

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

PT Digi Herba Nusantara memiliki Divisi Chief Branding Officer (CBO) pada bagian struktur organisasinya yang memainkan peranan penting dan strategis dalam membangun identitas merek dan citra perusahaan di industri produk herbal. Divisi ini bertanggung jawab atas perancangan dan pelaksanaan strategi branding yang komprehensif, dengan fokus pada pengembangan engagement konsumen melalui platform digital dan marketplace. Dalam menjalankan kegiatan magang, praktikan ditempatkan sebagai KOL Specialist Marketplace di bawah koordinasi KOL Specialist Coordinator, yang memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi branding dan pengelolaan kolaborasi dengan Key Opinion Leader beroperasi dalam mendukung tujuan strategis perusahaan.

Sebagai KOL Specialist Marketplace, praktikan berperan langsung dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola kemitraan strategis dengan para afiliator yang memiliki pengaruh signifikan di platform e-commerce. Posisi ini memiliki tanggung jawab vital dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong konversi penjualan produk herbal perusahaan melalui pendekatan afiliator marketing yang inovatif.

1. Ruang Lingkup Kerja

Ruang lingkup pekerjaan KOL Specialist Marketplace mencakup lima aktivitas utama yang saling berkaitan dalam menjalankan program afiliasi perusahaan. Aktivitas pertama adalah canvassing, yaitu melakukan kegiatan untuk mengidentifikasi dan merekrut afiliator potensial yang dapat mempromosikan produk-produk PT Digi Herba Nusantara melalui berbagai platform digital, termasuk analisis profil dan audience mereka serta pendekatan awal untuk membangun komunikasi dan minat kerjasama. Selanjutnya adalah negosiasi Scope of Work (SOW) dengan calon afiliator, yang mencakup diskusi mengenai deliverables, timeline, target metrics, dan terms of

collaboration yang sesuai dengan kemampuan affliator dan kebutuhan perusahaan, termasuk menangani keberatan-keberatan yang mungkin muncul.

Aktivitas ketiga adalah pengelolaan sistem distribusi sampel produk gratis kepada affliator sebagai bentuk kompensasi non-monetary dalam sistem barter yang inovatif, yang dirancang untuk membantu affliator memberikan testimoni yang authentic dan kredibel. Kegiatan follow up performa affliator dilakukan secara berkala dengan tracking engagement metrics, conversion rates, dan efektivitas konten yang diproduksi, termasuk pemberian feedback konstruktif untuk optimalisasi performa. Aktivitas terakhir adalah evaluasi komprehensif terhadap program afiliasi pada 5 akun Shopee PT Digi Herba Nusantara secara mingguan dan bulanan, yang mencakup analisis sales performance, ROI dari setiap affliator, trend penjualan, dan rekomendasi strategis untuk perbaikan program ke depannya.

2. Keterkaitan dengan Bidang Kerja Lain dalam Perusahaan

Keterkaitan bidang kerja KOL Specialist Marketplace dengan departemen lain dalam perusahaan menciptakan sinergi yang mendukung keberhasilan program afiliasi secara keseluruhan. Dengan Departemen Marketing dan Brand Management, terjadi kolaborasi erat dalam penyusunan strategi brand positioning dan campaign messaging yang akan dikomunikasikan melalui affliator, memastikan konsistensi pesan brand across all touchpoints dan channels. Kerja sama dengan Tim E-commerce dan Marketplace Management meliputi pengelolaan 5 akun Shopee perusahaan, memastikan sinkronisasi antara aktivitas affliator dengan strategi penjualan di marketplace, termasuk optimalisasi product listing, inventory management, dan customer service untuk mendukung konversi yang dihasilkan affliator.

Koordinasi dengan Departemen Logistics dan Supply Chain menjadi kunci dalam proses pengiriman sampel produk gratis kepada affliator, memastikan distribusi yang efisien dan tepat waktu melalui inventory planning untuk sampel, packaging requirements, dan

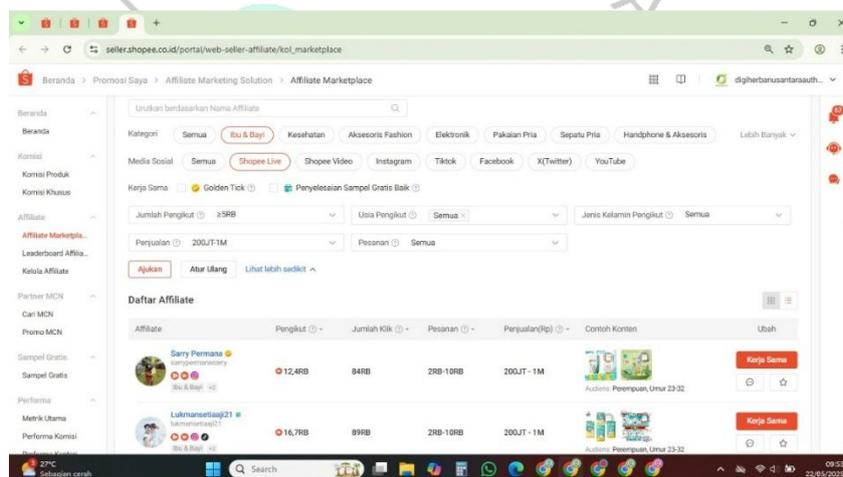
tracking shipment. Sementara itu, integrasi dengan Tim Customer Service memfasilitasi feedback dari affiliator dan customers yang dihasilkan melalui program afiliasi untuk perbaikan layanan dan produk, termasuk komunikasi dua arah untuk penanganan inquiry atau komplain. Koordinasi dengan Departemen Finance dan Accounting diperlukan dalam pencatatan nilai sampel produk yang didistribusikan sebagai kompensasi affiliator, memastikan proper accounting treatment untuk sistem barter yang diterapkan, serta melakukan cost-benefit analysis dari program afiliasi dan menyediakan data untuk budget planning periode selanjutnya. Bidang kerja KOL Specialist memiliki peran strategis dalam mengembangkan ecosystem affiliator PT Digi Herba Nusantara melalui pendekatan sistematis mulai dari canvassing, negosiasi, hingga evaluasi performa. Posisi ini menjadi connecting bridge antara brand perusahaan dengan affiliator melalui sistem kompensasi barter yang inovatif, sekaligus menjadi data provider bagi manajemen untuk pengambilan keputusan strategis berdasarkan evaluasi performa mingguan dan bulanan di platform Shopee.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi di PT Digi Herba Nusantara, praktikan mendapatkan kesempatan untuk bergabung dalam Divisi Brand Strategic, khususnya pada posisi sebagai Key Opinion Leader (KOL) Specialist. Divisi ini memiliki tanggung jawab penting dalam membentuk citra dan strategi komunikasi merek perusahaan melalui kolaborasi bersama para influencer dan content creator di berbagai platform digital. Praktikan bekerja secara langsung dalam berbagai aktivitas inti kampanye pemasaran berbasis digital dan turut terlibat dalam proses pengelolaan hubungan dengan KOL, mulai dari tahap pra-kampanye hingga pasca-kampanye. Adapun tahapan kerja yang dilalui praktikan selama menjalankan peran sebagai KOL Specialist dapat dijabarkan ke dalam beberapa poin utama sebagai berikut:

