



5.96%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 30 JAN 2024, 1:53 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL
0.44%

● CHANGED TEXT
5.52%

Report #19485307

PENDAHULUANBAB I 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Penempatan kerja profesional merupakan kegiatan mata kuliah yang memerlukan observasi dan praktik mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa untuk melengkapi keterampilan yang dipelajari dalam perkuliahan yang kemudian dipakai pada saat bekerja nanti. Untuk mendekatkan keterampilan mahasiswa dengan tuntutan dunia kerja yang akan mereka temui setelah menempuh studi maka pengalaman kerja merupakan suatu hal penting yang dibutuhkan mahasiswa melalui mata kuliah kerja profesional. Perguruan tinggi diharapkan mampu menghasilkan lulusan generasi penerus yang berkualitas dan mampu memperoleh pengetahuan teoritis. Maka dari itu sebagai persiapan untuk menciptakan mahasiswa yang berkompeten dan mempunyai keahlian yang akan dibutuhkan nantinya universitas membuat mata kuliah yang dinamakan kerja profesi agar para mahasiswa mendapatkan ilmu berupa pengarahan langsung tentang pekerjaan yang tidak diberikan oleh kampus. Praktek mengacu pada pelaksanaan nyata dari apa yang disebut dalam Pelajaran yang dipelajari di perkuliahan sedangkan kalau profesi adalah bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian tertentu apalagi ditambah adanya masa pandemi yang membuat mahasiswa harus belajar dari rumah selama hamper dua tahun lamanya. Oleh karena itu perguruan tinggi menyelenggarakan kursus profesi bagi mahasiswanya untuk memperoleh ilmu yang tidak diajarkan dalam perkuliahan dan pengalaman

kerja sehingga mahasiswa siap menghadapi dunia kerja profesional yang sebenarnya ketika lulus. Untuk memasuki dunia kerja nyata mahasiswa membutuhkan kesiapan untuk menghadapi hal tersebut setelah lulus dari perkuliahan nanti. Seperti yang kita tahu banyak sekali hambatan-hambatan yang diperoleh oleh mahasiswa selama belajar di dunia perkuliahan seperti misalnya belum memahami terhadap praktik lapangan dalam menerapkan teori yang dipelajari di perkuliahan serta keterbatasan waktu dan ruang yang menyebabkan pengetahuan yang didapat masih terbatas. Oleh karena itu perguruan tinggi menyelenggarakan kursus profesi bagi mahasiswanya untuk memperoleh ilmu yang tidak diajarkan dalam perkuliahan dan pengalaman kerja sehingga mahasiswa siap menghadapi dunia kerja profesional yang sebenarnya ketika lulus. Mata kuliah praktik profesi ini juga menjadi salah satu syarat bagi mahasiswa untuk mempresentasikan tesisnya pada semester berikutnya. Dengan adanya mata kuliah profesi ini diharapkan mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung mengenai kondisi departemen dan mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam kehidupan kerja nyata. Biasanya magang profesional berlangsung di perusahaan yang bergerak di bidang khusus. menghasilkan lulusan yang siap dan berkualitas. Dengan adanya mata kuliah profesi ini diharapkan mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung mengenai kondisi departemen dan mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh

selama perkuliahan dalam kehidupan kerja nyata. Biasanya magang profesional berlangsung di perusahaan yang bergerak di bidang khusus. Kerja Profesi atau KP merupakan syarat mendapatkan gelar yang diwajibkan Universitas Pembangunan Jaya (UPJ). **11** Bobot mata kuliah adalah 3 (tiga) SKS dan diselesaikan dalam waktu minimal 400 (empat ratus) jam dan maksimal 8 (delapan) jam kerja per hari (tidak termasuk waktu istirahat kantor/perusahaan). Hal-hal berikut harus diperhatikan: mahasiswa memiliki cukup waktu untuk beradaptasi dengan kehidupan kerja memperoleh pengalaman menyelesaikan tugas dan menawarkan manfaat kepada institusi/perusahaan; dan bila perlu mengumpulkan informasi untuk penyusunan tesis/disertasi (TA). Kegiatan KP ini dilakukan di PT. Kitoshindo International Biotech (birth beyond) yang bergerak di bidang perawatan bayi dan perawatan dan berdiri sejak akhir 2021 serta memiliki banyak pelanggan tersebar di Indonesia praktikan tertarik untuk mengetahui proses manajemen dibalik meja perusahaan tersebut dengan pemahaman saya selama di kampus saya harap dapat bekerja semaksimal mungkin sesuai dengan latar belakang peminatan saya dan mengasah kemampuan pemasaran guna menjadi bekal setelah lulus dari perkuliahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

