

BAB IV

PELAKSANAAN PROYEK

4.1 Deskripsi Proyek

Proyek dilaksanakan di J&T Express Malang yang berada di Jalan Bandulan No 34 Kecamatan Sukun. Menurut pengakuan dari *Regional Manager* J&T Express, kegiatan magang yang ada memang baru pertama kali dilakukan dan belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga perusahaan berencana untuk membuat divisi *digital marketing* untuk mengelola dan mengembangkan akun media sosial di J&T Express Malang yang telah dibuat sebelumnya namun belum dikembangkan sama sekali. Keputusan tersebut telah direalisasi oleh *General Manager* Jawa Timur.

Fokus proyek ini adalah untuk mengembangkan media sosial J&T Express dengan membentuk tim *digital marketing*. Proyek ini pertama kali dilakukan pada 25 Juli 2020 dengan tujuan mengembangkan media sosial J&T Express Malang. Proyek pertama yang penulis lakukan adalah beriklan pada media sosial Facebook, tentunya dengan *Facebook Ads*. Media sosial Facebook perusahaan pun harus secara aktif melakukan unggahan setiap hari, agar akun Facebook tidak lemah. Selain membuat media sosial Facebook, proyek selanjutnya adalah mengembangkan Instagram J&T Express Malang dengan mengunggah konten serta

melakukan promosi dan melakukan *live streaming*. Pengunggahan konten dilakukan setiap hari kerja dan *live streaming* dilakukan setiap hari Selasa dan Jumat. Selain Facebook dan Instagram, penulis, tentunya dengan persetujuan perusahaan memutuskan untuk memperluas pangsa pasar dengan membuat media sosial resmi baru perusahaan, yaitu TikTok. Pembuatan TikTok dilakukan untuk mengikuti tren terkini, konten TikTok dilakukan selama dua kali dalam satu minggu pada dua bulan terakhir masa magang.

Tujuan proyek dilakukan adalah untuk meningkatkan *brand engagement* serta menarik konsumen melalui media sosial, karena di masa pandemi seperti ini banyak sekali yang beralih menggunakan media sosial. Selain itu tujuan proyek ini adalah mengembangkan pangsa pasar, yang sebelumnya terbatas pada konvensional, namun dengan adanya *digital marketing* bisa memperluas pangsa pasar terhadap masyarakat Kota Malang dan sekitar.

4.2 Jadwal Pelaksanaan Proyek

Proyek dilaksanakan dari bulan Juli 2020 hingga Januari 2021. Berikut adalah tabel jadwal pelaksanaan proyek pada J&T Express Malang. Tabel dibuat dalam bentuk bulanan agar memudahkan untuk dibaca dan diamati:

Tabel 5. Tabel Pelaksanaan Proyek

No	Kegiatan	Bulan ke-					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan proyek	■					
2	Melakukan iklan di Facebook & Instagram Ads	■	■				
3	Membuat <i>storytelling</i> untuk beriklan	■	■				
4	Membuat dan mengunggah konten secara rutin	■	■	■	■	■	■
5	Mengadakan <i>livestreaming</i> Instagram	■	■	■	■	■	
6	Mengadakan <i>giveaway</i> di Instagram	■	■	■	■	■	
7	Membuat konten di TikTok				■	■	
8	Penyusunan laporan proyek (Tugas Akhir)						■

Sumber: Dirangkum oleh Penulis (2021)

Penulis mempersiapkan proyek selama satu bulan penuh dengan melakukan observasi lingkungan kerja. Tujuan dari observasi lingkungan kerja ini adalah untuk memahami alur kerja yang ada pada perusahaan, sehingga penulis dapat beradaptasi dengan perusahaan. Selain itu, penulis juga mempersiapkan untuk media pembuatan konten, pembuatan *storytelling* untuk beriklan, maupun media untuk *live streaming* serta beriklan di berbagai media sosial.

Iklan dilakukan dengan secara digital di media sosial Facebook dan Instagram. Untuk mendapatkan *feedback* yang baik, maka pengiklan harus mempersiapkan konten dan juga *storytelling* sehingga menarik bagi pelanggan. Maka dari itu, penulis mempersiapkan bahan beriklan dengan membuat konten

yang menarik serta *storytelling* yang *eye catching*. Contoh iklan terletak pada Lampiran halaman 64.

