



3.15%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2025, 8:52 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.05%

● CHANGED TEXT
3.09%

Report #27430907

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Era digitalisasi telah merubah paradigma komunikasi pemasaran, di mana Key Opinion Leader (KOL) telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam menjangkau target audiens. KOL Specialist berperan sebagai jembatan antara merek dan influencer yang memiliki pengaruh kuat di media sosial . Key Opinion Leader adalah individu yang dianggap memiliki kredibilitas, pengalaman, serta keahlian di bidang tertentu, sehingga mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pandangan dan keputusan banyak orang .Pertumbuhan pasar KOL marketing secara global menunjukkan tren yang sangat signifikan, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan mencapai 28,10% dari tahun 2024 hingga 2031 . Fenomena ini mencerminkan transformasi mendasar dalam cara konsumen berinteraksi dengan brand, di mana kepercayaan terhadap rekomendasi dari individu yang dianggap ahli atau berpengaruh menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konteks Indonesia menunjukkan dinamika yang tidak kalah menarik dalam pengembangan strategi digital marketing. 5 Dengan penetrasi internet yang mencapai 66,5% dari total populasi atau sekitar 185,3 juta pengguna pada awal tahun 2024 , Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi implementasi strategi KOL marketing. Namun, perkembangan pesat juga menghadirkan kompleksitas tersendiri dalam dunia digital marketing Indonesia. Memasuki tahun 2024, dalam konteks Indonesia, semakin jelas

bahwa popularitas digital marketing sebagai sebuah solusi " generic " bagi bisnis tidak datang tanpa kelemahan . Realitas ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi teoretis yang dipelajari di perguruan tinggi dengan tantangan praktis yang dihadapi di lapangan. 1 (Bukhori, 2025) (Dharmadhikari, 2024) (Gita, 2024) (Kembau, 2024) Marketing, dalam konteks yang lebih luas, merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain . Definisi ini menunjukkan bahwa marketing tidak hanya sekedar aktivitas promosi atau penjualan, tetapi mencakup keseluruhan proses strategis yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan komunikasi pemasaran yang persuasif. Dalam era digital saat ini, konsep marketing telah berevolusi menjadi lebih kompleks dengan melibatkan berbagai platform digital, data analytics , dan personalisasi pengalaman konsumen. Peran Key Opinion Leader Spesialis dalam ekosistem digital marketing menjadi semakin krusial mengingat tantangan-tantangan yang dihadapi industri. Persaingan yang semakin ketat di ruang digital, dengan rata-rata waktu konsumen Indonesia menghabiskan 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet , menuntut strategi yang lebih sophisticated dan

personal. KOL Spesialis berperan sebagai jembatan antara brand dengan influencer ataupun KOL, mengelola proses canvassing untuk identifikasi KOL yang tepat, negosiasi scope of work yang mutually beneficial , serta monitoring dan evaluasi performa kampanye. Kompleksitas tugas ini memerlukan kombinasi antara pemahaman teoritis tentang consumer behavior, digital marketing strategy , dan keterampilan praktis dalam relationship management . Kesenjangan antara kurikulum perguruan tinggi di Indonesia dan kebutuhan dunia industri merupakan persoalan yang kompleks dan memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak. Salah satu solusi yang dapat ditempuh adalah dengan melibatkan pihak industri secara aktif dalam proses penyusunan kurikulum serta pengembangan keterampilan mahasiswa. Selain itu, penguatan soft skill juga menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Pendidikan tinggi seharusnya tidak hanya (Kotler & Armstrong, 2018) (We Are Social & Hootsuite, 2024) difokuskan pada perolehan gelar semata, tetapi juga pada pembekalan kemampuan dan pengetahuan yang relevan dengan dinamika dunia kerja. Dengan pendekatan ini, lulusan tidak hanya akan lebih siap menghadapi tantangan profesional, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan bangsa . Dinamika industri KOL marketing juga menghadapi tantangan khusus terkait dengan perubahan algoritma platform media sosial yang tidak terduga. Sebagai contoh, perubahan algoritma Facebook pada

tahun 2024 yang lebih memprioritaskan konten dari teman dan keluarga daripada halaman bisnis telah menyebabkan penurunan signifikan dalam jangkauan organik konten bisnis (Kembau, 2024). Situasi seperti ini menuntut KOL Spesialis untuk tidak hanya memahami teori komunikasi pemasaran, tetapi juga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dan pemahaman mendalam tentang karakteristik masing-masing platform digital. Aspek pengukuran ROI (Return on Investment) dalam KOL marketing juga menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan keterampilan analitik yang mumpuni. Berbeda dengan traditional advertising yang memiliki metrik yang relatif straightforward , KOL marketing melibatkan multiple touchpoints dan customer journey yang kompleks. Seorang KOL Spesialis harus mampu mengintegrasikan data dari berbagai sumber, mulai dari engagement metrics di media sosial, website traffic, conversion rate, hingga brand awareness studies. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) hadir sebagai respons terhadap kebutuhan untuk menjembatani gap antara dunia akademis dengan industri. 6 MBKM merupakan kebijakan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman belajar di luar program studi mereka selama tiga semester . Program ini dirancang untuk mengembangkan soft skills dan hard skills mahasiswa melalui berbagai aktivitas pembelajaran seperti magang, proyek independen, pertukaran pelajar, dan kegiatan wirausaha. 3 (Faza, 2024) (Kemendikbudristek, 2024) Kerja Profesi merupakan salah satu bentuk kegiatan pembelajaran dalam skema MBKM yang memungkinkan mahasiswa untuk bekerja langsung di perusahaan atau institusi untuk memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan bidang studinya. Melalui program Kerja Profesi, mahasiswa dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam konteks kerja yang sesungguhnya, sekaligus mengembangkan keterampilan professional yang dibutuhkan oleh industri. Program ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk membangun network professional dan memahami culture serta dynamics dari dunia kerja. Dalam konteks implementasi program MBKM

melalui Kerja Profesi sebagai Key Opinion Leader Spesialis di PT Digi Herba Nusantara, penulis berkesempatan untuk mengkonversi total 18 SKS yang setara dengan 6 mata kuliah. Pengalaman ini memberikan exposure langsung terhadap kompleksitas industri digital marketing, khususnya dalam pengelolaan strategi KOL marketing untuk produk herbal dan kesehatan. Pengalaman kerja profesi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mempersiapkan praktikan untuk menghadapi tantangan industri digital marketing yang dinamis dan kompetitif. 7 17 20 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2

1 Maksud Kerja Profesi Pelaksanaan Kerja Profesi yang dilakukan oleh praktikan memiliki maksud sebagai berikut: a. Praktikan melaksanakan kewajiban akademik sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, yang merupakan bagian dari persyaratan untuk memperoleh kelulusan. b. Praktikan memperoleh kesempatan untuk mempelajari secara langsung salah satu bidang pekerjaan spesifik, yaitu Key Opinion Leader (KOL) Specialist, yang berada dalam lingkup industri pemasaran digital dan komunikasi merek. Praktikan memahami proses kerja mulai dari perencanaan kampanye, pemilihan KOL, penyusunan brief, komunikasi eksternal, hingga evaluasi performa konten pemasaran yang dilakukan oleh KOL. c. Praktikan dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran, komunikasi bisnis, dan perilaku konsumen yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam bentuk praktik nyata di dunia kerja. Pengalaman ini mencakup penerapan strategi komunikasi digital, manajemen hubungan dengan mitra eksternal (KOL, media, agensi), serta pengambilan keputusan berbasis analisis audiens dan engagement. d. Praktikan sebagai mahasiswa mendapatkan kesempatan memperluas wawasan melalui pengalaman kerja di industri kreatif digital yang menuntut kecepatan adaptasi terhadap tren sosial dan teknologi. Praktikan belajar untuk lebih siap dalam menghadapi dinamika dunia profesional, sekaligus membangun kepercayaan diri dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan berbagai pihak eksternal secara profesional 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi Pelaksanaan Kerja Profesi yang dilakukan oleh praktikan memiliki tujuan sebagai berikut: a. Praktikan memperoleh wawasan

