

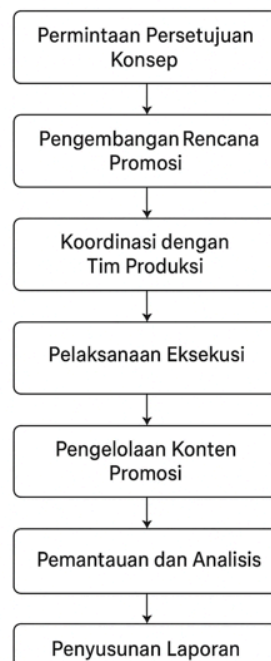
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerja Magang melaksanakan praktek kerja magang di PT Mandala Prima Makmur selama 640 jam kerja, dimulai pada 1 Agustus 2025 hingga 1 Desember 2025 (akan ditentukan kemudian). Selama periode ini, Pekerja magang ditempatkan sebagai *E-Commerce Promotion Intern* di bawah divisi pemasaran digital perusahaan. Pekerja Magang berada di bawah bimbingan langsung Ibu Felia Jasmin selaku *General Manager* PT Mandala Prima Makmur.

**Diagram Alur Kerja Peluncuran
Promosi E-commerce**



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerja Magang

Sebagai *E-commerce Promotion Intern* yang berada di bawah divisi Sales Marketing, alur kerja pekerja magang dalam meluncurkan promosi baru diawali dengan permintaan persetujuan konsep dari Wakil Direktur. Setelah konsep disetujui, pekerja magang akan mengembangkan rencana promosi yang

komprehensif. Rencana ini mencakup perancangan strategi digital marketing, pembuatan konten kreatif untuk platform e-commerce dan media sosial, serta penentuan mekanisme promo yang akan diterapkan. Seluruh perencanaan ini kemudian pekerja magang koordinasikan dengan tim Produksi untuk memastikan ketersediaan stok produk yang akan dipromosikan, sekaligus melakukan pembaharuan data produk dan informasi promo pada sistem website dan marketplace.

Setelah semua persiapan terkoodinasi dengan baik, tahap eksekusi pun dilaksanakan. pekerja magang akan mengunggah dan mengelola konten promosi di semua platform digital yang menjadi tanggung jawab pekerja magang, seperti Official Website, Tokopedia, Shopee, serta Instagram. Selama masa promo berlangsung, pekerja magang secara aktif memantau performa penjualan dan traffic yang masuk, menganalisis data untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, serta melakukan optimasi berjalan jika diperlukan. Di akhir periode promosi, pekerja magang bertanggung jawab untuk menyusun laporan hasil secara detail yang berisi pencapaian KPI, analisis ROI, dan rekomendasi untuk strategi promo selanjutnya, yang kemudian pekerja magang presentasikan kepada Wakil Direktur sebagai bentuk pertanggungjawaban.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama masa magang, pekerja magang menjalankan berbagai tugas yang memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan konten kreatif. Berikut adalah rincian tugas yang dilaksanakan:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *E-commerce Promotion Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Sebagai E-Commerce Promotion Intern, Pekerja Magang bertanggung jawab dalam:

E-commerce

1. Bantu menyiapkan konten iklan e-commerce (feed produk, banner promo, video ads)
2. Monitor mentions brand di platform iklan (komentar iklan, ulasan produk)
3. Membuat flash sale
4. Optimasi product feed (judul, deskripsi, gambar) untuk Tokopedia Ads, shopee, TikTok shop.

Tabel 3.1 Detail Kerja Magang

<i>E-commerce Promotion Intern</i>	<i>Menjadwalkan Promo</i>	<ul style="list-style-type: none">• Mendaftarkan Promo pada Tokopedia dan Shopee secara berkala
	<i>Riset Competitor</i>	<ul style="list-style-type: none">• Menganalisis competitor dengan tujuan untuk mencari ide promo, ide foto produk, inovasi baru
	<i>Optimasi Product Katalog</i>	<ul style="list-style-type: none">• Foto Product• Edit Photo• Listing foto katalog, deskripsi terbaru ke E-commerce
	<i>Membuat Flash Sale</i>	<ul style="list-style-type: none">• Membuat Flash Sale secara rutin setiap sebulan sekali.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 100 hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *E-commerce Promotion Intern*.