Untuk membuat *storytelling* yang menarik, penulis membuat secara bersama, sehingga ide kreatif dapat digabungkan menjadi satu paragraf yang menarik. Hal ini ditujukan untuk mempermanis iklan yang akan dilakukan pada media sosial Facebook maupun Instagram. Penulis membuat *storytelling* yang digunakan untuk menambah *reach* untuk beriklan dan menambah opsi konten yang ingin diiklankan.

Penulis membuat konten secara bersama melalui aplikasi pembuat gambar ataupun video, sehingga konten yang diunggah menarik bagi pelanggan. Dalam pembuatan konten ini, penulis lakukan dengan melibatkan masukan dari karyawan perusahaan, sehingga ide dapat tersampaikan secara utuh. Konten-konten yang penulis unggah antara lain konten lowongan kerja, promosional perusahaan, kegiatan sehari-hari dan konten hari besar. Contoh konten tersebut dapat dilihat pada Lampiran halaman 68.

Mengadakan *live streaming* pada media sosial Instagram dimulai pada Agustus 2020 dengan tema mempromosikan diskon sebesar 50% memperingati HUT J&T Express yang ke-5 tahun. Kemudian *live streaming* berlanjut dilaksanakan pada hari Selasa dan Jumat tiap minggu pada pukul 14.00. Sedangkan untuk *host live streaming* Instagram sendiri dilakukan oleh ketiga orang penulis dan biasanya disertai dengan narasumber yang tak lain adalah *VIP Member* dan karyawan J&T Express Malang yang memulai karirnya dari nol. Topik yang

diangkat adalah bagaimana agar kita semua bisa termotivasi dan tidak mudah menyerah dengan keadaan yang ada serta *tips and trick* dalam menghadapi berbagai macam situasi. Durasi *live streaming* berkisar antara 45 menit hingga 1 jam dan biasanya dihadiri oleh 35 hingga 50 *audience* atau *followers*. Contoh *live streaming* terletak pada Lampiran halaman 68.

Pada setiap *live streaming*, J&T Express Malang mengadakan *giveaway*. Tentunya hal ini disertai dengan beberapa prosedur, baik oleh pihak penyelenggara ataupun peserta. Bagi pihak penyelenggara, *giveaway* dilakukan sesuai prosedur dan sesuai *anggaran* yang berlaku, seperti memberikan produk yang masih satu perusahaan dengan J&T Express atau HULUWA GROUP. Contoh produk *giveaway*: Y.O.U, Oase serta masih banyak lainnya. Bagi pihak peserta *giveaway*, untuk dapat mengikuti *event giveaway* dengan cara:

1. Ikut serta pada saat *live streaming*
2. Wajib Follow Instagram @jntexpress.malang
3. Like post pada *event giveaway*
4. Wajib comment dan tag 3 followers
5. Membuat story berisikan pelajaran pada live instagram kalian, dan tag @jntexpress.malang dan dua teman yang belum pernah join *live streaming* J&T Express.

Sedangkan untuk cara mengundi ialah dengan menggunakan cara *random picker* yang ada pada laman www.simplifiers.com atau www.app-sorteos.com. Dalam pengundian itu juga bisa melakukan sortir *audience* yang telah mengikuti semua prosedur dan yang belum mengikuti prosedur. Contoh postingan pemenang *giveaway* terletak pada Lampiran halaman 67.

Setelah melakukan iklan pada Facebook serta *live streaming* dan juga *giveaway* pada media sosial Instagram, penulis mengajukan ide terhadap perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasar serta mengikuti tren pada media sosial TikTok. Ide ini pun disetujui dan penulis membuat akun resmi TikTok perusahaan dengan nama @jntexpress.malang. Konten pada media sosial TikTok digunakan untuk promosi yang informal sehingga *audience* tidak terlalu berat dalam mengkonsumsi konten yang dibuat. dalam sisi *engagement* yang didapat cukup baik dan mendapatkan kesan positif ketika diunggah ke media sosial Instagram. Jumlah *view* terletak pada Hasil dari Proyek Konten TikTok halaman 58.