dan pengalaman praktis dalam aktivitas canvassing untuk identifikasi Key Opinion Leader potensial. Tujuan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang proses sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyeleksi influencer atau content creator yang sesuai dengan target demographic dan brand positioning perusahaan. Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam mengaplikasikan teori market research dan consumer behavior yang dipelajari di bangku kuliah melalui praktik langsung dalam proses screening KOL berdasarkan engagement rate , audience quality , content alignment , dan brand safety considerations . b. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam negosiasi Scope of Work (SOW) dengan Key Opinion Leader . Tujuan 5 ini untuk memperoleh wawasan tentang dinamika negosiasi bisnis dalam konteks digital marketing, termasuk penentuan deliverables , timeline , content guidelines , dan terms of collaboration . Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam mengimplementasikan teori negotiation skills dan manajemen bisnis yang dipelajari dalam mata kuliah manajemen melalui praktik langsung dalam menangani proses approval atau keberatan terhadap SOW yang diajukan oleh KOL. c. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam pengelolaan sistem barter menggunakan sampel produk gratis sebagai bentuk kompensasi non - monetary . Tujuan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang alternative compensation strategy dalam influencer marketing, termasuk logistik pengiriman, inventory management , dan cost - benefit analysis . Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam menerapkan konsep supply chain management dan financial management yang dipelajari di bangku kuliah melalui koordinasi pengiriman sampel produk dan evaluasi efektivitas sistem barter dibandingkan dengan traditional fee - based collaboration . d. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam follow-up performa affliator secara berkelanjutan. Tujuan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang performance monitoring system dalam digital kampanye marketing, termasuk tracking metrics , analyzing conversion funnel , dan identifying

optimization opportunities . Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam mengaplikasikan teori performance management dan business analytics yang dipelajari dalam mata kuliah manajemen melalui monitoring real - time performance KOL dan memberikan feedback konstruktif untuk improvement . e. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam evaluasi keseluruhan afiliasi affiliator secara mingguan dan bulanan. Tujuan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang comprehensive campaign evaluation dan reporting system dalam multi - platform e-commerce environment .

Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam menerapkan konsep strategic planning dan business intelligence yang dipelajari di bangku kuliah melalui analisis trend performance , benchmarking antar platform, dan penyusunan rekomendasi strategis untuk optimasi kampanye KOL marketing di masa mendatang

1.3 Manfaat Kerja Profesi 1.3.1 Bagi Praktikan

Manfaat dari pelaksanaan Kerja Profesi bagi praktikan sebagai berikut:

- a. Praktikan mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola pekerjaan yang berhubungan dengan Key Opinion Leader (KOL) marketing. Selama kerja profesi, praktikan dihadapkan pada berbagai situasi nyata seperti mencari KOL yang sesuai dengan produk, bernegosiasi dengan mereka, dan memantau hasil kerja sama. Pengalaman ini membantu praktikan untuk belajar memecahkan masalah secara langsung, seperti ketika KOL tidak mengirim konten sesuai jadwal atau ketika hasil engagement tidak sesuai harapan. Praktikan juga belajar untuk berpikir lebih cepat dalam mengambil keputusan dan mengatasi kendala yang muncul dalam pekerjaan sehari-hari. Semua pengalaman ini mungkin dapat berguna ketika praktikan sudah bekerja nanti karena sudah terbiasa menghadapi masalah dan mencari solusinya.
- b. Praktikan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari di kuliah ke dalam pekerjaan nyata. Teori-teori manajemen pemasaran yang selama ini hanya dipelajari dari buku dan presentasi dosen, sekarang bisa langsung dipraktikkan dalam kerja sehari-hari. Misalnya, konsep segmentasi pasar yang dipelajari di mata kuliah pemasaran bisa diterapkan ketika memilih KOL yang tepat untuk target konsumen tertentu. Begitu juga dengan mata

kuliah manajemen operasional yang 7 bisa digunakan ketika mengatur pengiriman sampel produk ke KOL. Praktikan jadi lebih paham bagaimana teori-teori tersebut benar-benar berfungsi di dunia kerja dan mana yang memang berguna dalam praktik sehari-hari. c. Praktikan mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai orang. Selama kerja profesi, praktikan harus berkomunikasi dengan banyak KOL yang memiliki karakter dan gaya berbeda-beda. Ada yang mudah diajak kerjasama, ada juga yang butuh pendekatan khusus. Praktikan belajar bagaimana cara menyampaikan informasi dengan jelas, bernegosiasi dengan baik, dan menjaga hubungan kerja yang profesional. 14 Kemampuan ini sangat penting karena di dunia kerja nanti praktikan akan bertemu dengan banyak orang dari berbagai latar belakang. Pengalaman berkomunikasi dengan KOL juga mengajarkan praktikan untuk lebih sabar dan fleksibel dalam bekerja dengan orang lain. d. Praktikan mendapatkan wawasan tentang industri digital marketing dan tren yang sedang berkembang. Melalui kerja langsung di perusahaan, praktikan bisa melihat bagaimana digital marketing benar-benar berjalan, bukan hanya dari teori. Praktikan belajar tentang platform media sosial yang sedang populer, jenis konten yang disukai konsumen, dan cara mengukur keberhasilan kampanye marketing. Praktikan juga jadi tahu tantangan-tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan digital marketing, seperti perubahan algoritma media sosial atau persaingan yang ketat. Pengetahuan ini akan membantu praktikan untuk lebih siap ketika melamar kerja di bidang yang sama atau bidang yang berkaitan.

1.3.2 Bagi Universitas Manfaat dari pelaksanaan Kerja Profesi bagi Universitas Pembangunan Jaya sebagai berikut:

a. UPJ mendapatkan masukan tentang seberapa relevan mata kuliah yang diajarkan dengan kebutuhan dunia kerja. Melalui laporan yang dibuat praktikan, UPJ bisa mengetahui mata kuliah mana yang benar-benar berguna dalam pekerjaan dan mana yang mungkin perlu diperbaiki atau ditambahkan. Misalnya, jika praktikan menemukan bahwa kemampuan negosiasi sangat penting dalam pekerjaan KOL marketing tapi belum banyak dipelajari di kuliah,

maka UPJ bisa mempertimbangkan untuk menambahkan materi tersebut. Informasi ini membantu UPJ untuk terus memperbaiki kurikulum agar lulusannya lebih siap kerja.

b. UPJ dapat membangun hubungan yang baik dengan perusahaan tempat mahasiswa melakukan kerja profesi. Hubungan ini bisa bermanfaat untuk kerja sama yang lebih luas di masa depan, seperti mengundang praktisi dari perusahaan untuk memberikan kuliah tamu, atau membuka peluang magang dan kerja bagi mahasiswa lain. PT Digi Herba Nusantara yang sudah menerima mahasiswa UPJ untuk kerja profesi mungkin akan lebih terbuka untuk kerja sama selanjutnya. Hubungan baik dengan industri juga membuat nama UPJ lebih dikenal di dunia kerja.

c. UPJ mendapatkan contoh kasus nyata yang bisa digunakan dalam proses pembelajaran. Pengalaman praktikan dalam mengelola KOL marketing bisa dijadikan studi kasus untuk mahasiswa lain. Dosen bisa menggunakan pengalaman ini sebagai contoh dalam mengajar, sehingga mahasiswa yang belum kerja profesi bisa belajar dari pengalaman temannya. Studi kasus yang nyata biasanya lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan kasus-kasus dari buku yang kadang sudah lama atau tidak sesuai dengan kondisi Indonesia.

9 1.3.3 Bagi Perusahaan Manfaat dari pelaksanaan Kerja Profesi bagi PT Digi Herba Nusantara sebagai berikut:

a. Perusahaan mendapatkan bantuan tenaga kerja tambahan untuk menangani pekerjaan KOL marketing. Dengan adanya praktikan, tim marketing (khususnya marketplace) perusahaan bisa menangani lebih banyak KOL atau kampanye karena ada tambahan tenaga untuk membantu pekerjaan seperti mencari KOL baru, mengurus administrasi, dan memantau performa KOL. Praktikan juga bisa membantu pekerjaan-pekerjaan rutin sehingga karyawan tetap bisa fokus pada pekerjaan yang lebih strategis. Meskipun praktikan masih belajar, bantuan yang diberikan tetap berarti untuk kelancaran operasional perusahaan.

b. Perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal calon karyawan potensial. Selama periode kerja profesi, perusahaan bisa mengamati cara kerja, sikap, dan kemampuan praktikan. Jika praktikan menunjukkan performa yang baik dan cocok dengan budaya perusahaan,

perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menawarkan posisi tetap setelah praktikan lulus. Cara ini lebih efektif dibandingkan proses rekrutmen biasa karena perusahaan sudah mengenal kemampuan kandidat secara langsung. Praktikan yang sudah familiar dengan sistem kerja perusahaan juga tidak membutuhkan waktu adaptasi yang lama jika nanti direkrut. c. Perusahaan mendapatkan evaluasi dari pihak luar terhadap sistem kerja yang sudah berjalan. Praktikan dengan latar belakang pendidikan manajemen bisa memberikan pandangan objektif tentang cara kerja perusahaan, terutama di bidang KOL marketing. Mungkin ada proses kerja yang bisa diperbaiki atau cara yang lebih efisien yang belum terpikirkan oleh tim internal. Masukan dari praktikan ini bisa membantu perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi dalam menjalankan bisnis mereka. 1.4 Tempat Kerja Profesi Kerja Profesi (KP) yang dilakukan oleh praktikan dilaksanakan di PT Digi Herba Nusantara, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk-produk herbal dan kesehatan alami. 4 Perusahaan ini secara aktif memanfaatkan pemasaran digital, termasuk strategi kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau para konsumen di berbagai platform media sosial. Kantor Brand Strategic PT Digi Herba Nusantara bertempat di Nusa Loka J9 no.13, Jl. Tidore, Rw. 18 Mekar Jaya, Kec. 17 18 19 Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Praktikan ditempatkan di Chief Branding Officer yang bertanggung jawab dalam mengelola strategi pemasaran digital perusahaan. Divisi ini memiliki fokus utama dalam mengembangkan dan menjalankan kampanye pemasaran melalui berbagai platform online, termasuk marketplace dan media sosial. Untuk komunikasi operasional, perusahaan dapat dihubungi melalui nomor telepon 085210745027 atau melalui email resmi corsec.digiherbanusantara@gmail.com. Penempatan praktikan di divisi ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital yang menjadi core business strategy perusahaan dalam menjangkau target market mereka. 11 Gambar 1.1 Kantor Brand Strategic PT Digi Herba Nusantara Sumber: Dokumen Pribadi Pemilihan PT Digi Herba Nusantara sebagai tempat pelaksanaan Kerja

Profesi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara bidang pekerjaan yang ditawarkan perusahaan dengan latar belakang pendidikan praktikan, yaitu Program Studi Manajemen dengan peminatan Pemasaran. Perusahaan ini memiliki fokus pada aktivitas pemasaran digital dan manajemen komunikasi merek, yang memberikan peluang besar bagi praktikan untuk menerapkan ilmu pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi bisnis secara langsung. Praktikan juga berkesempatan untuk terlibat dalam kegiatan strategis seperti kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), penyusunan brief promosi, hingga analisis performa kampanye digital—yang merupakan tren utama dalam praktik pemasaran saat ini. Selain relevansi akademik, PT Digi Herba Nusantara juga memberikan dukungan dalam bentuk bimbingan dari mentor perusahaan, sehingga praktikan dapat memperoleh pelatihan, masukan, dan arahan langsung dari tenaga profesional yang berpengalaman. Hal ini tentu sangat menunjang proses pengembangan keterampilan praktikan secara aplikatif. Di samping itu, lokasi perusahaan yang berada di wilayah Tangerang Selatan dan cukup dekat dengan Universitas Pembangunan Jaya juga menjadi salah satu alasan utama pemilihan tempat kerja profesi, karena memudahkan mobilitas dan koordinasi selama masa pelaksanaan program.

1.5 Jadwal Waktu Kerja Profesi Berikut adalah jadwal pelaksanaan Kerja Profesi yang juga merupakan bagian dari program MBKM Magang Mandiri Praktikan. Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi No . Kegiatan Bulan Januari Februari Maret April Mei Juni Juli

1. Mengirim CV ke PT Digi Herba Nusantara
2. Mengikuti Proses Interview di Head Office PT Digi Herba Nusantara
3. Mendapatkan hasil lolos interview dan ditempatkan sebagai KOL Specialist Marketplace
4. Pelatihan Awal di Head Office
5. Pelaksaaan kegiatan Kerja Profesi sebagai KOL Specialist Marketplace di kantor Brand Strategic
6. Penyusunan Laporan Kerja Profesi
7. Pelaksanaan Bimbingan Laporan Kerja Profesi
8. Pengumpulan laporan hasil Kerja Profesi

Sumber: Dokumen Pribadi Pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi oleh praktikan di PT Digi Herba Nusantara dilakukan dalam rentang waktu

enam bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Juli 2025. **11** Kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan kerja, serta tahapan penyusunan dan pengumpulan laporan. Selama menjalani Kerja Profesi, praktikan terlibat secara aktif dalam berbagai proses kerja di divisi Pemasaran Brand Strategic khususnya pada peran sebagai Key Opinion Leader (KOL) Specialist untuk kanal marketplace. **3** Praktikan menjalankan kegiatan secara langsung di kantor, dengan waktu kerja dimulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB setiap hari kerja, yaitu Senin sampai Jumat, dengan estimasi 8 jam kerja termasuk waktu istirahat, dan di hari Sabtu dimulai pukul 09.00 hingga 13.00 WIB tanpa waktu istirahat. Berikut penjabaran rinci tiap tahapannya: 1. Tahap Persiapan Pada tahap awal ini, praktikan memulai proses dengan melakukan pencarian informasi lowongan magang melalui platform digital, termasuk media sosial dan situs pencari kerja. Setelah menemukan posisi yang sesuai di PT Digi Herba Nusantara, praktikan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) serta surat lamaran pada 13 Januari 2025 secara langsung ke Head Office PT Digi Herba Nusantara. Proses ini menandai langkah pertama untuk masuk ke dalam dunia kerja profesional dengan mempersiapkan dokumen pendukung yang relevan dan mencerminkan kapabilitas praktikan di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Praktikan mendapatkan panggilan untuk mengikuti proses wawancara seleksi yang dilaksanakan di Head Office PT Digi Herba Nusantara di hari yang sama saat mengirimkan CV. Wawancara dilakukan dengan pihak Supervisor Human Capital & General Affair (HCGA). Proses ini bertujuan untuk menggali potensi praktikan dan melihat kesesuaian antara latar belakang akademik praktikan dengan kebutuhan posisi KOL Specialist. Selama sesi wawancara, praktikan juga diberikan studi kasus terkait manajemen KOL dan strategi kampanye digital untuk menilai kemampuan analisis dan kreativitas. Praktikan dinyatakan lolos dan diberikan penempatan sebagai KOL Specialist khusus kanal marketplace dan dijadwalkan mengikuti pelatihan awal. Pelatihan ini dilaksanakan oleh tim Brand Strategic dan bertujuan untuk memperkenalkan struktur organisasi, workflow internal tim, penggunaan

tools kampanye, serta ekspektasi target kerja selama masa Kerja Profesi. Pelatihan ini menjadi momen penting bagi praktikan untuk menyesuaikan diri dengan budaya kerja dan standar profesional yang diterapkan di lingkungan perusahaan.

2. Tahap Pelaksanaan Tahapan ini dimulai pada akhir Januari 2025 dan berlangsung hingga akhir Juli 2025. Dalam tahap ini, praktikan resmi menjalankan fungsinya sebagai bagian dari tim KOL Specialist. Praktikan bertanggung jawab atas beberapa kegiatan inti, di antaranya adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi KOL yang sesuai dengan profil target pasar brand perusahaan, melakukan proses pendekatan dan komunikasi dengan para influencer, serta menyusun dan menyesuaikan narasi kampanye yang akan dijalankan di platform marketplace. Praktikan juga ikut terlibat dalam proses negosiasi harga jasa KOL, menyusun brief kampanye, hingga melakukan evaluasi performa konten yang diunggah oleh influencer. Setiap bulan, praktikan mengikuti sesi evaluasi performa tim yang membahas efektivitas strategi dan perbaikan berkelanjutan. **1** Praktikan juga berkontribusi dalam sesi brainstorming ide kampanye yang kreatif dan relevan dengan tren pasar terkini. Selain kemampuan teknis, praktikan juga mengembangkan soft skills 15 penting seperti komunikasi interpersonal, manajemen waktu, serta kemampuan bekerja di bawah tekanan dengan tenggat waktu yang dinamis.