Tabel 3.2 Timeline pelaksanaan kerja magang

<i>Kegiatan</i>	<i>Waktu Pelaksanaan</i>															
Minggu ke	Agst				Sept				Oct				Nov			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Menjadwalkan Promo</i>																
<i>Riset Competitor</i>																
<i>Optimasi Product Katalog</i>																
<i>Membuat Flash Sale</i>																

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang di PT Mandala Prima Makmur, Pekerja Magang terlibat dalam berbagai tugas terkait E-commerce Promotion. Berikut penjelasan singkat mengenai pelaksanaan kerja magang sesuai job desk:

3.2.2.1 Menjadwalkan dan Mendaftarkan Promo

Kegiatan menjadwalkan dan mendaftarkan promo merupakan tugas rutin yang krusial untuk menjaga momentum penjualan di platform *e-commerce*. Di ProsperoFood, pekerja magang bertanggung jawab untuk merencanakan kalender promosi secara berkala setiap sebulan sekali dan mendaftarkannya ke platform utama seperti Tokopedia dan Shopee. Proses ini melibatkan pemilihan jenis promo yang sesuai (seperti *cashback*, diskon persentase, atau *voucher gratis ongkir*), menyesuaikan dengan periode hari besar nasional atau tren musiman, serta memastikan semua syarat dan ketentuan promo terpenuhi sebelum tenggat waktu yang ditetapkan platform.

Kegiatan ini secara langsung berkaitan dengan elemen Promotion dalam *digital marketing mix*. Dalam konteks *e-commerce*, promosi tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan, tetapi juga untuk memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian segera. Menurut Hanlon dan Nagle (2018), penentuan strategi harga dan promosi yang efektif—termasuk di dalamnya

diskon dan *voucher*—memainkan peran dominan dalam membentuk persepsi nilai konsumen dan memicu konversi di lingkungan *online* yang serba cepat.

Kegiatan menjadwalkan dan mendaftarkan promo merupakan tugas rutin yang sangat krusial untuk menjaga momentum penjualan di platform *e-commerce*. Di ProsperoFood, Pekerja Magang memiliki tanggung jawab penuh untuk merencanakan kalender promosi secara berkala setiap sebulan sekali dan mendaftarkannya ke platform utama seperti Tokopedia dan Shopee.

A. Jadwal Operasional Rutin Mingguan Untuk menjamin efektivitas dan kepatuhan terhadap sistem platform, Pekerja Magang menerapkan siklus kerja yang dilakukan setiap hari Senin dan Selasa per minggunya:

- Hari Senin: Pekerja Magang melakukan evaluasi terhadap performa promosi pada minggu sebelumnya, memantau sisa kuota *voucher*, serta mulai menyusun draf rencana promosi untuk periode minggu berjalan dan persiapan *weekend*.
- Hari Selasa: Pekerja Magang melakukan finalisasi input data dan pendaftaran resmi pada portal *Seller Center* di Tokopedia dan Shopee. Pemilihan hari Selasa merupakan langkah strategis untuk menghindari keterlambatan pendaftaran akibat sistem yang padat (*traffic jam*) jika dilakukan mendekati akhir pekan atau periode *peak season*.

B. Tahapan Sistematis Pelaksanaan Proses pendaftaran promo ini tidak hanya sekadar mengisi formulir digital, melainkan melibatkan tahapan yang komprehensif:

- Analisis Kebutuhan Promo: Pekerja Magang menganalisis tren pasar dan data internal untuk menentukan momentum yang tepat.
- Pemilihan Jenis Promo: Melibatkan pemilihan instrumen yang sesuai, seperti *cashback*, diskon persentase, atau *voucher* gratis ongkir. Setiap jenis dipilih berdasarkan tujuan spesifik, baik untuk meningkatkan volume

penjualan maupun memberikan insentif langsung bagi konsumen agar melakukan pembelian segera.

