masuk. Penulis memiliki kendala dalam mengetahui *job description* ketika baru memasuki Lojai.com karena staf yang sebelumnya tidak mengalihkan pekerjaan dan tidak memberikan informasi tentang kondisi kantor saat ia meninggalkan kantor seperti akun-akun *social media* yang hilang informasi dan passwordnya, dan *layout* penulisan *social media* yang tidak ada. Sehingga penulis tidak memiliki gambaran pekerjaan apapun ketika memasuki Lojai.com.

3. Setelah mengumpulkan *insight* dari Facebook, penulis menemukan beberapa kendala dari setiap *social media* yang dimiliki Lojai.com. Keberadaan Lojai.com di Facebook terlihat kurang maksimal karena *page reach* dan *page likes* masih sedikit yaitu dengan 844 *page likes*, 374 total reach yang berarti turun 54,9% dari sebelumnya dan hanya 21 orang yang memberikan *engagement* yang juga merupakan karyawan Lojai.com sendiri. Sedangkan dari Twitter, *followers* @lojaicom tidak meningkat dan tidak ada *engagement* dari para *followers*.
4. Postingan dari Facebook Lojai.com sebelumnya kurang menarik karena jarang menggunakan gambar dengan resolusi besar dan *design* dari gambar yang diunggah tidak menarik. *Profile picture* dari Lojai.com juga terlihat pecah-pecah dan *cover timeline* juga sudah lama tidak diganti. Sehingga temuan tersebut memberikan kesimpulan jika *Facebook page* Lojai.com tidak tertata dengan baik dibandingkan kompetitor lainnya yang akhirnya

mengakibatkan *Facebook page* Lojai.com yang sepi *likes*, *reach*, dan *engagement*.



**Gambar 3.3** Contoh Promosi dari *Facebook page* Lojai.com

*Sumber: Facebook.com/lojaicom*



**Gambar 3.4** Profile Picture dari *Facebook page* Lojai Sebelumnya

*Sumber: Facebook.com/lojaicom*

### **3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi atas kendala-kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Solusi yang penulis lakukan adalah dengan melihat dan menganalisa setiap konten *facebook page* kompetitor dari Lojai.com yang merupakan *e-commerce* juga seperti Lazada, Blibli, Rakuten, Tokopedia, dan Zalora. Sehingga penulis menemukan setiap konten dari postingan harus menarik, menjual, dan sesuai target konsumen yang akan diraih. Konten tersebut termasuk tulisan dari postingan *social media* dan konten gambar dari postingan tersebut yang menarik bagi setiap orang yang melihatnya. Penulis juga belajar untuk bertanya dan berinteraksi dengan orang-orang baru. Sehingga pada akhirnya penulis mulai mengerti apa yang harus dilakukan. Terlebih setelah beberapa hari penulis bekerja, ada karyawan baru yaitu ibu Anindita Christie yang berpengalaman dalam bidang *digital marketing* dan nantinya membimbing penulis ketika bekerja di Lojai.com
2. Solusi atas kendala tersebut, dalam mengetahui *job description* yang seharusnya penulis lakukan, penulis bertanya kepada karyawan sekitar mulai dari staf IT, staf *design*, hingga *customer service* untuk mendapatkan informasi yang seharusnya penulis dapatkan seperti akun-akun *social media* Lojai.com sendiri. Gambaran pekerjaan selanjutnya penulis dapatkan ketika ada staf baru yang memiliki pengalaman yang kemudian membimbing penulis ketika melakukan proses kerja magang.
3. Solusi dari kendala tersebut, penulis membuat postingan di *social media* Lojai.com yaitu Facebook dan Twitter lebih gencar dari sebelumnya. Ditambah saran dari pembimbing untuk membuat postingan rata-rata 5 kali sehari, yaitu 2 konten yang bersifat *soft sell* dan menarik, dan 3 konten yang bersifat promosi atau *hard sell*. Untuk postingan yang bersifat *soft sell*,

penulis mencari konten-konten lucu dan menarik yang berhubungan dengan promo Lojai.com melalui website dengan kumpulan-kumpulan gambar unik seperti 9gag.com, 1cak.com, dan Pinterest.com. Adapun gambar-gambar menarik yang penulis dapatkan melalui google yang kemudian di edit agar lebih menarik dan sesuai dengan konten promosi.