3. Tahap Penyusunan Laporan Tahapan akhir ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025 dan berfokus pada penyusunan laporan sebagai bentuk dokumentasi sekaligus refleksi terhadap seluruh proses kerja yang telah dilakukan. Praktikan mulai dengan mengorganisir berbagai data pendukung seperti dokumen kampanye, catatan hasil kerja, dokumentasi komunikasi, serta hasil evaluasi performa. Penyusunan dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada pedoman penulisan laporan Kerja Profesi yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Selama penyusunan, praktikan juga melakukan konsultasi secara berkala dengan dosen pembimbing akademik untuk memastikan bahwa laporan yang dibuat telah sesuai secara struktur dan substansi. Laporan ini tidak hanya mencerminkan proses kerja yang telah dilalui, tetapi juga menjadi

bahan evaluasi diri bagi praktikan dalam mengidentifikasi capaian, hambatan, serta peluang pengembangan ke depan. Setelah laporan selesai disusun, praktikan melakukan pengumpulan kepada pihak universitas pada akhir Juni 2025 sebagai syarat penyelesaian kegiatan Kerja Profesi dan persiapan menghadapi sidang laporan di akhir semester.

BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI 2.1 Sejarah Perusahaan PT Digi Herba Nusantara lahir dari visi para profesional berpengalaman di bidang pemasaran digital dan industri produk herbal yang melihat potensi besar dalam menggabungkan produk kesehatan alami dengan kekuatan teknologi digital. Pada awal perintisannya, tim pendiri melakukan riset mendalam terhadap kebutuhan pasar Indonesia akan produk herbal berkualitas yang dapat diakses dengan mudah melalui platform digital. Mereka mengamati bahwa meskipun produk herbal memiliki potensi besar di Indonesia dengan budaya pengobatan tradisional yang kuat, namun masih banyak produk yang belum memanfaatkan channel digital secara optimal untuk menjangkau konsumen modern. Setelah melalui periode persiapan yang matang, PT Digi Herba Nusantara secara resmi didirikan pada tanggal 13 Juli 2021. Pendirian perusahaan ini bertepatan dengan momentum pertumbuhan pesat industri e-commerce dan digital marketing di Indonesia, terutama yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih digital. Sejak awal berdiri, perusahaan langsung menerapkan strategi bisnis yang berfokus pada digital marketing berbasis data dan tren pasar, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan marketplace sebagai saluran utama pemasaran. Pada tahun pertama operasional (2021-2022) menjadi periode foundational bagi PT Digi Herba Nusantara. Perusahaan mulai membangun tim inti dan mengembangkan sistem operasional yang solid. Pada fase ini, perusahaan fokus pada pengembangan produk-produk unggulan pertama mereka dan membangun presence di berbagai platform digital. Strategi pemasaran awal lebih banyak difokuskan pada digital advertising dan pengelolaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Perusahaan juga mulai mengeksplorasi kolaborasi dengan Key

Opinion Leader (KOL) sebagai bagian dari strategi customer acquisition mereka. Tahun kedua (2022-2023), PT Digi Herba Nusantara mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perusahaan mulai 17 memperluas jangkauan geografis dengan membuka kantor operasional di beberapa kota, termasuk Tangerang Selatan sebagai kantor pusat, serta kantor cabang di Magelang dan Metro Lampung. Ekspansi ini sejalan dengan pertumbuhan volume penjualan dan kebutuhan untuk mendekatkan operasional dengan berbagai segmen pasar. Pada periode ini, perusahaan juga mulai mengintegrasikan live commerce sebagai strategi pemasaran yang lebih interaktif, memanfaatkan platform seperti TikTok Live dan Shopee Live untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih engaging. Pada tahun 2023-2024 menjadi periode konsolidasi dan inovasi bagi PT Digi Herba Nusantara. Perusahaan semakin memperkuat portofolio produknya dengan meluncurkan berbagai produk unggulan seperti Generos (multivitamin otak anak), Ukhtiy Collagen, Fluba Anaba, Ginela, HYNG Parfum, Arfa Baby Oil, dan Susu Kambing Urra. Semua produk ini telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan legalitas produk. Pada periode ini juga, perusahaan mulai menerapkan sistem pembinaan SDM yang lebih sistematis melalui pelatihan kerja dan evaluasi performa berkala, serta mengembangkan budaya kerja yang adaptif terhadap perubahan zaman. Tahun 2024 hingga saat ini, PT Digi Herba Nusantara telah berkembang menjadi perusahaan dengan lebih dari 100 karyawan yang tersebar di berbagai kantor operasionalnya. Struktur organisasi perusahaan semakin matang dengan pembagian divisi yang jelas, meliputi divisi Brand Strategic, Customer Experience, Live Commerce, Desain, dan Human Capital yang saling berkoordinasi secara intensif. Perusahaan terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan funnel pemasaran online dan menerapkan strategi retargeting yang lebih sophisticated. Dalam perjalanannya hingga saat ini, PT Digi Herba Nusantara telah menunjukkan konsistensi dalam menjalankan visi dan misinya. Visi perusahaan adalah "Menjadi perusahaan herbal terkemuka

di Indonesia yang menyediakan produk-produk herbal berkualitas tinggi, serta memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan melalui platform digital yang inovatif. Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menjalankan misi yang terdiri dari lima poin utama: (1) Menyediakan produk-produk herbal berkualitas tinggi, (2) Meningkatkan kesadaran kesehatan alami, (3) Membangun komunitas masyarakat yang peduli kesehatan, (4) Menyediakan pelayanan yang prima, dan (5) Mengembangkan bisnis yang berkelanjutan. Dengan landasan visi dan misi yang jelas ini, perusahaan berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pemain yang signifikan dalam industri produk herbal digital di Indonesia, dengan menggabungkan produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran digital yang inovatif. Walaupun tergolong masih baru di industri dengan usia kurang dari empat tahun, perusahaan telah menunjukkan stabilitas pertumbuhan dan potensi jangka panjang yang kuat. PT Digi Herba Nusantara saat ini terus mengembangkan strategi bisnisnya dengan fokus pada customer acquisition berbasis iklan digital, efisiensi operasional melalui minimalis operasional fisik, dan maksimalisasi konversi digital. Perusahaan juga semakin memperkuat kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador, serta terus mengembangkan komunitas masyarakat yang peduli kesehatan sesuai dengan misi perusahaan. Dengan pendekatan digital yang agresif namun strategis, serta integrasi antara produk berkualitas dan pelayanan berbasis teknologi, PT Digi Herba Nusantara berperan penting dalam mengembangkan ekosistem produk herbal nasional yang adaptif terhadap tantangan era digital.

19 2.2 Struktur Organisasi

Dalam proses pelaksanaan operasional perusahaan, setiap aktivitas bisnis dapat berjalan secara optimal karena adanya kerja sama tim yang kompak dan terstruktur. Kerja sama tim yang baik menjadi kunci dalam mencapai tujuan perusahaan, dan hal tersebut hanya dapat terwujud apabila setiap individu dalam organisasi memahami peran serta tanggung jawabnya masing-masing. Oleh sebab itu, diperlukan struktur organisasi yang jelas dan sistematis agar pembagian tugas, jalur koordinasi, dan alur kerja antar

divisi dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Struktur organisasi juga berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan, mempercepat respon terhadap perubahan pasar, serta mempermudah evaluasi kinerja dari setiap unit kerja. Di PT Digi Herba Nusantara, struktur organisasi dirancang untuk mendukung proses bisnis berbasis digital, di mana kolaborasi antar divisi sangat diperlukan untuk memastikan setiap kampanye pemasaran, distribusi produk, dan layanan pelanggan dapat berjalan secara terpadu dan konsisten. Berikut ini merupakan bagan dari struktur organisasi perusahaan di PT Digi Herba Nusantara: CEO Chief Operation Officer Chief Branding Officer Legal & Compliance Corporate Secretary Chief Information Officer Chief FAT Officer Chief Marketing & Sales IT Sr. Manager FAT Sr. Manager Marketing & Sales Sr. Manager HCGA Sr. Manager Brand Strategic Sr. Manager IT Jr. Manager FAT Jr. Manager Web Ads. Jr. Manager CRM Jr. Manager Marketplace Jr. Human Capital Jr. General Affair Jr. Manager L&D J r. Manager R&D J r. Manager Brand Jr. Manager Creative Support Jr. IT SPV FAT SPV Web Ads. SPV General Affair SPV L&D SPV R&D SPV Brand Strategic SPV Creative Support CRM SPV Marketplace SPV Akuisisi Retensi People & Dev. SPV IT Jr. SPV FAT Jr. SPV Akuisisi Jr. SPV Inkubasi Jr. SPV New Channel Jr. SPV People & Dev. Jr. GA Jr. SPV Warehouse Jr. SPV R&D J r. SPV Brand Strategic Jr. SPV Creative Support Jr. CRM Jr. SPV Marketplace Jr SPV Admin Support Jr. Akuisisi Retensi System Dev. Leader Data Management Leader Finance Leader Accounting Leader Tax Leader FAT Auditor Leader IT Manager FAT Manager Marketing & Sales Manager Human Capital Manager Brand Manager Procurement Leader Asset Management Leader Advertiser CRM Coord. Advertiser MP Leader CS MP Leader Live Managemant Leader Admin Coord. Learning Center Coord. Customer Service Leader Advertiser Coord. Customer Service/CRM Advertiser Customer Service/CRM Video Editor Cord. Warehouse Coord. Product Research Leader Product Development Leader SMO Leader KOL Specialist Coord. Design Leader Recruitment Retensi People & Dev. GA Generalist