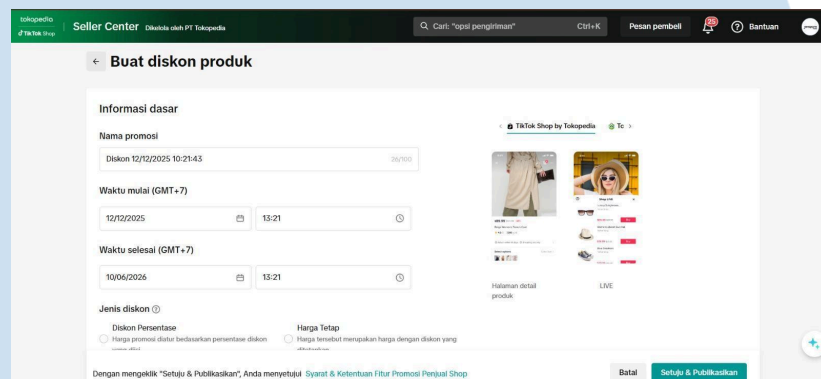
- Penyesuaian Periode Strategis: Menyesuaikan jadwal dengan hari besar nasional atau tren musiman (seperti Lebaran, akhir tahun, atau tanggal kembar) yang dikenal sebagai *event-based marketing*.
- Pemenuhan Syarat dan Ketentuan: Memastikan semua regulasi platform terpenuhi sebelum tenggat waktu (*deadline*) agar tidak terjadi pembatalan promo oleh sistem platform.
- Koordinasi Lintas Divisi: Pekerja Magang berkoordinasi dengan tim terkait untuk memastikan kesiapan stok barang dan konsistensi pesan promosi di semua saluran pemasaran.

C. Landasan Teori dan Analisis Praktis Kegiatan ini secara langsung berkaitan dengan elemen *Promotion* dalam *digital marketing*. Menurut Ines Veiga (2023), penentuan strategi harga dan promosi yang efektif termasuk di dalamnya diskon dan *voucher* memainkan peran dominan dalam membentuk persepsi nilai konsumen dan memicu konversi di lingkungan *online* yang serba cepat.

Ines veiga (2023) juga menjelaskan bahwa mengintegrasikan promosi dengan jadwal acara yang sudah memiliki tingkat *awareness* tinggi di masyarakat dapat meningkatkan visibilitas produk secara eksponensial. Dengan ketelitian dalam pendaftaran setiap Senin dan Selasa, ProsperoFood dapat sepenuhnya memanfaatkan lonjakan lalu lintas (*traffic*) dan niat beli konsumen pada periode puncak tersebut. Perencanaan yang terintegrasi ini merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan dampak maksimal.

Selain itu, menyelaraskan jadwal promo dengan momen musiman atau hari besar nasional (seperti lebaran, akhir tahun, atau tanggal kembar) adalah praktik strategis yang dikenal sebagai *event-based marketing*. Bala dan Verma (2020) menjelaskan bahwa mengintegrasikan promosi dengan jadwal acara yang sudah memiliki tingkat *awareness* tinggi di masyarakat dapat meningkatkan visibilitas produk secara eksponensial dan mendorong penjualan dalam waktu

singkat, dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara acak. Oleh karena itu, akurasi dalam penjadwalan dan kepatuhan terhadap regulasi platform (seperti tenggat waktu pendaftaran) adalah kunci keberhasilan tugas ini untuk memastikan ProsperoFood dapat sepenuhnya memanfaatkan lonjakan lalu lintas (*traffic*) dan niat beli konsumen pada periode puncak tersebut.



Gambar 3.2 Contoh proses pembuatan diskon di Tokopedia

Menurut Kotler dan Keller (2016), perencanaan promosi yang terintegrasi merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan dampak yang maksimal. Aktivitas ini tidak hanya mencakup pendaftaran promo, tetapi juga koordinasi dengan tim terkait untuk memastikan kesiapan stok dan konsistensi pesan promosi di semua channel. Tujuannya adalah untuk menciptakan strategi promosi yang terstruktur dan konsisten, sehingga dapat terus mendorong visibilitas produk Realcho dan mempertahankan minat beli konsumen sepanjang waktu.