3.2.1 Canvassing Affiliator Potensial

Tahapan pertama yaitu canvassing affiliator potensial, praktikan melakukan kegiatan pencarian dan identifikasi calon affiliator yang cocok untuk mempromosikan produk herbal PT Digi Herba Nusantara. Proses canvassing ini dimulai setiap pagi dengan membuka berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook untuk mencari content creator yang memiliki audience sesuai dengan target market produk kesehatan dan herbal perusahaan. Praktikan menggunakan berbagai keyword pencarian seperti "herbal", "kesehatan", "suplemen", "review produk kesehatan", dan "lifestyle sehat" untuk menemukan creator yang relevan dengan produk yang akan dipromosikan.



Gambar 3.1 Proses Pencarian Affiliator

Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah menemukan beberapa calon affiliator, praktikan melakukan analisis mendalam terhadap profil masing-masing creator. Analisis ini meliputi pengecekan jumlah followers, tingkat engagement rate dari postingan mereka, jenis konten yang biasa mereka buat, dan apakah audience mereka cocok dengan target market perusahaan. Praktikan juga melihat track record kerjasama mereka dengan brand lain, terutama di bidang kesehatan dan herbal, untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk sejenis. Selain itu, praktikan juga memperhatikan konsistensi posting mereka,

kualitas foto dan video yang diproduksi, serta cara mereka berinteraksi dengan followers di kolom komentar.

The screenshot shows a Google Sheet with a table containing the following data:

No	Nama	Alasan	Jenis Konten	Platform	No HandPhone	Tgl Mulai	Tgl Dealng	Status	Note	Sampel Produk	Link
18	astrih	Bingung banget... Cuciin Dapur... Bisa CDR, Clog, Cuciin Dapur, Dishwasher, dan... KONTAK: 08122222222	AFKAS	Shopee	031571044996	08/05/23	12/05/23	Deal	sedang diulas	UTB	1
19	afriyulh	Agan Bkn Tg, jaman... 01. Dasa Bkn, Umpang... UANG... Tgl: 01/05/23	AFKAS	Shopee	032220480734	08/05/23	13/05/23	Deal	menunggu posting	Arti Baby Oil	1
20	afriyulh	Agan Bkn Tg, jaman... 01. Dasa Bkn, Umpang... UANG... Tgl: 01/05/23	AFKAS	Shopee	032220480734	08/05/23	13/05/23	Deal	menunggu posting	Ginex	1
31	Nandalyanto		AFKAS	Shopee		08/05/23					
32	ammyar		AFKAS	Shopee		08/05/23					
33	issakomhanta	Wah... Bkn... Rasa... KONTAK: 08122222222	AFKAS	Shopee	032951461274	08/05/23	08/05/23	Deal	selesai	Quaker's Kuepis	1
34	amang98	Jaman... 01. Dasa Bkn, Umpang... UANG... Tgl: 01/05/23	AFKAS	Shopee	032778108620	08/05/23	13/05/23	Deal	selesai	Arti Baby Oil	1

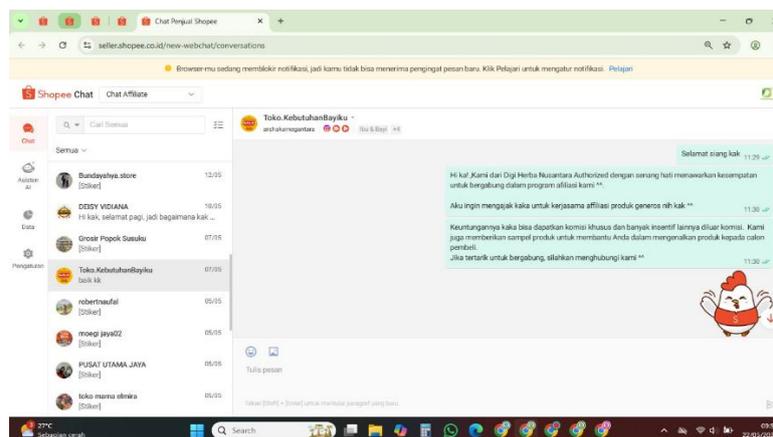
Gambar 3.2 Proses Pendataan Canvassing
Sumber: Dokumen Pribadi

Proses canvassing ini biasanya memakan waktu sekitar 3-4 jam setiap harinya, di mana praktikan harus meneliti minimal 15-20 profil creator setiap harinya untuk mendapatkan 5-10 calon affiliator yang benar-benar potensial. Data yang dikumpulkan dari setiap calon affiliator kemudian dimasukkan ke dalam spreadsheet Excel yang berisi informasi lengkap seperti nama creator, username media sosial, platform utama yang digunakan, tanggal mulai cavassing, tanggal dealing, sampel produk yang sesuai dengan niche affiliator, contact information, link bukti promosi, dan catatan khusus/note. Spreadsheet ini kemudian menjadi database utama yang digunakan untuk proses seleksi dan pendekatan kepada affiliator yang paling sesuai dengan kebutuhan campaign perusahaan.