4.3 Langkah-langkah Pelaksanaan Proyek



Gambar 7. Bagan Pelaksanaan Proyek

a) Observasi

Penulis melakukan observasi pada lingkungan kerja. Tujuan dari observasi lingkungan kerja ini adalah untuk memahami alur kerja yang ada pada perusahaan, sehingga penulis dapat beradaptasi dengan perusahaan. Selama masa observasi, penulis melakukan pengamatan yang detail, sehingga menemukan permasalahan yaitu belum memiliki perencanaan pengelolaan media sosial yang teratur dan terarah.

b) Perumusan masalah

Pengamatan dan diskusi yang dilakukan oleh penulis dengan Regional Manager, penulis menemukan permasalahan yang belum dikembangkan di J&T Express Malang. Akar dari permasalahan di J&T Express Malang adalah belum memiliki perencanaan pengelolaan media sosial yang teratur dan terarah.

c) Target perusahaan

Setelah merumuskan masalah, penulis melakukan konsultasi dengan Regional Manager untuk mencari solusi yang tepat. Dengan menjalankan *digital marketing* seperti Instagram, Facebook dan TikTok diharapkan *brand engagement* di J&T Express meningkat sesuai yang diharapkan. Target utama yang diberikan perusahaan adalah mencapai 1.000 pengikut dan dicapai pada 12 November 2020 di media sosial Instagram.

d) Perencanaan strategi

Strategi yang digunakan penulis untuk mengatasi tantangan dari perusahaan yaitu dengan cara melakukan *story telling* atau sering mengunggah konten pada media sosial. Selain itu penulis juga melakukan *giveaway* dan *live streaming* yang diharapkan dapat menciptakan *engagement* dari *followers*. Rencana ini ingin dilakukan penulis dengan harapan *followers* dari sosial media Instagram dan Facebook bisa bertambah secara organik, sehingga pengikut menjadi loyal terhadap J&T Express Malang.

e) Pengimplementasian *content marketing*

Setelah melakukan diskusi dengan *Regional Manager*, penulis segera melaksanakan *content marketing*, dengan melakukan *live streaming*, *giveaway* serta beriklan. Pelaksanaan ini merupakan solusi dari perencanaan strategi yang telah dibahas di atas. Hal ini dilakukan penulis untuk membangun *brand engagement* dari J&T Express Malang.

f) Evaluasi penerapan *content marketing*

Evaluasi penerapan *content marketing* dilakukan bersama *Regional Manager*. Proses ini dilakukan dengan mengevaluasi seluruh kinerja yang ditempati penulis di *Digital Marketing*. Hasil dari *project* tersebut adalah pengikut Instagram J&T Express Malang sebanyak 1.600 hingga saat penulis mengerjakan laporan proyek ini.

4.4 Penentuan Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Proyek

Dalam proses pelaksanaan proyek, penulis menemui permasalahan dan juga solusi bagi permasalahan tersebut. Akar dari permasalahan proyek adalah pengunggahan di Instagram masih kurang sering serta J&T Express belum memiliki akun Facebook dan akun TikTok. Sebelum penulis melaksanakan kegiatan magang, pengikut media sosial Instagram J&T Express Malang berada di kisaran 30 pengikut saja. Hal ini terjadi karena konten yang diunggah kurang menarik dan jarang dilakukan.

4.4.1 KPI Pertama

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial selama kondisi pandemi, perusahaan berusaha meningkatkan *brand engagement* melalui promosi di media sosial. Maka dari itu, perusahaan memutuskan untuk membuka opsi magang bagi mahasiswa yang ingin membantu perusahaan di bidang *digital marketing*. Divisi ini bertugas untuk melakukan iklan di media sosial dengan lebih konsisten.

Selama magang, penulis melakukan program *Facebook Ads* yang terintegrasi dengan *Instagram Ads*. Penulis juga mengunggah iklan sebanyak tiga kali dalam periode tiga minggu. Iklan yang diunggah adalah *event* promosi perusahaan seperti diskon 50% saat ulang tahun J&T Express, diskon 5% dan yang terbaru adalah kirim paket hanya Rp 5.000,00 ke seluruh Jawa Timur. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat melihat secara langsung kegiatan perusahaan di media sosial.

4.4.2 KPI Kedua

Penulis mengunggah konten secara rutin pada media sosial Instagram. Hal ini dilakukan setiap hari kerja mulai hari Senin hingga hari Jumat. Konten yang diunggah di media sosial Instagram seperti konten informatif, konten *livestreaming* dan *giveaway* serta konten ucapan hari besar.