System Dev. Staff Data Management Staff Finance Staff Accounting Staff
Tax Staff Advertiser MP CS MP Talent Host Live Admin Staff FAT
Auditor Staff Advertiser Advertiser Advertiser Advertiser Advertiser
Designer Video Editor Asset Management Staff Packer Product Research
Staff Product Development Staff SMO Staff KOL Specialist Staff
Recruitment Retensi Staff People & Dev. Driver Office Boy Procurement
Staff Advertiser CRM

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Digi Herba Nusantara Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

Struktur organisasi pada PT Digi Herba Nusantara yang ditampilkan di atas menggambarkan pembagian fungsi kerja yang terdistribusi secara jelas ke dalam beberapa divisi utama yang saling berkoordinasi. Setiap divisi memiliki peran dan tanggung jawab spesifik yang saling melengkapi dalam mendukung jalannya operasional perusahaan secara keseluruhan, khususnya dalam mewujudkan strategi pemasaran berbasis digital dan pelayanan pelanggan yang optimal. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing divisi yang terdapat dalam struktur organisasi PT Digi Herba Nusantara: Chief Information Officer Legal & Compliance Chief FAT Officer Chief Marketing CEO Chief Operation Officer Corporate Secretary Chief Branding Officer

Gambar 2.2 Struktur Inti PT Digi Herba Nusantara Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

1. Chief Executive Officer (CEO) CEO adalah posisi tertinggi dalam struktur organisasi PT Digi Herba Nusantara. Seorang CEO bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap arah strategis perusahaan, pengambilan keputusan penting, serta menjaga kesinambungan operasional bisnis yang mencerminkan visi dan misi perusahaan. CEO memiliki fungsi sentral sebagai penghubung antara manajemen eksekutif dan pemegang saham, serta menjadi pengarah utama dalam setiap pergerakan dan pengembangan divisi-divisi di bawahnya. Keputusan yang diambil oleh CEO bersifat menentukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, karena melibatkan aspek keuangan, operasional, hingga pertumbuhan pasar perusahaan secara menyeluruh.
2. Legal & Compliance Divisi Legal & Compliance berperan sebagai penjaga kepatuhan

perusahaan terhadap regulasi dan hukum yang berlaku. Tugas utama bagian ini adalah memastikan seluruh aktivitas bisnis perusahaan, baik internal maupun eksternal, 21 dilakukan sesuai dengan aturan hukum, baik di tingkat nasional maupun regional. Selain itu, divisi ini juga memiliki peran dalam mempersiapkan dokumen legal, mengelola kontrak kerja sama, dan memberikan nasihat hukum kepada manajemen dalam pengambilan keputusan penting yang berisiko hukum. Fungsi pengawasan ini sangat penting untuk melindungi perusahaan dari potensi sengketa atau pelanggaran hukum. 3. Corporate Secretary Corporate Secretary bertindak sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, regulator, dan publik. Posisi ini bertugas mengatur dokumentasi resmi perusahaan, menyelenggarakan rapat manajemen atau rapat pemegang saham, serta memastikan praktik tata kelola perusahaan berjalan sesuai prinsip GCG (Good Corporate Governance). Corporate Secretary juga menjadi pihak yang mengelola komunikasi korporat, menjaga citra perusahaan, serta memastikan semua proses administratif berjalan efisien dan transparan. 4. Chief Information Officer (CIO) Chief Information Officer bertanggung jawab atas seluruh aspek teknologi informasi dalam perusahaan. Divisi ini memegang kendali dalam pengembangan, pengelolaan, dan pemeliharaan sistem informasi serta infrastruktur teknologi yang digunakan untuk mendukung proses kerja lintas divisi. CIO berperan dalam memastikan keamanan data, pengembangan software internal, serta inovasi digital yang mendukung efektivitas kerja, terutama di era digital marketing yang membutuhkan sistem terintegrasi dan berbasis data. Chief Information Officer IT Sr. Manager IT Jr. Manager IT SPV IT Jr. SPV System Dev. Leader Data Management Leader IT Manager System Dev. Staff Data Management Staff

Gambar 2.3 Struktur CIO PT Digi Herba Nusantara Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara Dalam struktur organisasi departemen Teknologi Informasi (TI), posisi di bawah Chief Information Officer (CIO) mencakup IT Senior Manager yang mengelola proyek besar dan tim manajer, diikuti oleh IT Manager yang

bertanggung jawab atas operasi harian dan pengelolaan tim teknis. IT Junior Manager membantu dalam manajemen dan pengembangan keterampilan, sementara IT Supervisor (SPV) mengawasi pekerjaan harian staf TI dan memberikan bimbingan. IT Junior Supervisor (Jr. SPV) mendukung IT Supervisor dalam pengawasan tim. Di sisi pengembangan, System Development Leader memimpin proyek perangkat lunak, sedangkan System Development Staff terlibat langsung dalam pengembangan dan pemeliharaan aplikasi. Di bidang pengelolaan data, Data Management Leader mengembangkan strategi pengelolaan data, sementara Data Management Staff bertugas mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data untuk mendukung pengambilan keputusan. Struktur ini memastikan bahwa setiap posisi berkontribusi secara efektif terhadap tujuan dan operasi TI perusahaan.

5. Chief FAT Officer (Finance, Accounting, and Tax) Divisi keuangan, akuntansi, dan pajak merupakan tulang punggung dalam pengelolaan sumber daya keuangan perusahaan. Chief FAT Officer bertanggung jawab untuk menyusun perencanaan keuangan, laporan akuntansi yang 23 akurat, serta memastikan seluruh kewajiban perpajakan perusahaan terpenuhi sesuai regulasi. Selain itu, bagian ini juga melakukan analisis keuangan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis oleh manajemen puncak. Peran ini sangat penting dalam menjaga keberlangsungan finansial perusahaan serta menghindari potensi risiko fiskal.

Chief FAT Officer
FAT Sr. Manager
FAT Jr. Manager
FAT SPV
FAT Jr. SPV
Finance Leader
Accounting Leader
Tax Leader
FAT Auditor
Leader
FAT Manager
Finance Staff
Accounting Staff
Tax Staff
FAT Auditor Staff

Gambar 2.4 Struktur CFO PT Digi Herba Nusantara Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara Dalam struktur organisasi departemen keuangan, posisi di bawah Chief FAT Officer mencakup FAT Senior Manager yang bertanggung jawab atas pengelolaan tim dan proyek besar dalam fungsi FAT (Finance, Accounting, and Tax), diikuti oleh FAT Manager yang mengawasi operasi harian dan pengelolaan tim. FAT Junior Manager membantu dalam manajemen dan pengembangan keterampilan, sementara FAT Supervisor (SPV) mengawasi pekerjaan harian staf FAT dan memberikan

bimbingan. FAT Junior Supervisor (Jr. SPV) mendukung FAT Supervisor dalam pengawasan tim. Di sisi kepemimpinan, Finance Leader mengelola aspek keuangan secara keseluruhan, Accounting Leader bertanggung jawab atas pengelolaan akuntansi, Tax Leader mengawasi kepatuhan pajak, dan FAT Auditor Leader memimpin audit dalam fungsi FAT. Setiap posisi diikuti oleh staf yang mendukung fungsi masing-masing, yaitu Finance Staff, Accounting Staff, Tax Staff, dan FAT Auditor Staff, yang berkontribusi secara efektif untuk memastikan bahwa departemen keuangan beroperasi dengan efisien dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. 6.