3.2.2.2 Riset Kompetitor

Riset kompetitor adalah aktivitas sistematis untuk menganalisis strategi pemasaran, taktik promosi, dan inovasi produk yang diterapkan oleh pesaing di pasar. Dalam pelaksanaannya, pekerja magang melakukan riset ini secara rutin setiap 2 minggu sekali dengan mengamati langsung akun *e-commerce* dan media sosial kompetitor utama. Aktivitas ini mencakup pengamatan terhadap strategi

harga, metode promosi, desain kemasan, hingga *engagement rate* yang mereka dapatkan.

Aktivitas riset kompetitor ini merupakan implementasi langsung dari konsep Competitive Intelligence (CI). Menurut Calof dan Wright (2018), CI didefinisikan sebagai proses pengumpulan informasi eksternal yang etis, sistematis, dan legal mengenai lingkungan persaingan, tren industri, dan kapabilitas pesaing, yang kemudian dianalisis dan didistribusikan kepada pembuat keputusan untuk menghasilkan tindakan strategis. Dalam konteks *e-commerce*, pengamatan terhadap harga dan promosi pesaing sangat krusial. Strategi harga yang fleksibel dan responsif adalah kunci Kouvelis dan Zhao (2023) menekankan bahwa di pasar digital yang transparan, harga pesaing harus dimonitor secara *real-time* untuk mempertahankan daya saing dan mencegah erosi pangsa pasar.

Proses riset kompetitor melibatkan beberapa langkah:

- Identifikasi Kompetitor Utama: Penulis mengidentifikasi 2 kompetitor utama di kategori minuman coklat sehat, baik yang berskala nasional maupun lokal.



Gambar 3.3 Riset Kompetitor Prosperofood

- Pengumpulan Data Kuantitatif: Data yang dikumpulkan meliputi harga produk, frekuensi promosi, jenis diskon, dan volume penjualan (jika tersedia).

- Analisis Data Kualitatif: Penulis juga menganalisis desain kemasan, bahasa promosi, *customer review*, dan respons konsumen di media sosial.
- Penyusunan Laporan: Hasil riset kemudian disusun dalam bentuk laporan mingguan atau bulanan yang berisi perbandingan strategi, identifikasi tren, dan rekomendasi tindakan.

Untuk proses riset kompetitor sendiri berjalan selama sehari.

Aktivitas riset kompetitor ini merupakan implementasi langsung dari konsep *Competitive Intelligence* (CI). Menurut Calof dan Wright (2018), CI didefinisikan sebagai proses pengumpulan informasi eksternal yang etis, sistematis, dan legal mengenai lingkungan persaingan, tren industri, dan kapabilitas pesaing, yang kemudian dianalisis dan didistribusikan kepada pembuat keputusan untuk menghasilkan tindakan strategis.

Dalam konteks *e-commerce*, pengamatan terhadap harga dan promosi pesaing sangat krusial. Strategi harga yang fleksibel dan responsif adalah kunci. Kouvelis dan Zhao (2023) menekankan bahwa di pasar digital yang transparan, harga pesaing harus dimonitor secara *real-time* untuk mempertahankan daya saing dan mencegah erosi pangsa pasar.

Analisis kompetitor yang dilakukan secara berkala membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan persaingan. Hasil dari riset ini menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih kompetitif untuk *ProsperoFood*, sekaligus mencari celah inovasi yang dapat membuat produk *Realcho* memiliki *positioning* yang unik di pasar.

Lebih lanjut, analisis terhadap *engagement rate* media sosial dan ulasan pelanggan pesaing memberikan wawasan kualitatif mengenai preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang menyatakan bahwa pengawasan aktif terhadap kanal digital pesaing dapat memberikan *early warning signals* tentang perubahan tren dan memungkinkan

perusahaan untuk merumuskan proposisi nilai yang berbeda (*unique positioning*) agar merek dapat menonjol (diferensiasi) dan menarik segmen pasar tertentu.