3.2.2 Negosiasi Scope of Work (SOW)

Setelah mendapatkan daftar calon affiliator potensial, praktikan melanjutkan ke tahap negosiasi Scope of Work dengan melakukan pendekatan melalui chat affiliator pada platform shopee atau kontak langsung melalui Whatsapp Business untuk creator yang mencantumkan nomor telepon mereka. Praktikan memulai komunikasi dengan memperkenalkan diri sebagai perwakilan dari PT Digi Herba Nusantara

dan menjelaskan minat perusahaan untuk berkolaborasi dengan mereka. Pesan awal yang dikirim biasanya berisi informasi singkat tentang perusahaan, produk-produk yang akan dipromosikan, dan benefit yang akan didapatkan oleh creator jika bersedia bekerjasama.

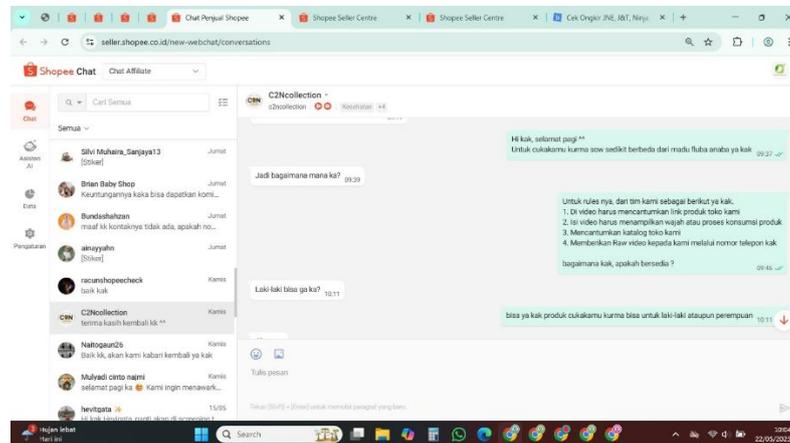


Gambar 3.3 Proses Awal Komunikasi
Sumber: Dokumen Pribadi

Proses negosiasi dimulai dengan mengajak untuk berkolaborasi pada produk-produk tertentu sesuai dengan niche calon affiliate. Praktikkan juga menjelaskan timeline yang diharapkan, misalnya konten harus diposting dalam waktu 1-2 minggu setelah menerima produk, dan berapa lama konten tersebut harus tetap ada di feed mereka. Selain itu, praktikkan juga menyampaikan key message yang harus disampaikan dalam konten, seperti manfaat produk, cara penggunaan yang benar, dan call-to-action untuk mengarahkan audience ke akun Shopee perusahaan.

Dalam proses negosiasi ini, praktikkan sering menghadapi berbagai keberatan dari calon affiliate. Keberatan yang paling umum adalah mereka lebih prefer dibayar dengan uang tunai daripada produk gratis. Untuk mengatasi keberatan ini, praktikkan menjelaskan nilai dari produk yang akan diberikan dan membandingkannya dengan rate yang biasa mereka terima dari brand lain. Praktikkan juga menekankan bahwa dengan sistem barter ini, creator bisa mendapatkan produk untuk penggunaan pribadi sekaligus konten, jadi mereka mendapatkan double benefit. Keberatan lain yang sering muncul adalah keraguan terhadap kualitas produk atau apakah produk tersebut cocok dengan image mereka. Untuk

mengatasi hal ini, praktikan menyediakan testimoni dari creator lain yang sudah pernah bekerjasama, sertifikat produk, dan review positif dari customer.



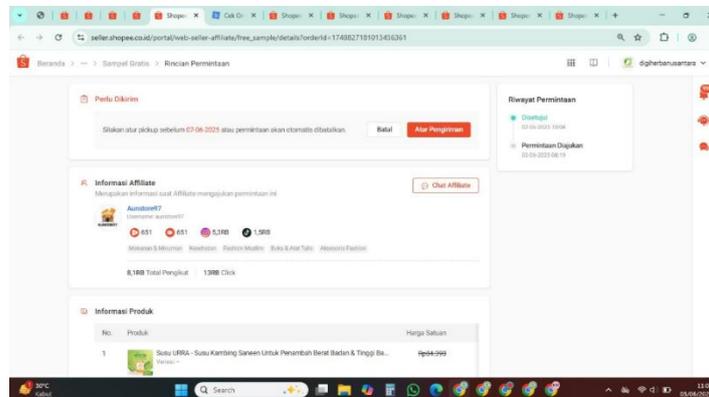
Gambar 3. 4 Proses Negosiasi SOW
Sumber: Dokumen Pribadi

Proses negosiasi biasanya memakan waktu 2-3 hari untuk setiap creator, karena praktikan harus memberikan waktu kepada mereka untuk mempertimbangkan. Selama proses ini, praktikan melakukan follow up yang tidak terlalu aggressive, biasanya mengirim pesan reminder setelah 2 hari jika belum ada respon. Praktikan juga memberikan fleksibilitas dalam beberapa hal, seperti format konten yang bisa disesuaikan dengan style mereka atau timeline yang bisa diperpanjang jika creator sedang ada proyek lain.