4.4.3 KPI Ketiga

Untuk melancarkan pengerjaan proyek, penulis melakukan pengunggahan secara rutin di media sosial seperti Instagram, Facebook serta TikTok. Ada berbagai upaya untuk menambah *followers* di Instagram, yaitu dengan melakukan *live streaming* serta memberikan giveaway setiap selesai *live streaming*. Kegiatan ini dilakukan dua kali dalam satu minggu selama lima bulan, yaitu pada hari Selasa dan Jumat.

Setiap mengadakan *live streaming*, penulis berkolaborasi dengan narasumber yang telah ditentukan. Narasumber yang akan diwawancarai seperti *VIP Member* yang telah bergabung lama dengan J&T Express Malang, serta *VIP Member* yang memiliki omset besar. Selain konsumen *VIP Member*, penulis juga mewawancarai *Regional Manager*, *Assistant Manager* serta karyawan yang berprestasi. Karyawan yang berprestasi yang penulis wawancarai seperti *sprinter* dengan gaji tertinggi, kurir dengan gaji tertinggi serta *supervisor* berprestasi.

Sebelum melakukan *live streaming* akan ada pemberitahuan narasumber yang akan diwawancarai, dengan mengunggah poster di *story* Instagram untuk menjadi syarat memenangkan *giveaway*. Ada beberapa cara untuk membagikan *giveaway*, yaitu dengan cara memilih komentar terbaik serta memilih secara acak melalui web www.simpliers.com atau www.app-sorteos.com.

Setiap mengadakan *giveaway*, pemenang akan diumumkan melalui *story* Instagram J&T Express Malang. Selanjutnya pemenang akan dihubungi satu per

satu melalui fitur *direct message* Instagram untuk melengkapi data diri yang telah ditentukan.

4.4.4 KPI Keempat

Selain mengunggah melalui Instagram, penulis juga mengunggah melalui Facebook seperti mengunggah konten di Facebook dan melakukan iklan di Facebook. Hal ini dilakukan setiap hari kerja mulai hari Senin hingga hari Jumat. Konten yang diunggah di Facebook seperti membuat *story telling* dan mengunggah konten ucapan hari besar.

Facebook Ads juga menjadi salah satu pilihan untuk beriklan. Sebelum beriklan di *Facebook Ads*, penulis dapat menentukan segmentasi pasar, usia, *gender* dan jam tayang iklan yang jangkauannya paling besar (*primetime*), serta dapat terintegrasi secara langsung dengan Instagram.

4.4.5 KPI Kelima

TikTok adalah media sosial yang digemari terutama Generasi Milenial dan Generasi Z. Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai media promosi dan sarana mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Proyek yang penulis lakukan adalah membuat akun TikTok resmi J&T Express Malang, serta mengunggah konten di dalamnya. Proyek ini dilakukan dua kali setiap satu minggu dan dilakukan pada dua bulan terakhir sebelum proyek selesai.

Konten yang diunggah di TikTok seperti pengenalan karyawan J&T Express Malang, selain itu konten yang diunggah adalah promosi layanan perusahaan terbaru. Konten TikTok juga dibuat untuk mengikuti lomba TikTok yang diadakan oleh J&T Express Jatim.

4.5 Metode Penyelesaian Masalah

4.5.1 Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam kegiatan proyek yang penulis lakukan adalah belum adanya perencanaan pengelolaan media sosial yang teratur dan terarah oleh perusahaan.

4.5.2 Pemecahan Masalah atau Solusi

Dari permasalahan yang telah dibahas di atas, penulis juga memberikan solusi untuk menangani permasalahan yang ada. Solusi tersebut adalah membuat perencanaan pengelolaan media sosial, yang teratur dan terarah dengan cara beriklan dan mengunggah konten media sosial secara rutin.

4.6 Pencapaian Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Proyek

Berikut adalah tabel pencapaian proyek berdasarkan indikator keberhasilan pelaksanaan proyek:

Tabel 6. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI Pertama

No.	KPI 1 Melakukan program <i>Facebook Ads</i> yang terintegrasi dengan <i>Instagram Ads</i>	Parameter
1.	3 kali menayangkan iklan, dengan periode 3 minggu. Anggaran iklan adalah Rp 100.000,00 per minggu.	Mengunggah iklan sebanyak 3 kali dalam 3 minggu untuk <i>event</i> promosi perusahaan tertentu, seperti potongan 5% atau <i>Sunday Sale</i> 50%.