Chief Marketing & Sales Officer Posisi ini memiliki peran utama dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran serta penjualan produk. Chief Marketing & Sales Officer mengatur bagaimana produk herbal dari perusahaan dipasarkan ke publik melalui berbagai kanal, baik digital maupun konvensional. Divisi ini juga mengelola hubungan dengan mitra penjualan, marketplace, serta KOL (Key Opinion Leader). Strategi promosi, branding, kampanye digital, dan peningkatan volume penjualan merupakan fokus utama bagian ini dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Chief Marketing & Sales Marketing & Sales Sr. Manager Web Ads. Jr. Manager CRM Jr. Manager Marketplace Jr. Web Ads. SPV CRM SPV Marketplace SPV Akuisisi Jr. SPV Inkubasi Jr. SPV New Channel Jr. SPV CRM Jr. SPV Marketplace Jr SPV Marketing & Sales Manager Advertiser CRM Coord. Advertiser MP Leader CS MP Leader Live Management Leader Learning Center Coord. Customer Service Leader Advertiser Coord. Customer Service/CRM Advertiser Customer Service/CRM Advertiser MP CS MP Talent Host Live Advertiser Advertiser Advertiser Advertiser Advertiser Advertiser CRM Learning Center

Gambar 2.5 Struktur CMO PT Digi Herba Nusantara
Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara

Dalam struktur organisasi departemen Marketing & Sales, posisi di bawah Chief Marketing & Sales Officer mencakup Marketing & Sales Senior Manager yang bertanggung jawab atas pengelolaan tim dan strategi pemasaran serta penjualan, diikuti oleh Marketing & Sales Manager yang mengawasi operasi

harian. Terdapat juga Web Ads Junior Manager, CRM Junior Manager, dan Marketplace Junior Manager yang masing-masing fokus pada pengelolaan iklan web, hubungan pelanggan, dan platform marketplace. Di bawah mereka, posisi supervisor seperti Web Ads SPV, CRM SPV, dan Marketplace SPV mengawasi tim dan 25 memberikan bimbingan. Selain itu, terdapat Akuisisi Junior SPV, Inkubasi Junior SPV, dan New Channel Junior SPV yang mendukung pengembangan saluran baru dan akuisisi pelanggan. Di sisi operasional, Learning Center Coordinator, Customer Service Leader, dan Advertiser Coordinator mengelola pelatihan, layanan pelanggan, dan hubungan dengan pengiklan. Staf di bawah posisi ini, termasuk Customer Service/CRM, Advertiser, dan berbagai posisi terkait, berkontribusi untuk memastikan bahwa departemen Marketing & Sales berfungsi secara efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna di berbagai saluran. Learning Center juga berperan penting dalam menyediakan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi tim untuk meningkatkan kinerja keseluruhan.

7. Chief Operation Officer (COO) Chief Operation Officer memimpin pelaksanaan kegiatan operasional harian perusahaan. 9 Posisi ini memastikan semua proses produksi, distribusi, logistik, serta layanan pelanggan berjalan efisien, tepat waktu, dan sesuai standar kualitas yang ditetapkan perusahaan. COO juga bertugas mengoordinasikan implementasi kebijakan operasional dan meningkatkan produktivitas tim melalui evaluasi sistem kerja yang berlangsung di berbagai divisi pelaksana. Dengan kata lain, COO adalah penggerak utama di balik kelancaran aktivitas internal perusahaan. Chief Operation Officer HCGA Sr. Manager Human Capital Jr. General Affair Jr. Manager L&D Jr. Manager General Affair SPV L&D SPV Akuisisi Retensi People & Dev. SPV People & Dev. Jr. GA Jr. SPV Warehouse Jr. SPV Admin Support Jr. Akuisisi Retensi Human Capital Manager Procurement Leader Asset Management Leader Admin Coord. Warehouse Coord. Recruitment Retensi People & Dev. GA Generalist Admin Staff Asset Management Staff Packer Recruitment Retensi Staff People & Dev. Driver Office Boy Procurement Staff Gambar 2.6

Struktur COO PT Digi Herba Nusantara Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara Dalam struktur organisasi departemen Operasional, posisi di bawah Chief Operation Officer mencakup HCGA Senior Manager yang bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia dan urusan umum, diikuti oleh Human Capital Manager yang mengawasi fungsi-fungsi terkait pengelolaan sumber daya manusia. Terdapat juga Human Capital Junior Manager, General Affair Junior Manager, dan Learning & Development (L&D) Junior Manager yang masing-masing fokus pada pengelolaan sumber daya manusia, urusan umum, dan pengembangan keterampilan karyawan. Di bawah mereka, posisi supervisor seperti Akuisisi (Recruitment & Operations) SPV, Retensi (Personalia & Industrial Relation) SPV, People & Development SPV, General Affair SPV, dan L&D SPV mengawasi tim dan memberikan bimbingan. Selain itu, terdapat Admin Support Junior SPV dan berbagai posisi junior lainnya yang mendukung fungsi masing-masing. Di sisi operasional, Admin Coordinator, Recruitment Leader, Retensi Leader, People & Development Leader, GA Generalist, Procurement Leader, dan Asset Management Leader mengelola berbagai aspek operasional dan administrasi. Staf di bawah posisi ini, termasuk Admin Staff, Recruitment Staff, Retensi Staff, People & Development Staff, serta posisi terkait lainnya seperti Driver, Office Boy, dan Packer, berkontribusi untuk memastikan bahwa 27 departemen Operasional berfungsi secara efisien dan mendukung kebutuhan organisasi secara keseluruhan.

8. Chief Branding Officer Branding merupakan aspek penting dalam industri herbal berbasis digital. Chief Branding Officer bertugas membangun, mengembangkan, dan menjaga citra merek produk-produk PT Digi Herba Nusantara di mata konsumen. Divisi ini memimpin pengelolaan komunikasi visual, identitas merek, narasi kampanye, hingga kolaborasi dengan influencer atau public figure. Dengan peran ini, branding menjadi senjata utama perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan, meningkatkan engagement di media sosial, dan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada pasar. Chief Branding Officer Brand Strategic Sr. Manager R&D Jr. Manager Brand Jr. Manager Creative

Support Jr. R&D SPV Brand Strategic SPV Creative Support R&D Jr. SPV Brand Strategic Jr. SPV Creative Support Jr. Brand Manager Video Editor Cord. Product Research Leader Product Development Leader SMO Leader KOL Specialist Coord. Design Leader Designer Video Editor Product Research Staff Product Development Staff SMO Staff KOL Specialist Staff Gambar

2.7 Struktur CBO PT Digi Herba Nusantara Sumber: Supervisor HCGA, PT Digi Herba Nusantara Dalam struktur organisasi departemen Branding, posisi di bawah Chief Branding Officer mencakup Brand Strategic Senior Manager yang bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategi merek, diikuti oleh Brand Manager yang mengawasi pengelolaan merek secara keseluruhan. Terdapat juga R&D Junior Manager, Brand Junior Manager, dan Creative Support Junior Manager yang masing-masing fokus pada penelitian dan pengembangan produk, pengelolaan merek, dan dukungan kreatif. Di bawah mereka, posisi supervisor seperti R&D SPV, Brand Strategic SPV, dan Creative Support SPV mengawasi tim dan memberikan bimbingan. Selain itu, terdapat R&D Junior SPV, Brand Strategic Junior SPV, dan Creative Support Junior SPV yang mendukung fungsi masing-masing. Di sisi operasional, Product Research Leader, Product Development Leader, SMO Leader, KOL Specialist Coordinator, Design Leader, dan Video Editor Coordinator mengelola berbagai aspek penelitian produk, pengembangan, dan konten kreatif. Staf di bawah posisi ini, termasuk Product Research Staff, Product Development Staff, SMO Staff, KOL Specialist Staff, Designer, dan Video Editor, berkontribusi untuk memastikan bahwa departemen Branding berfungsi secara efektif dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat serta inovasi produk yang relevan di pasar. Dalam menjalankan kegiatan magang di PT Digi Herba Nusantara, praktikan ditempatkan di divisi Chief Branding Officer (CBO) dengan posisi sebagai KOL Specialist Marketplace di bawah koordinasi KOL Specialist Coordinator. Posisi ini memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi branding dan pengelolaan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) beroperasi dalam mendukung tujuan strategis perusahaan, khususnya