Analisis kompetitor yang dilakukan secara berkala membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan persaingan. Hasil dari riset ini menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih kompetitif untuk ProsperoFood, sekaligus mencari celah inovasi yang dapat membuat produk Realcho memiliki *positioning* yang unik di pasar. Lebih lanjut, analisis terhadap *engagement rate* media sosial dan ulasan pelanggan pesaing memberikan wawasan kualitatif mengenai preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Taiminen dan Karjaluo (2015) yang menyatakan bahwa pengawasan aktif terhadap kanal digital pesaing dapat memberikan *early warning signals* tentang perubahan tren dan memungkinkan perusahaan untuk merumuskan proposisi nilai yang berbeda (*unique positioning*) agar merek dapat menonjol (diferensiasi) dan menarik segmen pasar tertentu.

3.2.2.3 Optimasi Katalog Produk

Optimasi katalog produk adalah proses strategis dan berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan presentasi, visibilitas, serta daya tarik produk di platform *e-commerce*. Aktivitas ini bukan hanya sekadar pembaruan visual, tetapi merupakan upaya sistematis untuk menyelaraskan informasi produk dengan algoritma pencarian platform, preferensi konsumen, dan standar kompetitif di pasar digital. Sebagai Pekerja Magang di ProsperoFood, penulis melaksanakan tugas ini secara rutin setiap 2 bulan sekali, dengan fokus pada tiga aspek utama: pembaruan visual, perbaikan konten tekstual, dan penyesuaian teknis untuk meningkatkan performa katalog produk Realcho di platform seperti Tokopedia dan Shopee.

Jadwal Operasional Rutin Mingguan

Untuk menjamin efektivitas, konsistensi, dan kepatuhan terhadap sistem platform, Pekerja Magang menerapkan siklus kerja rutin mingguan dengan pembagian tugas sebagai berikut:

A. Evaluasi & Perencanaan Promosi

Hari Senin: Pekerja Magang melakukan evaluasi mendalam terhadap performa promosi (iklan, voucher, dll.) pada minggu sebelumnya, memantau sisa kuota anggaran dan voucher, serta mulai menyusun draf rencana promosi untuk periode minggu berjalan dan persiapan akhir pekan.

Hari Selasa: Pekerja Magang melakukan finalisasi dan input data serta pendaftaran resmi promosi pada portal Seller Center Tokopedia dan Shopee. Pemilihan hari Selasa merupakan langkah strategis untuk menghindari keterlambatan pendaftaran akibat traffic sistem yang padat, yang biasanya terjadi mendekati akhir pekan atau periode peak season.

B. Optimasi Katalog Produk

Untuk menjaga daya tarik dan akurasi toko online, dilakukan proses optimasi katalog produk dengan siklus seminggu sekali. Alur dan waktu pengerjaannya adalah:

1. Foto Produk Baru / Update Foto (Hari 1 & 2):

Proses ini membutuhkan 2 hari untuk memastikan kualitas hasil.

Hari Pertama: Pemotretan produk dengan lighting dan angle yang tepat.

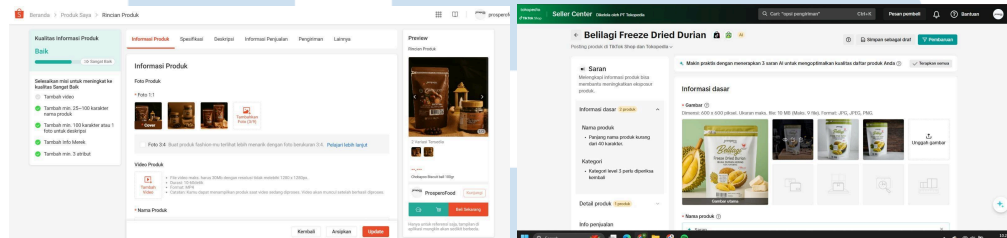
Hari Kedua: Seleksi dan editing dasar foto (koreksi warna, crop, background).

2. Editing & Update Katalog (Hari ke-3):

Dalam 1 hari, semua tugas non-fotografi diselesaikan.

Mendesain gambar utama (main image), banner, atau elemen grafis tambahan di Canva (jika diperlukan).