3.2.3 Pengiriman Sampel Produk Gratis

Setelah kesepakatan tercapai dengan affiliator, praktikan melanjutkan ke tahap pengiriman sampel produk gratis sebagai bentuk kompensasi dalam sistem barter. Pemilihan produk biasanya disesuaikan dengan jenis konten yang akan dibuat dan target audience dari creator tersebut. Misalnya, untuk creator yang fokus pada kesehatan wanita, praktikan akan mengirimkan produk herbal yang khusus untuk kesehatan reproduksi Wanita yaitu Ginela. Sedangkan untuk creator yang audiencenya lebih general, praktikan akan mengirimkan produk yang

lebih universal seperti vitamin atau suplemen kesehatan umum seperti susu kambing Urra ataupun madu Fluba Anaba.



Gambar 3.5 Proses Pengiriman Sampel Produk
Sumber: Dokumen Pribadi

Praktikan kemudian mempersiapkan sampel produk yang akan dikirim oleh tim packaging. Proses packaging dilakukan dengan standar yang sama seperti produk retail untuk memastikan first impression yang baik dari creator. Praktikan memastikan bahwa produk dikemas dengan rapi, menggunakan bubble wrap untuk produk yang mudah pecah, dan menggunakan box yang tebal untuk meningkatkan unboxing experience. Setiap package juga dilengkapi dengan QR code yang mengarah ke website perusahaan atau akun Shopee untuk memudahkan creator dalam mengarahkan audience mereka ke platform penjualan. Praktikan juga menyertakan beberapa extra product sample yang bisa dibagikan oleh creator untuk giveaway kepada followers mereka, sebagai cara untuk meningkatkan engagement dan reach dari konten yang akan dibuat.

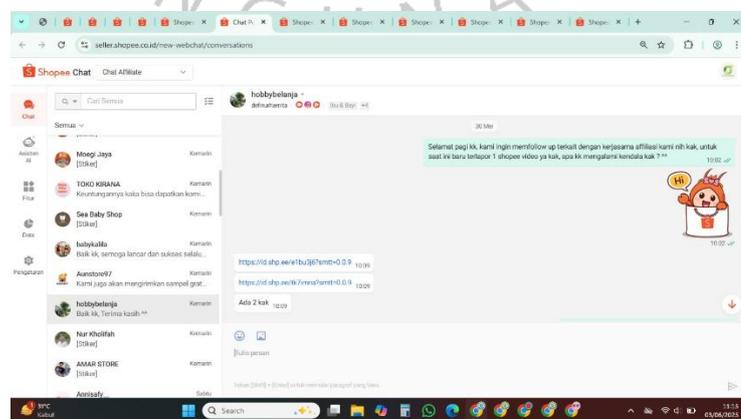
No	ENDORSE KIRIM	NO RESI	NAMA	Status	ALAMAT	NOMOR	Produk	Volume	ORIGIN	STATUS
41	14 Mei 25	WIS01WAC00110126	Susu Duran-Minggulih	New customer	Rua M. Hutan, Desa Gunung Agung 44	433779478968	GLAXA KIRIMBA	1	13000	SHIFTEK
42	14 Mei 25	WIS01WAC00110128	Dadih Bar Halim	New customer	Jalan Melayu Mulya Rt. 14 No. 01 Desa	42823200101028	AFKA BABY ON	1	13000	SHIFTEK
43	14 Mei 25	WIS01WAC00110129	Franchise	New customer	Kampung Bumi Harapan Cibeu-Buk	4242242421724	AFKA BABY ON	1	13000	NOTKIRIMAN
44	15 Mei 25	WIS01WAC00110130	Franchise	New customer	Kampung Bumi Harapan Cibeu-Buk A	4337318137774	AFKA BABY ON	1	0	NOTKIRIMAN
45	15 Mei 25	WIS01WAC00110131	Franchise	New customer	Jalan Perumahan Taman Cibeung	4242242421724	AFKA BABY ON	1	8000	SHIFTEK
46	15 Mei 25	WIS01WAC00110132	Franchise	New customer	Jl. Samudra-Garung No. 8A, RT 01/2	4242302042421	AFKA BABY ON	1	8000	NOTKIRIMAN
47	15 Mei 25	WIS01WAC00110133	Franchise	New customer	Jl. Samudra-Garung No. 8A, RT 01/2	4242302042421	AFKA BABY ON	1	0	NOTKIRIMAN
48	15 Mei 25	WIS01WAC00110134	Franchise	New customer	Perumahan Cempaka Indah, 6. Tami	4242302042421	GLAXA KIRIMBA	1	8000	NOTKIRIMAN
49	15 Mei 25	WIS01WAC00110135	Franchise	New customer	Jalan Cempaka Indah, RT 01/1 No. 4	4242302042421	GLAXA KIRIMBA	1	8000	SHIFTEK
50	15 Mei 25	WIS01WAC00110136	Franchise	New customer	Jl. Sempur, RT 01/1 No. 4	4242302042421	GLAXA KIRIMBA	1	10000	NOTKIRIMAN
51	15 Mei 25	WIS01WAC00110137	Franchise	New customer	Jl. Karangrejo Cg. Ronggob RT 01/01	4242302042421	AFKA BABY ON	1	24000	SHIFTEK
52	15 Mei 25	WIS01WAC00110138	Franchise	New customer	Rt. 4. Sempur, RT 01/1, Cibeung	4242302042421	GLAXA KIRIMBA	1	10000	NOTKIRIMAN
53	17 Mei 25	WIS01WAC00110139	Franchise	New customer	Kampung Indarajati, RT 01/01 No. 01	4242302042421	GLAXA KIRIMBA	1	13000	NOTKIRIMAN
54	17 Mei 25	WIS01WAC00110140	Franchise	New customer	Jl. Samudra No. 22/2, Cibeung	4242302042421	GLAXA KIRIMBA	1	10000	NOTKIRIMAN
55	17 Mei 25	WIS01WAC00110141	Franchise	New customer	Perumahan Pur Sada Tigasua Blok 4	4331313487918	AFKA BABY ON	1	8000	NOTKIRIMAN
56	17 Mei 25	WIS01WAC00110142	Franchise	New customer	Perumahan Pur Sada Tigasua Blok 4	4331313487918	AFKA BABY ON	1	0	NOTKIRIMAN
57	17 Mei 25	WIS01WAC00110143	Franchise	New customer	Perumahan Pur Sada Tigasua Blok 4	4331313487918	AFKA BABY ON	1	0	NOTKIRIMAN
58	17 Mei 25	WIS01WAC00110144	Franchise	New customer	Perumahan Pur Sada Tigasua Blok 4	4331313487918	AFKA BABY ON	1	42000	SHIFTEK
59	18 Mei 25	WIS01WAC00110145	Franchise	New customer	Kampung Nusa Indah 1, Jalan Nusa Ind	4242302042421	AFKA BABY ON	1	13000	NOTKIRIMAN
60	18 Mei 25	WIS01WAC00110146	Franchise	New customer	Pur Cira Blok 04 No. 01, RT 01/01 No. 4	4242302042421	GLAXA KIRIMBA	1	10000	NOTKIRIMAN
61	21 Mei 25	WIS01WAC00110147	Franchise	New customer	Jalan Kadek-Cibeung RT 01/01 No. 4	4242302042421	AFKA BABY ON	1	8000	SHIFTEK
62	22 Mei 25	WIS01WAC00110148	Franchise	New customer	Berap. Jember Indah 1, Jalan Tami	4331313487918	AFKA BABY ON	1	8000	SHIFTEK
63	22 Mei 25	WIS01WAC00110149	Franchise	New customer	Pura Pura, Jalan Tengah, Karangrejo	4242302042421	AFKA BABY ON	1	13000	SHIFTEK