Sumber: Data Ditulis Oleh Penulis (2021)

Tabel 7. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI Kedua

No.	KPI 2 Instagram- Membuat konten secara rutin.	Parameter
1.	Mengunggah 96 konten di media sosial Instagram.	Mengunggah konten selama hari kerja, dengan rincian 4 kali setiap minggu selama enam bulan.

Sumber: Data Ditulis Oleh Penulis (2021)

Tabel 8. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI Ketiga

No.	KPI 3 Instagram- Melaksanakan <i>livestreaming</i> , <i>giveaway</i> dan <i>share story</i> Instagram secara rutin	Parameter
1.	40 kali melakukan <i>live streaming</i> dan <i>giveaway</i> . Peserta <i>giveaway</i> wajib melakukan <i>share story</i> .	Melakukan <i>livestreaming</i> di media sosial Instagram pada hari Selasa dan Jumat, sebanyak 2 kali seminggu

Sumber: Data Ditulis Oleh Penulis (2021)

Tabel 9. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI Keempat

No.	KPI 4 Facebook- Membuat dan mengunggah konten serta promosi perusahaan	Parameter
1.	96 konten pada media sosial Facebook, dengan kriteria: a. Konten hari besar b. Konten promosi perusahaan c. Konten informasi perusahaan	Mengunggah konten selama hari kerja, dengan rincian 4 kali setiap minggu selama enam bulan.

Sumber: Data Ditulis Oleh Penulis (2021)

Tabel 10. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI Kelima

No.	KPI 5 TikTok- Membuat dan mengunggah konten di TikTok	Parameter
1.	16 konten pada media sosial TikTok, dengan kriteria: a. Konten informatif b. Konten promosi perusahaan c. Konten lomba	Mengunggah konten 2 kali dalam seminggu selama 2 bulan terakhir

Sumber: Data Ditulis Oleh Penulis (2021)

Seluruh pencapaian proyek berdasarkan masing-masing *key performance indicator* seperti contoh *caption*, contoh foto, *reach*, *engagement*, jumlah pengikut awal, jumlah pengikut akhir, serta contoh *engagement* posting dan seluruh jenis konten terlampir pada lembar Lampiran halaman 58.

4.7 Realisasi Proyek

Berdasarkan perencanaan yang dilakukan secara matang dan terorganisir, realisasi proyek adalah terlaksananya *content marketing* pada media sosial

Facebook, Instagram dan TikTok resmi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand engagement*. Berikut merupakan tabel realisasi proyek:

Tabel 11. Tabel Realisasi Proyek

No	Kegiatan \ Bulan	Target Bulanan	Target Selama Proyek	Realisasi	% Realisasi
1	Persiapan Proyek	1 bulan	1 bulan	1 bulan	100%
2	Melakukan iklan di Facebook & Instagram Ads	1 kali x 3 minggu	3 kali	3 kali	100%
3	Membuat <i>storytelling</i> untuk beriklan	1 kali x 6 bulan	6 kali	10 kali	166%
4	Mengunggah konten secara rutin	4 kali x 4 minggu x 6 bulan	96 konten	110 konten	115%
5	Mengadakan <i>livestreaming</i> Instagram	2 kali x 4 minggu x 5 bulan	40 kali	20 kali	50%
6	Mengadakan <i>giveaway</i> di Instagram	2 kali x 4 minggu x 5 bulan	40 kali	20 kali	50%
7	Membuat konten di TikTok	2 kali x 4 minggu x 2 bulan	16 konten	23 konten	144%
8	Penyusunan laporan proyek (Tugas Akhir)	6 bulan	6 bulan	6 bulan	100%

Realisasi *live streaming* dan *giveaway* pada media sosial Instagram berada di bawah 100%, yaitu pada angka 50% dikarenakan ada hari libur nasional pada jadwal di saat hari penulis melakukan event tersebut. Selain itu, pada hari Selasa maupun Jumat, narasumber yang bersangkutan berhalangan hadir, sehingga pada waktu tersebut, *live streaming* dan *giveaway* pun dialihkan menjadi waktu untuk mempromosikan promo perusahaan.