Mengunggah foto hasil edit, memperbarui deskripsi produk, kata kunci (keyword), dan informasi lain di halaman katalog Seller Center.



Gambar 3.4 Contoh proses update katalog

Menurut Chaffey (2019), kualitas listing produk yang optimal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan ranking produk dalam algoritma e-commerce. Dengan melakukan optimasi berkala, produk Realcho tidak hanya menjadi lebih menarik secara visual, tetapi juga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang melakukan pencarian di platform.

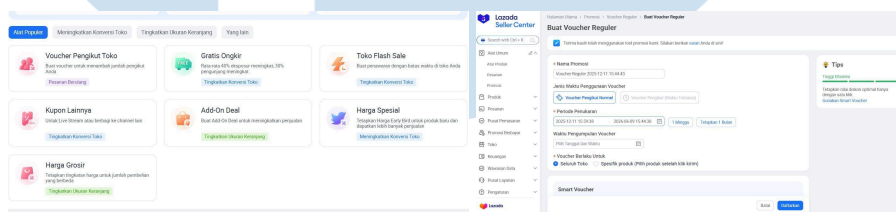
3.2.2.4 Membuat Flash Sale

Kegiatan membuat *flash sale* dilakukan sebagai strategi untuk menciptakan *sense of urgency* dan mendorong konversi penjualan dalam waktu singkat. Pekerja magang menjadwalkan aktivitas ini secara rutin sebulan sekali dengan menentukan produk yang akan diikutsertakan, besaran diskon, dan durasi promo yang biasanya berlangsung antara 2–6 jam. Persiapan yang matang diperlukan untuk memastikan sistem dan stok produk siap menghadapi lonjakan *traffic* dan transaksi selama periode *flash sale* berlangsung.

Strategi *flash sale* ini merupakan taktik pemasaran diskret yang memanfaatkan psikologi konsumen, khususnya prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi. Teknik promosi dengan batas waktu seperti *flash sale* efektif untuk merangsang pembelian impulsif dengan memanfaatkan keterbatasan waktu dan ketersediaan produk (Gummerus et al., 2019). Secara teoritis, keberhasilan *flash*

sale didasarkan pada konsep *Fear of Missing Out (FOMO)* dan teori *Prospect Theory* (Cheng et al., 2021), di mana penawaran terbatas menciptakan persepsi bahwa kegagalan untuk membeli saat ini akan menghasilkan kerugian besar.

Flash sale ini terbukti efektif tidak hanya untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga untuk memperkenalkan varian produk Realcho kepada segmen konsumen baru. Lebih dari sekadar peningkatan penjualan, *flash sale* juga berfungsi sebagai alat manajemen inventaris dan peningkatan *customer acquisition*. Dengan menarik pembeli baru melalui harga yang menarik, ProsperoFood dapat mengkonversi mereka menjadi pelanggan jangka panjang, asalkan pengalaman produk dan pengiriman positif. Cui dan Zhang (2020) juga menyoroti bahwa *flash sale* yang terkelola dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas merek di *marketplace* dan mendorong pertumbuhan basis pelanggan.



Gambar 3.5 Contoh proses pembuatan flash sale

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), teknik promosi dengan batas waktu seperti flash sale efektif untuk merangsang pembelian impulsif dengan memanfaatkan keterbatasan waktu dan ketersediaan produk. Flash sale ini terbukti efektif tidak hanya untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga untuk memperkenalkan varian produk Realcho kepada segmen konsumen baru.

3.2.3 Kendala Utama

Selama proses magang Pekerja Magang menghadapi beberapa kendala utama:

1. Perubahan Algoritma Platform

Perubahan aturan atau algoritma platform seperti Instagram, TikTok, atau Google Ads dapat langsung mempengaruhi performa kampanye yang sudah berjalan.

3.2.4 Solusi

Fokus pada Efisiensi & Konversi Tertinggi

- a. Menerapkan Kejujuran, Integritas dan Transparansi pada Katalog produk dengan tujuan untuk membangun Trust terhadap Customer dan Memperkuat Brand untuk bersaing dengan para kompetitor (Wijayati, 2024).