Gambar 3.6 Pendaftaran Resi Sampel Produk Gratis
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah resi sampel produk siap, praktikan mengatur logistik pengiriman dengan berkoordinasi bersama tim logistik. Praktikan memilih jasa ekspedisi yang reliable dan memiliki tracking system yang baik, biasanya menggunakan Ninja Van Express. Setiap pengiriman dilengkapi dengan tracking number yang langsung diberikan kepada creator melalui platform Shopee ataupun WhatsApp untuk memudahkan mereka dalam monitoring status pengiriman. Praktikan juga melakukan follow up secara berkala untuk memastikan sampel produk sudah diterima dan dalam kondisi baik. Jika ada kendala dalam pengiriman seperti sampel hilang atau rusak, praktikan langsung berkoordinasi dengan pihak ekspedisi dan mempersiapkan penggantian sampel produk jika diperlukan.

3.2.4 Follow Up Performa Affiliator

Tahapan berikutnya, setelah creator menerima produk dan mulai membuat konten, praktikan melakukan follow up performa affiliator secara intensif untuk memastikan campaign berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Proses follow up dimulai dengan monitoring timeline yang telah disepakati, dimana praktikan memberikan gentle reminder kepada creator jika sudah mendekati deadline tetapi konten belum diposting. Reminder ini dilakukan melalui WhatsApp atau direct message dengan tone yang friendly dan supportive, bukan menuntut atau menekan, untuk menjaga hubungan baik dengan creator.



Gambar 3.7 Proses Follow Up Affiliator

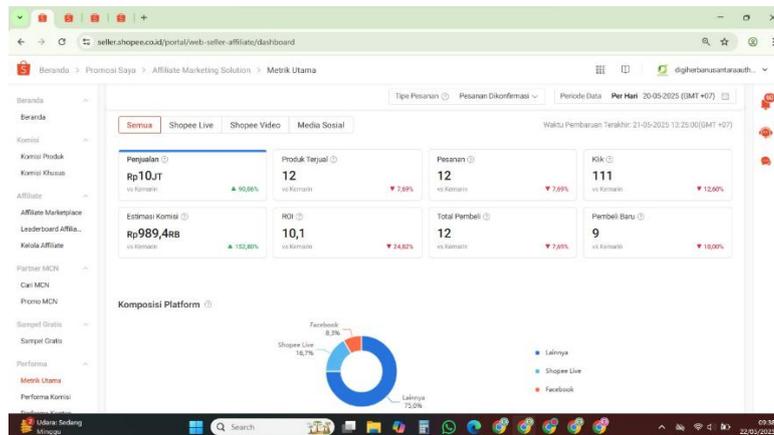
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah konten diposting, praktikan melakukan monitoring secara real-time terhadap performa konten tersebut. Praktikan menggunakan berbagai tools monitoring seperti notifikasi media sosial untuk mengecek engagement rate, jumlah likes, comments, dan shares dari konten yang diposting. Praktikan juga melakukan screenshot pada jam-jam tertentu untuk melihat perkembangan engagement dan membuat catatan mengenai waktu posting yang paling efektif. Praktikan juga memperhatikan apakah creator sudah menyampaikan key message yang diminta.

Komunikasi rutin dengan creator juga menjadi bagian penting dari follow up. Praktikan melakukan check-in dengan creator untuk memberikan feedback positif mengenai konten yang mereka buat, sharing insights mengenai performa konten mereka, dan memberikan appreciation untuk effort yang mereka berikan. Jika ada konten yang performanya kurang optimal, praktikan memberikan feedback konstruktif dan suggestion untuk improvement di campaign selanjutnya. Praktikan juga sharing best practices dari creator lain yang memiliki performa baik, tentu saja tanpa menyebutkan nama creator lain untuk menjaga confidentiality.