Slot Management Social Media Lojai.com August 2014 Event Promo "Merdeka Belanja Bareng Lojai.com"										FACEBOOK													
										WEEK 1													
Topic	Code	Satatus	FB (%)	Kal	Satatus	TW	TWT (%)	Non Commercial		No.	Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu					
General										Tot FB (%)		Tot TWT (%)											
1	GR	22	15.38%	22	15.38%			47.22%	47.22%	1	08.00-10.00 AM	GR	GR	TU	TL	GR	TK						
2	QUOTES	22	15.38%	22	15.38%					2	11.00-13.00 PM	TU	MG	TU	SP	DC	GN	EC					
3	TK	4	2.78%	4	2.78%					3	14.00-16.00 PM	NNN	EC	NNN	HD	NNN	TL	SMB					
4	IGB	4	2.78%	4	2.78%					4	17.00-19.00 PM	ICB	ICB	EC	TLD	LP	TM	ATS					
5	TL	13	9.03%	13	9.03%					5	20.00-22.00 PM	GR	QU	GR	QU	GR	QU	GR					
Brand, Banks Promo, Internal Product, Category																							
6	ATSI	2	1.39%	2	1.39%																		
7	DC	4	2.78%	4	2.78%																		
8	EC	6	4.17%	6	4.17%																		
9	ES1	2	1.39%	2	1.39%																		
10	ES2	3	3.47%	3	3.47%																		
11	IGB	4	2.78%	4	2.78%																		
12	IP	2	1.39%	2	1.39%																		
13	LP	3	2.08%	3	2.08%																		
14	NNN	5	3.47%	5	3.47%																		
15	SMB	3	2.08%	3	2.08%																		
16	SP	3	3.47%	3	3.47%																		
17	SP	3	3.47%	3	3.47%																		
18	SC	3	3.47%	3	3.47%																		
19	TLD	6	4.17%	6	4.17%																		
20	TM	6	4.17%	6	4.17%																		
Service & Apps										Commercial		Tot FB (%)		Tot TWT (%)									
21	HD	5	3.47%	5	3.47%			52.78%	52.78%	1	08.00-10.00 AM	QU	GR	TU	TL	GR	TK						
22	CLN	3	2.08%	3	2.08%					2	11.00-13.00 PM	TU	MG	TU	SP	DC	GN	EC					
23	ANZ	3	2.08%	3	2.08%					3	14.00-16.00 PM	NNN	EC	NNN	HD	NNN	TL	SMB					
24	MG	2	1.39%	2	1.39%					4	17.00-19.00 PM	ICB	ICB	EC	TLD	LP	TM	ATS					
25	MG	2	1.39%	2	1.39%					5	20.00-22.00 PM	GR	QU	GR	QU	GR	QU	GR					
SLOT TAMBAHAN (Promo / Event)																							
Total Posts		144	100%	144	100%																		

Gambar 3.5 Social Media Posting Plan

Sumber: Data Penulis

Gambar di atas merupakan perencanaan dari setiap *posting* yang dibuat pada *social media* Lojai.com. Perencanaan ini merupakan arahan dari pembimbing agar penulis tidak sulit dalam melihat seberapa efektif postingan yang dilakukan penulis. Namun setiap *post social media* yang dilakukan Lojai.com lebih terfokus kepada konten Facebook dibandingkan twitter dan social media lainnya. Karena Facebook lebih terukur dan para *audience* merupakan target yang diinginkan Lojai.com

Solusi lain agar facebook page Lojai.com mendapatkan lebih banyak *reach* dan *page likes*, penulis bersama tim marketing Lojai.com melakukan *boost page* dengan cara membuat *facebook ads*, *boost post*, dan *boost likes* melalui fitur yang disediakan oleh Facebook. Sehingga *post reach* dan *page*

*likes* meningkat melalui cara *unorganic*. Cara ini dapat memberikan dampak yang lebih baik. Pada *post* yang dinaikan *reach* nya lebih banyak orang yang memberikan *likes*, *comment*, dan *share* dari *post* tersebut.