dalam membangun citra merek produk herbal di platform marketplace digital. Melalui struktur organisasi yang telah dijelaskan di atas, dapat terlihat jelas bahwa divisi Chief Branding Officer memiliki peran vital dalam mengembangkan identitas merek, menjaga konsistensi komunikasi visual, dan membangun engagement dengan target audience melalui berbagai strategi kreatif. Sebagai KOL Specialist Marketplace, praktikan berperan langsung dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola kemitraan strategis dengan para influencer yang memiliki pengaruh signifikan di platform e-commerce, sehingga dapat meningkatkan 29 brand awareness dan mendorong konversi penjualan produk herbal perusahaan. Pengalaman bekerja dalam lingkungan yang terstruktur ini memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya koordinasi antar sub-divisi dalam departemen branding, mulai dari Research & Development (R&D), Brand Strategic, hingga Creative Support, dalam menciptakan kampanye yang terintegrasi dan efektif. Kolaborasi erat dengan tim SMO (Social Media Optimization), Designer, dan Video Editor juga menjadi kunci dalam menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik masing-masing KOL, sehingga pesan brand dapat tersampaikan secara autentik kepada konsumen di berbagai platform marketplace digital di PT Digi Herba Nusantara. **12** 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan Kegiatan Umum perusahaan terbagi menjadi dua, yang mana keduanya saling berkaitan dalam hal pemasaran, sebagai berikut: 1. Produsen Produk Herbal PT Digi Herba Nusantara sebagai produsen mengembangkan tiga produk unggulan yaitu Ginela, Arfa Baby Oil, dan Cukakamu Kurma melalui riset dan pengembangan yang mendalam untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen Indonesia. Dalam proses produksi, perusahaan memastikan setiap produk memenuhi standar kualitas dan keamanan yang berlaku serta memperoleh izin edar dari otoritas terkait seperti BPOM. Untuk memasarkan produk unggulan tersebut, perusahaan menerapkan strategi digital marketing komprehensif melalui media sosial, marketplace, dan website resmi dengan melakukan advertising dan kampanye iklan online. Gambar 2.8 Rapat Internal PT Digi Herba Nusantara Sumber: Proposal Kerjasama PT Digi

Herba Nusantara Sistem CRM terintegrasi diimplementasikan untuk melakukan follow-up kepuasan pelanggan, menangani keluhan, dan mengembangkan program loyalitas. Perusahaan juga mengelola inventory dan distribusi produk hasil produksi sendiri dengan sistem manajemen yang efisien dan terintegrasi dengan platform penjualan online. 2. Distributor Produk Herbal Sebagai distributor, PT Digi Herba Nusantara mendistribusikan berbagai produk kesehatan dan herbal dari brand lain yang telah terpercaya di pasar seperti Susu Urra, Fluba Anaba, dan berbagai suplemen kesehatan lainnya untuk menyediakan portfolio produk yang lengkap dan beragam. Gambar 2.9 Pelaksanaan Advertising Sumber: Proposal Kerjasama PT Digi Herba Nusantara

Perusahaan melakukan pemasaran dan advertising untuk produk brand lain melalui platform digital dengan 31 memanfaatkan tim berpengalaman dalam mengelola kampanye iklan online dan optimasi mesin pencari. Sistem CRM juga diterapkan untuk memberikan layanan pelanggan optimal pada produk distribusi dengan multi-channel customer service dan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dalam aspek operasional, perusahaan mengelola manajemen inventory produk distribusi dengan sistem terintegrasi dan melayani pengiriman ke seluruh Indonesia melalui partnership dengan berbagai ekspedisi dan logistics provider untuk memastikan standar waktu dan kualitas yang terjaga. 2 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 affiliator 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 affiliator 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 affiliator 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 affiliator, yang mencakup diskusi mengenai deliverables, timeline, target metrics, dan terms of collaboration yang sesuai dengan kemampuan affiliator dan kebutuhan perusahaan, termasuk menangani keberatan-keberatan yang mungkin muncul. Aktivitas ketiga adalah pengelolaan sistem distribusi sampel produk gratis kepada affiliator sebagai bentuk kompensasi non-monetary dalam sistem barter yang inovatif, yang dirancang untuk membantu affiliator memberikan testimoni yang authentic dan kredibel. Kegiatan follow up performa affiliator 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 affiliator, 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 affiliator, 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 affiliator dengan strategi penjualan di marketplace, termasuk optimalisasi product listing, inventory management, dan customer service untuk mendukung konversi yang dihasilkan affiliator. Koordinasi dengan Departemen Logistics dan Supply Chain menjadi kunci dalam proses pengiriman sampel produk gratis kepada affiliator, 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 35 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.

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 37 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 affiliator. Praktikan 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, praktikan 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, praktikan sering menghadapi berbagai keberatan dari calon affiliator. Keberatan yang paling umum adalah mereka lebih prefer dibayar dengan

uang tunai daripada produk gratis. Untuk mengatasi keberatan ini, praktikan menjelaskan nilai dari produk yang akan diberikan dan membandingkannya dengan rate yang biasa mereka terima dari brand lain. Praktikan 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 projek 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 39 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. Praktikkan 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. Praktikkan 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.

Gambar 3.6 Pendataan Resi Sampel Produk Gratis Sumber: Dokumen Pribadi Setelah resi sampel produk siap, praktikkan mengatur logistik pengiriman dengan berkoordinasi bersama tim logistik. Praktikkan 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. Praktikkan 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, praktikkan 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, praktikkan 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 praktikkan memberikan gentle reminder kepada creator jika sudah mendekati deadline tetapi konten belum diposting. Reminder ini dilakukan melalui WhatsApp atau direct message dengan tone 41 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, praktikkan melakukan monitoring secara

real-time terhadap performa konten tersebut. Praktikkan menggunakan berbagai tools monitoring seperti notifikasi media sosial untuk mengecek engagement rate, jumlah likes, comments, dan shares dari konten yang diposting. Praktikkan juga melakukan screenshot pada jam-jam tertentu untuk melihat perkembangan engagement dan membuat catatan mengenai waktu posting yang paling efektif. Praktikkan juga memperhatikan apakah creator sudah menyampaikan key message yang diminta. Komunikasi rutin dengan creator juga menjadi bagian penting dari follow up. Praktikkan 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, praktikkan memberikan feedback konstruktif dan suggestion untuk improvement di campaign selanjutnya. Praktikkan 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 Afiliiasi Tahap terakhir dan yang paling krusial adalah evaluasi komprehensif terhadap program afiliiasi 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. Praktikkan 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

Praktikkan 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. Praktikkan juga melakukan analisis terhadap keyword search yang meningkat di Shopee dan apakah ada korelasi dengan konten yang diposting creator.

43 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 affilaitor 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 monetary dibandingkan produk gratis, sehingga praktikan harus extra effort dalam menjelaskan value proposition dan benefit yang akan diperoleh creator dari kerjasama ini.

45 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.

1 8 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 47 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. Praktikkan mulai mengirim gentle reminder 3 hari sebelum deadline, kemudian reminder kedua 1 hari sebelum deadline. Praktikkan 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, praktikkan mulai membuat sistem check-in yang lebih rutin. Setelah creator menerima produk, praktikkan 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, praktikkan memperoleh berbagai pembelajaran berharga yang berkaitan erat dengan pelaksanaan tugas sehari-hari di bidang digital marketing dan brand strategy .

7 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 affiliator potensial yang dilakukan setiap hari, praktikkan memperoleh pemahaman mendalam tentang pentingnya riset market yang komprehensif.

10 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 51 dan pentingnya communication flow yang lancar antar departemen. 4. Monitoring dan Performance Tracking Tahap follow up performa affliator 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. BAB IV KESIMPULAN 4.1 Kesimpulan Berikut adalah kesimpulan dari pelaksanaan kerja profesi sebagai KOL Specialist di PT Digi Herba Nusantara: 1. Pemahaman Komprehensif Proses Kampanye Pemasaran Influencer Pelaksanaan tugas sehari-hari sebagai KOL Specialist telah memberikan pemahaman menyeluruh tentang kompleksitas pengelolaan program pemasaran influencer dalam industri herbal dan kesehatan. Melalui lima tahapan utama kerja yang dilakukan secara sistematis, praktikan berhasil memahami proses end-to-end dari kampanye pemasaran influencer,

mulai dari tahap identifikasi target hingga evaluasi performa. Pengalaman ini membuktikan bahwa setiap tahapan memiliki peran krusial dalam kesuksesan keseluruhan program dan memerlukan penanganan yang detail serta terstruktur.