3.2.5 Evaluasi Komprehensif Program Afiliasi

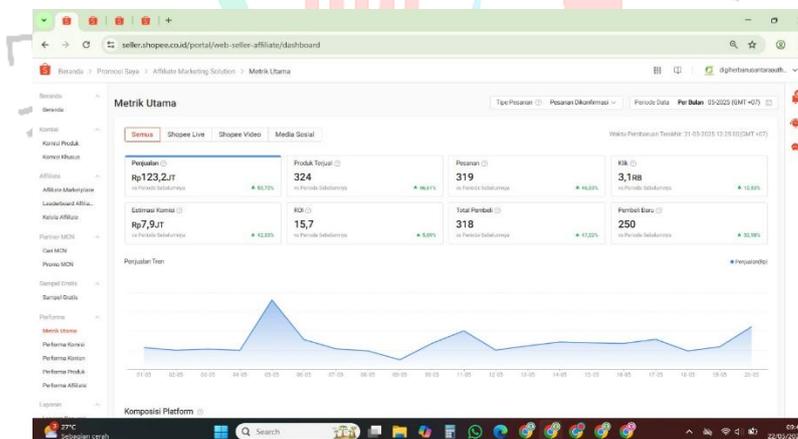
Tahap terakhir dan yang paling krusial adalah evaluasi komprehensif terhadap program afiliasi yang dilakukan secara rutin setiap minggu dan setiap bulan. Evaluasi mingguan dilakukan setiap hari Sabtu untuk mereview performa semua creator yang telah posting konten dalam minggu tersebut. Praktikan mengumpulkan semua data yang telah dikumpulkan selama seminggu, termasuk engagement metrics, traffic website, dan feedback dari customer service mengenai inquiry yang masuk. Data ini kemudian dianalisis untuk melihat creator mana yang memberikan impact paling besar terhadap brand awareness dan penjualan.



Gambar 3.8 Evaluasi Harian

Sumber: Dokumen Pribadi

Praktikan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah campaign creator diluncurkan, melihat produk mana yang paling banyak diminati setelah dipromosikan creator, dan mengidentifikasi waktu-waktu peak traffic yang berkaitan dengan posting konten creator. Praktikan juga melakukan analisis terhadap keyword search yang meningkat di Shopee dan apakah ada korelasi dengan konten yang diposting creator.



Gambar 3.9 Monitoring dan Evaluasi

Sumber: Dokumen Pribadi

Evaluasi bulanan dilakukan dengan scope yang lebih luas dan mendalam. Praktikan melihat dan mengambil penilaian yang mencakup ROI calculation dari investment berupa sampel produk gratis yang diberikan kepada creator dibandingkan dengan revenue yang dihasilkan dari campaign mereka. Calculation ini meliputi harga produk, biaya ongkos kirim, penjualan oleh affilaitor, dan jumlah pesanan. Evaluasi

bulanan juga mencakup ranking performa creator berdasarkan berbagai metrics seperti terhadap *brand awareness*. Praktikan membuat categorization creator berdasarkan performa mereka seperti "*Top Affiliator*" untuk menentukan strategi follow up dan kerjasama di masa mendatang. Creator dengan performa terbaik akan diprioritaskan untuk campaign selanjutnya dan mungkin akan mendapatkan incentive tambahan, sedangkan creator dengan performa kurang optimal akan diberikan *additional guidance* atau mungkin tidak diajak kerjasama lagi.

3.3 Kendala yang Dihadapi

Selama menjalankan tugas sebagai KOL *Specialist* di PT Digi Herba Nusantara, praktikan menghadapi berbagai kendala yang dapat dikategorikan menjadi beberapa aspek utama. Kendala-kendala ini menjadi pembelajaran berharga dan memberikan insight mendalam mengenai kompleksitas dunia digital marketing dan manajemen influencer *relations*.

3.3.1 Kendala dalam Proses Canvassing Affiliator

Proses pencarian dan identifikasi affiliator potensial menghadapi beberapa tantangan signifikan. Pertama, tingginya tingkat kompetisi antar brand dalam memperebutkan creator berkualitas membuat banyak creator sudah memiliki *exclusive contract* dengan brand lain, terutama creator dengan follower yang besar dan engagement rate tinggi. Hal ini mengakibatkan pilihan creator yang tersedia menjadi terbatas dan praktikan harus melakukan riset lebih mendalam untuk menemukan *hidden gems* atau creator dengan potensi baik namun belum banyak dikenal brand lain.

Kedua, sulitnya memverifikasi keaslian data statistik creator menjadi kendala tersendiri. Banyak creator yang menggunakan tools untuk *inflating followers* atau *engagement* mereka, sehingga data yang terlihat di permukaan tidak mencerminkan potensi sebenarnya. Praktikan harus mengembangkan kemampuan untuk mengidentifikasi red flags

seperti rasio followers dan engagement yang tidak wajar, komentar yang terlihat generic atau bot, dan pola posting yang tidak konsisten.

3.3.2 Kendala dalam Negosiasi dan Komunikasi

Proses negosiasi dengan creator menghadapi berbagai tantangan komunikasi dan ekspektasi yang berbeda-beda. Kendala utama adalah perbedaan persepsi nilai antara brand dan creator mengenai kompensasi barter system. Banyak creator yang lebih mengutamakan fee moneter dibandingkan produk gratis, sehingga praktikan harus extra effort dalam menjelaskan value proposition dan benefit yang akan diperoleh creator dari kerjasama ini.

Kendala komunikasi juga muncul dari responsiveness creator yang bervariasi. Beberapa creator memiliki response time yang sangat lambat, bahkan ada yang tidak merespon sama sekali setelah initial contact. Hal ini mengakibatkan timeline negosiasi menjadi tidak predictable dan praktikan harus selalu memiliki backup plan dengan creator lain untuk mengantisipasi creator yang suddenly withdraw dari kerjasama.

3.3.3 Kendala Operasional dan Logistik

Dalam tahap pengiriman sampel produk, praktikan menghadapi kendala logistik yang cukup kompleks. Keterbatasan budget untuk ongkos kirim mengakibatkan praktikan harus selektif dalam memilih creator berdasarkan lokasi geografis mereka. Creator yang berada di luar Pulau Jawa seringkali memerlukan biaya pengiriman yang lebih tinggi, sehingga cost per acquisition menjadi kurang efisien.