Dibawah ini merupakan beberapa tujuan dari dilaksanakannya praktik magang di PT. KITOSHINDO bagian marketing yaitu sebagai berikut :

- Mempromosikan dan meningkatkan kerjasama antara UPJ dengan kantor/perusahaan tempat mahasiswa menyelesaikan KP.
- berpartisipasi secara positif dalam berbagai pengalaman akademik yang telah diperoleh dari perkuliahan.
- Kegiatan magang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengenal Lembaga kerja dan mengenalnya secara langsung.
- Perusahaan dapat membantu mahasiswa untuk menemukan permasalahan atau data yang ada untuk dijadikan topik dalam penyusunan laporan KP maupun skripsi nanti.
- Kegiatan magang dapat menggagas disiplin diri dalam kehidupan kerja dan memberikan gambaran dunia kerja kepada peserta KP.

1.3 Manfaat Kerja Profesi Bagi Mahasiswa

Berikut adalah beberapa manfaat kegiatan magang bagi mahasiswa :

- Mahasiswa

REPORT #19485307

mendapat gambaran nyata menjalani dunia professional yang ada berbagai macam masalah. b) Mahasiswa memahami disiplin dan profesionalisme dalam kehidupan kerja. c) Mahasiswa mengetahui bagaimana beradaptasi dengan keterampilan yang diperoleh dalam perkuliahan dalam kehidupan kerja. Bagi Universitas : Perusahaan yang terkait. a) Mendorong dan memperluas jaringan kerjasama antara UPJ dengan b) Menciptakan sumber daya yang memiliki potensi keterampilan pengetahuan terhadap metode kerja yang sesuai pada bidangnya. Mencari kesempatan untuk menilai kelengkapan kompetensi lulusan dengan menggunakan bahan kajian yang disediakan. Bagi Perusahaan : a) Mendapatkan kandidat terdidik yang dibutuhkan dengan kualifikasi yang relevan sesuai dengan bidang yang memerlukan. b) Mendorong kerja sama yang dapat saling menguntungkan bagi kedua pihak c) Perusahaan mendapatkan SDM untuk membantu kegiatan operasional yang terlibat. Perusahaan. 1.4 Tempat Kerja Profesi Mahasiswa berhasil memperoleh kesempatan untuk melaksanakan kerja profesi pada : Nama institusi : PT Kitoshindo International Biotech Bagian : E-Commerce Alamat : Foresta business loft 5 Jl BSD Boulevard Utara Lengkong Kulon Pagedangan Tangerang regency 15331 No Telp : (031) 365788 Website : <https://birthbeyond.id/> 1.5 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi i Peserta magang melakukan praktek magang di Birth Beyond berdasarkan rekomendasi dari kerabat. Pada bulan Juli lalu praktikan diinformasikan bahwa Perusahaan tempat praktikan magang memperbolehkan untuk melaksanakan magang sehingga setelah melewati berbagai proses seperti mengirim CV dan melakukan briefing sebelum mulai bekerja. Praktikan dapat mulai bekerja di Perusahaan pada tanggal 17 Juli 2023. Masa pelaksanaan kegiatan magang ini dimulai pada tanggal 17 Juli - 17 Oktober 2023. Dengan menggunakan sistem work from office (WFO) selama 5 hari dalam seminggu dengan jam kerja selama 9 jam (pukul 09.00 pagi – 18.00 sore). Selama melakukan praktek kerja praktikan ditempatkan di dua bagian marketing yaitu e-commerce dan TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI BAB II 2.1. Sejarah Perusahaan Birth Beyond merupakan brand