5.3.2. Pengembangan Kemampuan Riset dan Analisis Pasar

Aktivitas pencarian affliator potensial yang dilakukan secara konsisten setiap hari membuktikan bahwa riset dan analisis pasar merupakan fondasi yang krusial dalam kesuksesan kampanye. Proses pencarian dan analisis 15-20 profil creator harian menghasilkan database yang berkualitas dan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Pembelajaran dalam riset dan identifikasi target pasar telah mengembangkan kemampuan praktikan dalam analisis data dan riset pasar, serta memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku audiens dan karakteristik platform yang berbeda-beda, kemampuan yang sangat penting dalam era pemasaran digital yang terus berkembang.

5.3.3. Penguatan Keterampilan Komunikasi dan Negosiasi Bisnis

Tahap negosiasi Scope of Work memberikan gambaran nyata tentang dinamika hubungan bisnis dalam industri pemasaran digital. Pengalaman mengatasi berbagai keberatan dari creator dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan menunjukkan bahwa keterampilan lunak seperti komunikasi dan negosiasi sama pentingnya dengan keterampilan teknis dalam mencapai tujuan perusahaan. Pembelajaran ini telah memperkuat keterampilan lunak praktikan yang sangat dibutuhkan dalam lingkungan profesional, di mana kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai karakter KOL dan mengatasi keberatan secara profesional merupakan aset berharga yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis di masa depan.

5.3.4. Pemahaman Praktis tentang Manajemen dan Koordinasi Lintas Fungsi

Proses pengiriman sampel produk gratis dan koordinasi dengan berbagai divisi internal membuktikan pentingnya keterampilan manajemen dalam memastikan pelaksanaan kampanye yang lancar. Setiap detail, mulai dari kemasan hingga pelacakan logistik, berkontribusi terhadap keberhasilan keseluruhan program afiliasi. Pembelajaran dalam manajemen dan koordinasi ini telah memberikan pemahaman praktis tentang keunggulan operasional dan kolaborasi lintas fungsi, di mana

pengalaman dalam berkoordinasi dengan berbagai tim internal menunjukkan pentingnya aliran komunikasi yang efektif dan perhatian terhadap detail dalam mencapai keberhasilan akhir. 5. Pengembangan Kemampuan Analitis dan Relationship Management

Aktivitas follow up performa affiliator menunjukkan bahwa relationship management merupakan kunci keberlanjutan program pemasaran influencer. Komunikasi yang konsisten dan pemberian umpan balik yang konstruktif terbukti efektif dalam menjaga kualitas kemitraan dan mendorong creator untuk memberikan performa terbaik. Pembelajaran dalam pemantauan dan pelacakan performa ini telah mengembangkan kemampuan berpikir analitis dan interpretasi data praktikan, di mana kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai metrik dan menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti merupakan kompetensi yang sangat berharga dalam lanskap pemasaran digital yang dinamis.

4.2 Saran Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan kerja profesi di PT Digi Herba Nusantara, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait agar pelaksanaan kegiatan kerja profesi di masa mendatang dapat berjalan lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih maksimal. Saran-saran ini ditujukan kepada praktikan, pihak universitas, serta pihak perusahaan yang terkait dalam penyelenggaraan program kerja profesi.

55 4.2 16 1 Bagi Praktikan Berikut beberapa saran dari praktikan dalam pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi, yaitu:

1. Praktikan penting untuk memiliki sikap proaktif dan inisiatif dalam mencari tahu alur kerja, tugas, serta tanggung jawab yang diberikan. Dunia kerja memiliki ritme yang berbeda dari lingkungan perkuliahan, sehingga kesiapan mental, fleksibilitas, dan kemampuan beradaptasi sangat diperlukan.
- 15 2. Praktikan sebaiknya juga membangun kemampuan komunikasi dan kolaborasi, baik dengan sesama rekan kerja maupun atasan. Kemampuan ini sangat penting terutama dalam sistem kerja yang bersifat lintas divisi atau menggunakan platform digital.
- 13 3. Praktikan juga penting untuk memiliki kemampuan mengatur waktu dan menyelesaikan tugas secara tepat waktu sangat penting dalam dunia kerja. Praktikan perlu membiasakan diri membuat prioritas kerja dan menjaga profesionalisme agar kehadirannya memberikan

nilai tambah bagi perusahaan. 4.2.2 Bagi Universitas Berikut saran dari praktikan kepada universitas dalam pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi, yaitu: 1. Universitas Pembangunan Jaya diharapkan dapat memperkuat keterkaitan antara kegiatan kerja profesi dan mata kuliah seperti Digital Marketing, Manajemen Pemasaran, Komunikasi Bisnis, serta Perilaku Konsumen. Pengalaman praktikan menunjukkan bahwa mata kuliah tersebut sangat relevan dengan praktik kerja nyata, khususnya di bidang pemasaran digital. 2. Universitas dapat menambahkan muatan praktikal seperti pelatihan singkat (workshop) mengenai negosiasi bisnis sederhana atau pengelolaan konten digital, yang akan sangat membantu mahasiswa menghadapi dunia kerja berbasis digital. 3. Disarankan agar universitas memberikan pembekalan intensif sebelum mahasiswa melaksanakan kerja profesi, baik dalam bentuk seminar, simulasi, maupun sharing session dengan alumni atau praktisi, agar mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja.

4.2.3 Bagi Perusahaan Berikut saran dari praktikan kepada PT Digi Herba Nusantara dalam pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi, yaitu: 1. PT Digi Herba Nusantara disarankan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi lintas tim, terutama karena kantor perusahaan tersebar di berbagai lokasi dan beberapa koordinasi dilakukan secara daring. Penggunaan tools komunikasi internal seperti WhatsApp, Google Drive, dan spreadsheet saat ini sudah cukup baik, tetapi bisa lebih disempurnakan dengan penggunaan platform kolaborasi yang lebih terstruktur seperti Notion atau Trello. 2. Perusahaan juga dapat menyiapkan dokumen “panduan kerja praktikan” atau sesi on-boarding singkat di minggu pertama, agar mahasiswa yang magang bisa lebih cepat memahami struktur organisasi, SOP sederhana, serta ekspektasi pekerjaan yang harus dijalankan selama masa kerja profesi. 57



REPORT #27430907

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.34% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9643/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.3% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10031/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.29% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1227/4/BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.23% myedusolve.com https://myedusolve.com/id/blog/kol-marketing-strategi-efektif-digital-marketin...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.22% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digit...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.22% www.uii.ac.id https://www.uii.ac.id/mbkm/kampus-mengajar/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.21% aakk.polteknaker.ac.id https://aakk.polteknaker.ac.id/wp-content/uploads/2025/05/Pedoman-Magang...	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9680/13/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.19% expertlink.co.id https://expertlink.co.id/peran-direktur-dalam-perusahaan/	●



REPORT #27430907

INTERNET SOURCE		
10. 0.17%	dorangadget.com	●
	https://dorangadget.com/cara-menjadi-content-creator/?srsltid=AfmBOoqHMnJ..	
INTERNET SOURCE		
11. 0.17%	perpustakaan.stan.ac.id	●
	http://perpustakaan.stan.ac.id/wp-content/uploads/ninja-forms/13/d-iii_pajak_...	
INTERNET SOURCE		
12. 0.15%	eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10172/38/12%20BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
13. 0.14%	www.sapx.id	●
	https://www.sapx.id/blog/tugas-staff-packing/	
INTERNET SOURCE		
14. 0.14%	iblam.ac.id	●
	https://iblam.ac.id/2023/11/21/program-kampus-merdeka-dan-manfaatnya-bag..	
INTERNET SOURCE		
15. 0.13%	sellingpro.co.id	●
	https://sellingpro.co.id/mt-sales-supervisor-adalah/	
INTERNET SOURCE		
16. 0.1%	www.pa-sungguminasa.go.id	●
	https://www.pa-sungguminasa.go.id/pdf/penelitian/LAPORAN%20PKL%20SMK%..	
INTERNET SOURCE		
17. 0.08%	eprints.upj.ac.id	● ●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3632/11/11.BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
18. 0.06%	lewatmana.com	● ●
	https://lewatmana.com/lokasi/7548/bank-mandiri-serpong/	
INTERNET SOURCE		
19. 0.04%	www.realtor.com	●
	https://www.realtor.com/international/id/jl-pavilion-residence-rw-buntu-kec-se...	
INTERNET SOURCE		
20. 0.03%	eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9850/30/BAB%20I.pdf	