4.7.1 Anggaran Proyek

Berikut merupakan rincian anggaran selama penulis melaksanakan kegiatan magang pada perusahaan J&T Express Malang:

Tabel 13. Tabel Anggaran Proyek

No	Keperluan Biaya Selama Proyek	Jumlah Biaya (Rp)
1	Melakukan iklan di Facebook dan Instagram	300.000,00
2	Hadiah <i>giveaway</i> tiap <i>livestreaming</i>	3.000.000,00
3	<i>Cue card</i>	25.000,00
4	Amplop untuk <i>gathering</i> karyawan	75.000,00
5	Satu set keperluan <i>livestreaming</i> (<i>mic, mixer, stand mic, kertas hitam</i>)	1.200.000,00
6	Dekorasi <i>livestreaming</i>	550.000,00
7	<i>Hard disk</i>	500.000,00
Total Biaya		5.650.000,00

Keseluruhan prosedur anggaran secara umum ialah penulis membuat *draft* anggaran apa saja yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Setelah prosedur tersebut selesai, penulis mengajukan *draft* tersebut terhadap *Regional Manager* dan pihak *Finance*. Setelah terdapat konfirmasi dari pihak *finance* maupun *Regional Manager*, penulis segera membelanjakan barang-barang yang dibutuhkan. Kemudian bila anggaran yang dikeluarkan adalah untuk membeli barang, maka evaluasi akan dilakukan oleh *Regional Manager, Finance* dan penulis terkait kualitas dan kegunaan barang tersebut saat digunakan. Namun

apabila anggaran tersebut digunakan untuk beriklan, maka evaluasi akan dilakukan oleh *Regional Manager* dan pihak *marketing*. Hal ini dikarenakan terdapat data yang bisa dimiliki perusahaan sebagai riset pasar untuk menunjang strategi ke depan (contoh data iklan terlampir pada Lampiran).

Berikut merupakan tahap prosedur pengajuan anggaran dari tim *digital marketing* hingga ke *regional manager*.



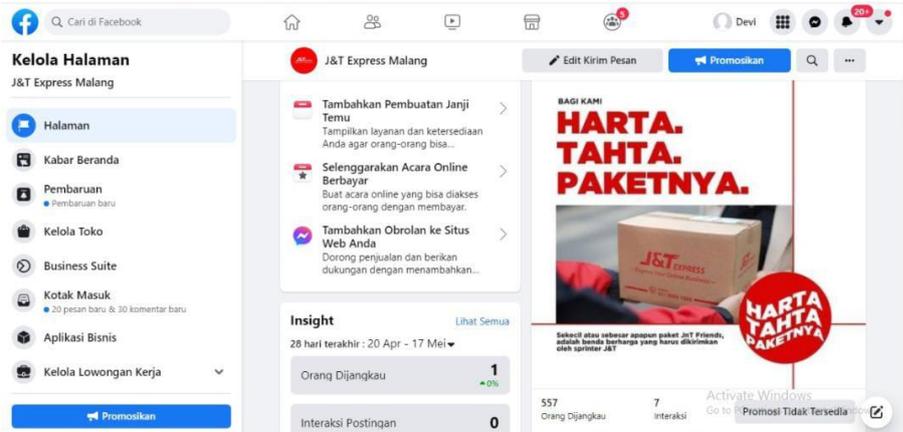
Gambar 8. Gambar Tahap Prosedur Anggaran

4.7.2 Hasil dari Proyek Iklan *Facebook Ads*

Penulis melakukan pengerjaan proyek dengan beriklan di media sosial Facebook perusahaan. Hasil proyek tersebut terlampir pada Lampiran halaman 66.

4.7.3 Hasil dari Proyek Konten Facebook

Penulis melakukan pengerjaan proyek dengan mengunggah konten di media sosial Facebook seperti contoh di bawah ini. Hal ini dilakukan penulis hampir setiap hari untuk meningkatkan *traffic* pada media sosial Facebook J&T Express Malang.