Kendala lain adalah ketidakpastian dalam delivery timeline dari jasa ekspedisi. Meskipun sudah menggunakan ekspedisi yang reliable, tetap ada kemungkinan delay atau bahkan lost package yang dapat mengganggu timeline campaign. Praktikan harus selalu memiliki contingency plan dan budget tambahan untuk replacement product jika terjadi masalah dalam pengiriman.

3.3.4 Kendala dalam Follow Up Affiliator

Dalam proses follow up affiliator, praktikan menghadapi beberapa kendala yang cukup menantang. Kendala pertama adalah sulitnya mengontrol timeline posting dari creator. Meskipun sudah ada kesepakatan deadline, banyak creator yang tidak tepat waktu dalam memposting konten. Beberapa creator bahkan tidak memberikan kabar sama sekali ketika sudah mendekati deadline, sehingga praktikan harus terus melakukan follow up melalui WhatsApp atau chat affiliator Shopee.

Kendala kedua adalah perbedaan kualitas konten yang dihasilkan creator. Ada creator yang membuat konten seadanya tanpa memperhatikan kualitas foto atau video, ada juga yang tidak menyampaikan pesan sesuai dengan brief yang diberikan. Kendala lain adalah kurangnya komunikasi dari creator setelah menerima produk. Beberapa creator menjadi tidak responsif setelah mendapat produk gratis, sehingga praktikan kesulitan untuk melakukan monitoring progress pembuatan konten. Ada juga creator yang sudah membuat konten tetapi tidak memberitahu praktikan.

3.3.5 Kendala dalam Evaluasi

Proses evaluasi program afiliasi menghadapi kendala yang berkaitan dengan pengumpulan dan analisis data. Kendala utama adalah sulitnya mendapatkan data yang akurat mengenai hasil penjualan yang berasal dari promosi creator. Shopee tidak menyediakan data yang detail mengenai traffic yang berasal dari social media, sehingga praktikan harus mengandalkan data internal yang terbatas. Kendala lain adalah kurangnya tools untuk menganalisis performa creator secara detail. Praktikan hanya mengandalkan data engagement yang terlihat di platform, padahal untuk evaluasi yang lebih mendalam diperlukan data mengenai reach, impression, dan demographic audience yang tidak selalu tersedia.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kerja profesi sebagai KOL Specialist, praktikan mengembangkan berbagai strategi dan solusi yang efektif. Setiap kendala

memerlukan pendekatan yang berbeda dan praktikan belajar untuk menyesuaikan cara penanganan berdasarkan situasi yang dihadapi.

3.4.1 Solusi untuk Kendala Canvassing Affiliator

Untuk mengatasi tingginya kompetisi dalam mencari creator berkualitas, praktikan mengembangkan strategi pencarian yang lebih kreatif. Selain menggunakan hashtag populer, praktikan mulai mencari creator dari komentar-komentar di postingan creator besar yang sudah established. Banyak creator kecil yang berkualitas sering memberikan komentar berkualitas di postingan creator besar, sehingga praktikan bisa menemukan hidden gems dari sana. Praktikan juga mulai fokus pada micro-influencer dengan follower 1.000-10.000 yang memiliki engagement rate tinggi daripada macro-influencer dengan follower besar tapi engagement rendah. Micro-influencer biasanya lebih mudah diajak kerjasama dan memiliki audience yang lebih loyal dan aktif.

3.4.2 Solusi untuk Kendala Negosiasi dan Komunikasi

Untuk mengatasi keberatan creator mengenai sistem barter, praktikan mengembangkan value proposition yang lebih menarik. Praktikan mulai menekankan bahwa produk yang diberikan bisa digunakan untuk konten jangka panjang, tidak hanya satu kali posting. Praktikan juga mulai membuat template pesan yang lebih personal dan tidak terkesan copy-paste. Setiap pesan disesuaikan dengan niche creator dan gaya konten mereka, sehingga creator merasa dihargai dan lebih tertarik untuk berkolaborasi. Untuk mengatasi masalah responsiveness creator yang rendah, praktikan menggunakan sistem follow up yang terstruktur. Jika tidak ada respon dalam 2 hari, praktikan akan mengirim follow up pertama dengan tone yang friendly. Jika masih tidak ada respon dalam 3 hari lagi, praktikan akan mengirim follow up kedua dengan memberikan deadline yang jelas. Setelah itu, praktikan akan move on ke creator lain untuk menghindari waste time.

3.4.3 Solusi untuk Kendala Operasional dan Logistik

Untuk mengatasi masalah biaya ongkos kirim yang tinggi, praktikan mulai mengelompokkan creator berdasarkan wilayah geografis dan melakukan pengiriman batch per area. Selain itu, praktikan juga mulai memprioritaskan creator yang berada di kota-kota besar di Jawa karena ongkir lebih murah dan delivery time lebih cepat. Untuk mengatasi masalah delay pengiriman, praktikan mulai memberikan buffer time dalam timeline campaign. Jika target posting adalah 2 minggu setelah kesepakatan, praktikan akan memberitahu creator bahwa deadline internalnya adalah 10 hari, sehingga ada waktu ekstra jika terjadi keterlambatan pengiriman.