4. Agar tampilan *facebook page* dan *twitter page* yang dimiliki Lojai.com lebih menarik, penulis melakukan beberapa perubahan. Yaitu mengubah *profile picture* dan *timeline cover* dari facebook Lojai.com serta *profile picture* dan *cover twitter* @lojaicom. Berikut adalah gambar tampilan *facebook page* Lojai.com saat ini



**Gambar 3.6 Perubahan Tampilan Facebook Lojai.com**

*Sumber: facebook.com/lojaicom*

Perubahan tampilan di atas mencakup perubahan *profile picture* yang memiliki resolusi lebih besar dan tidak pecah. Sementara *timeline cover* diubah sesuai tema promosi bulanan yang dimiliki Lojai.com. Hasilnya *facebook page* dari Lojai.com terlihat lebih menarik dari sebelumnya. Tidak heran semakin banyak orang yang berkunjung ke *facebook page* Lojai.com.

Untuk mengikuti perubahan *facebook page*, penulis juga memberikan perubahan dari *twitter page* Lojai.com. Perubahan tersebut meliputi *profile picture*, *cover timeline* dan *caraposting* dari @LOJAcom. Berikut ini adalah gambar dari perubahan *twitter page* @LOJAcom



**Gambar 3.7 Tampilan Twitter Lojai.com Saat Ini**

*Sumber: twitter.com/lojaicom*

Tampilan *twitter page* dari Lojai.com juga diubah agar lebih menarik dari sebelumnya. *Twitter timeline* tersebut merupakan promo dari bulan September hingga Oktober yang mengangkat tema belanja mudah dan aman melalui Lojai.com. Tujuan dari perubahan tampilan ini agar para *followers twitter* tidak bosan ketika masuk ke *twitter page* @LOJAcom.



**Gambar 3.8 Contoh Postingan *Soft Sell***

*Sumber: Facebook.com/lojaicom*

Konten dari postingan di atas bersifat *soft sell*. Karena tidak ada konten yang memberikan promo atau menjual barang apapun di Lojai.com. Namun postingan ini sangat berguna untuk menarik *audience* dan sesuai dengan tema mingguan Lojai.com yaitu tema kesehatan.



**Gambar 3.9 Contoh Postingan *Hard Sell***

*Sumber: facebook.com/lojaicom*

Konten dari postingan pada gambar tersebut bersifat *hard sell* dengan metode *posting share link*, sehingga para *audience* ketika mengklik gambar tersebut akan langsung diarahkan ke produk yang sedang melakukan promosi. Penulis memberikan masukan kepada Lojai.com untuk menggunakan metode ini walaupun terkadang tidak bisa dilakukan karena *website* Lojai.com tidak memiliki *thumbnail* yang akan diambil Facebook. Namun metode ini akan sangat efektif untuk melakukan promosi. Pada resolusi gambar penulis juga memberikan masukan agar sesuai dengan resolusi *thumbnail* yaitu 1200x630px serta menambahkan *layout* pada postingan tersebut yang dapat menjadi ciri khas dari konten Lojai.com.

Promo pada gambar di atas bertujuan untuk melawan Lazada.com yang menjual Xiaomi dengan metode *pre-order*. Lojai.com mengambil kesempatan untuk menjualnya secara langsung. Produk yang dijual adalah Xiaomi Mi3 dan Xiaomi Redmi Note. Promo tersebut seiringan dengan munculnya Xiaomi di Indonesia dan antusiasme masyarakat yang tinggi. Sehingga setiap post *social media* yang berkaitan dengan Xiaomi memiliki *organic reach* yang tinggi. Penulis juga diberikan kewenangan untuk memilih produk-produk yang akan dipromosikan setelah mendapat persetujuan dari pembimbing lapangan.