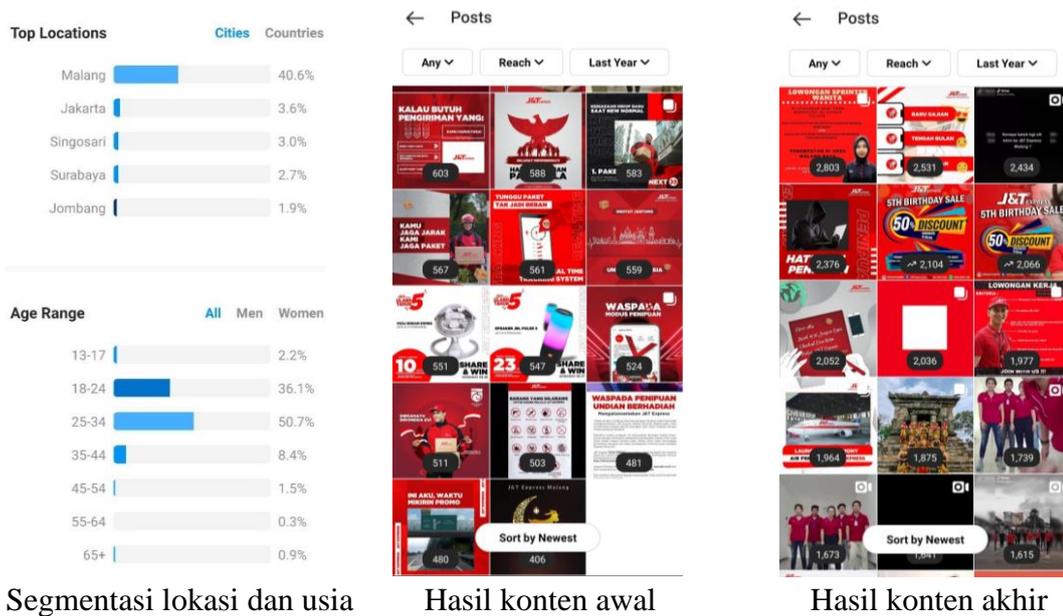


Gambar 9. Hasil Konten Facebook J&T Express Malang

4.7.4 Hasil dari Proyek Konten Instagram

Berikut pengerjaan proyek yang telah penulis lakukan pada media sosial

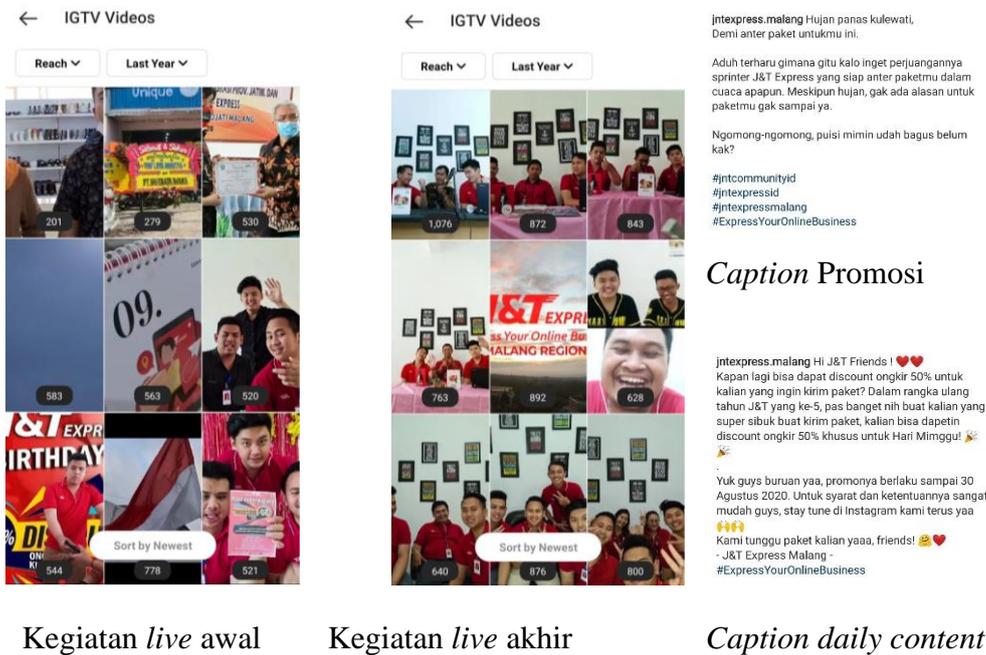
Instagram perusahaan:



Segmentasi lokasi dan usia

Hasil konten awal

Hasil konten akhir



Kegiatan *live* awal

Kegiatan *live* akhir

Caption daily content

Gambar 10. Hasil Konten Instagram Sebelum dan Sesudah Magang

4.7.5 Hasil dari Proyek Konten TikTok



Gambar 11. Hasil Engagement TikTok