3.4.4 Solusi untuk Kendala Follow Up Affiliator

Untuk mengatasi masalah creator yang tidak tepat waktu, praktikan membuat sistem reminder yang lebih terstruktur. Praktikan mulai mengirim gentle reminder 3 hari sebelum deadline, kemudian reminder kedua 1 hari sebelum deadline. Praktikan juga mulai membuat brief yang lebih detail dan jelas mengenai ekspektasi konten. Brief ini mencakup contoh foto dan video yang diinginkan dan key message yang harus disampaikan. Dengan brief yang lebih jelas, creator lebih mudah memahami apa yang diharapkan dan kualitas konten menjadi lebih konsisten. Untuk mengatasi creator yang tidak responsif setelah menerima produk, praktikan mulai membuat sistem check-in yang lebih rutin. Setelah creator menerima produk, praktikan akan mengirim pesan untuk konfirmasi penerimaan dan menanyakan rencana timeline posting. Dengan komunikasi yang lebih intens, creator merasa lebih accountable untuk menyelesaikan komitmen mereka.

3.4.5 Solusi untuk Kendala Evaluasi Program

Dengan menggunakan data internal yang terbatas, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap informasi yang ada. Langkah pertama adalah mengumpulkan data penjualan, engagement, dan aktivitas transaksi yang terkait dengan promosi creator. Selanjutnya, gunakan metode analisis statistik untuk mencari pola dan tren dalam

data. Misalnya, analisis waktu penjualan dapat menunjukkan kapan promosi creator paling efektif, sementara segmentasi produk dapat mengidentifikasi produk yang paling banyak terjual. Visualisasi data, seperti grafik tren penjualan, dapat membantu dalam memahami hasil analisis dengan lebih baik.

3.5 Pembelajaran yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Selama menjalankan kerja profesi sebagai KOL *Specialist* di PT Digi Herba Nusantara, praktikan memperoleh berbagai pembelajaran berharga yang berkaitan erat dengan pelaksanaan tugas sehari-hari di bidang digital marketing dan *brand strategy*. Pembelajaran ini tidak hanya memperkaya wawasan teoretis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang dapat diaplikasikan dalam dunia kerja profesional.

1. Riset dan Identifikasi Target Market

Melalui aktivitas canvassing affliator potensial yang dilakukan setiap hari, praktikan memperoleh pemahaman mendalam tentang pentingnya riset market yang komprehensif. Proses pencarian creator di berbagai platform media sosial mengajarkan praktikan untuk memahami karakteristik audience yang berbeda di setiap platform. Praktikan belajar bahwa setiap platform memiliki demografi dan behavior pattern yang unik, dimana audience TikTok cenderung lebih muda dan menyukai konten yang entertaining, sementara audience Instagram lebih fokus pada aspek visual dan lifestyle.

Pembelajaran penting lainnya adalah kemampuan untuk melakukan analisis data secara sistematis. Praktikan belajar mengidentifikasi *key performance indicators* (KPI) yang relevan seperti engagement rate, follower growth, dan audience demographics. Pengalaman menganalisis 15-20 profil creator setiap hari melatih kemampuan praktikan dalam *pattern recognition* dan *decision making* berdasarkan data quantitative maupun *qualitative*.

2. Komunikasi dan Negosiasi

Tahap negosiasi *Scope of Work* memberikan pembelajaran yang sangat berharga dalam hal komunikasi bisnis yang efektif.

Pengalaman berkomunikasi dengan berbagai karakter creator mengajarkan praktikan untuk mengadaptasi gaya komunikasi sesuai dengan lawan bicara, baik dari segi tone, bahasa, maupun approach yang digunakan. Praktikan juga memperoleh pembelajaran dalam mengatasi keberatan (*objection handling*) secara profesional. Menghadapi keberatan creator yang lebih *prefer paid collaboration* daripada *barter system* mengajarkan praktikan untuk memahami perspektif partner dan mencari *win-win solution*. Praktikan belajar teknik persuasi yang tidak bersifat *hard selling*, tetapi lebih fokus pada value proposition dan mutual benefit. Selain itu, praktikan memahami pentingnya fleksibilitas dalam negosiasi sambil tetap mempertahankan core interest perusahaan. Memberikan fleksibilitas dalam format konten atau timeline membantu membangun trust dan long-term relationship dengan creator.

3. Manajemen dan Koordinasi

Aktivitas pengiriman sampel produk gratis memberikan pembelajaran praktis dalam manajemen dan koordinasi lintas divisi. Praktikan belajar pentingnya *attention to detail* dalam setiap tahap proses, mulai dari pemilihan produk yang sesuai dengan niche creator hingga packaging yang representatif. Pengalaman berkoordinasi dengan tim packaging dan logistik mengajarkan praktikan tentang *supply chain management* dan pentingnya *communication flow* yang lancar antar departemen.

4. Monitoring dan Performance Tracking

Tahap follow up performa affilior memberikan pembelajaran intensif dalam hal *performance monitoring* dan *relationship management*. Praktikan belajar menggunakan platform untuk *real-time monitoring*, serta memahami pentingnya consistent tracking untuk mendapatkan *insights* yang *actionable*. Pengalaman melakukan screenshot pada jam-jam tertentu mengajarkan praktikan tentang pentingnya waktu dalam digital marketing dan bagaimana waktu posting yang berbeda dapat mempengaruhi *engagement rate*. Praktikan juga belajar bahwa *maintaining good relationship* dengan creator sama pentingnya dengan *achieving campaign objectives*.

5. Pengambilan Keputusan Strategis dan Analisis Data

Evaluasi menyeluruh program afiliasi memberikan banyak pelajaran tentang analisis data dan pemikiran strategis. Praktikan belajar menggabungkan data dari berbagai sumber, seperti metrik media sosial, lalu lintas website, dan data penjualan, untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kinerja kampanye. Pengalaman menghitung ROI mengajarkan praktikan tentang analisis keuangan dalam konteks pemasaran dan bagaimana menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil bisnis. Pembelajaran tentang pengelompokan dan peringkat creator berdasarkan kinerja membantu praktikan memahami cara mengalokasikan sumber daya dan menentukan prioritas strategis. Praktikan menyadari bahwa tidak semua kemitraan memberikan nilai yang sama, sehingga penting untuk fokus pada hubungan yang memberikan pengembalian investasi tertinggi.