yang didirikan oleh PT. Kitoshindo International Biotech. Kitoshindo merupakan Perusahaan/bisnis yang bergerak di bidang manufaktur kosmetik makanan dan minuman yang terus berkembang hingga saat ini. Proses produksi Perusahaan ini dimulai di pabriknya yang berlokasi di Mojokerto Jawa Timur Indonesia. Kitoshindo menyediakan produk dan layanan secara nasional dan bertujuan untuk berkembang secara internasional. Didirikan pada tahun 2011 Kitoshindo adalah perusahaan muda dan dinamis dengan visi yang jelas untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk bersaing di pasar. Gambar 2. 1 Logo PT Kitoshindo International Biotech Kitoshindo adalah pesaing berkualitas tinggi dan kompetitif di pasar melalui produksi distribusi dan penjualan. Kitoshindo terus menghadapi tantangan dan melakukan inovasi serta peningkatan luar biasa pada layanan dan produknya. Kitoshindo memiliki beberapa merek sendiri yang masing-masing melayani segmen pasar berbeda. Selain merek sendiri Kitoshindo juga menawarkan jasa pembuatan merek milik pelanggan. Layanan ini memungkinkan perusahaan lain untuk berkembang dan tumbuh bersama perusahaan ini. Gambar 2. 2 Logo Birth Beyond Sumber : birthbeyond.id Kitoshindo mulai membuat ide bisnis baru berupa merek perawatan bayi Birth Beyond pada tahun 2021 untuk meningkatkan jangkauan produk bayi di Indonesia. Birth Beyond merupakan brand dibawah naungan PT Kitoshindo International Biotech yang menambah jangkauan produk untuk bayi di seluruh wilayah di Indonesia. Birth Beyond memegang komitmen untuk menjadi merek perawatan bayi yang bisa mendukung para Ibu dalam proses tumbuh kembang anak mereka. Sejak diluncurkan Birth Beyond berkomitmen menjadi brand perawatan bayi yang hadir untuk memberikan yang terbaik untuk para orang tua dan bayinya. 4 BirthBeyond memiliki visi untuk menghadirkan produk perawatan bayi dan anak berkualitas ke pasar yang memenuhi kebutuhan konsumen bayi dan bersaing di pasar. 1 2 4 Sebagai brand yang mengutamakan solusi inovatif Birth Beyond berkomitmen memberikan solusi bagi bayi dan orang tua yang mencari produk dengan kualitas terbaik yang mengandung bahan-bahan pilihan terbaik yang terbukti aman digunakan.

BirthBeyond memiliki empat kategori produk untuk si kecil antara lain perawatan bayi perawatan di rumah sabun cuci tangan dan produk bayi. Seluruh rangkaian produk Birth Beyond dirancang khusus sesuai standar internasional.

1 2 Selain itu tidak perlu khawatir karena produk Birth Beyond sudah teruji klinis sehingga aman dan terdaftar resmi di BPOM RI serta bersertifikat halal.

Produk Perawatan Bayi Birth Beyond dijamin aman untuk bayi Anda dan kulit sensitif karena semua produk tidak berwarna tidak lengket tidak beracun dan bebas pewangi yang menyengat. Saat ini Birth Beyond mempunyai 13 lini produk antara lain: Baby Hair Lotion Baby Cologne Happy Soothing Oil Krim Pelembab Mild and Gentle Cleanser Gentle Shampoo Skin Protection Cream Aloe Vera Hand Soap Peeling Nail Antibacterial Spray Baby Fabric Pelembut Deterjen Ringan dan Pembersih Lantai Serbaguna.

1 2 6 Untuk memastikan seluruh kebutuhan perawatan bayi dan anak terpenuhi rangkaian produk Birth Beyond tersedia di seluruh platform belanja online dan toko perlengkapan bayi di beberapa kota besar di Indonesia. Untuk memastikan seluruh kebutuhan perawatan bayi dan anak terpenuhi seluruh produk Birth Beyond telah tersedia di seluruh platform belanja online dan beberapa toko perlengkapan bayi di sebagian kota besar di Indonesia. 1 Untuk kedepannya Birth Beyond juga akan terus memperluas cakupannya agar dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk berkualitas.

2.2. Struktur organisasi
CHIEF OPERATING OFFICER
SUPPLY CHAIN HEAD OF TRADE MARKETING E-COMMERCE PROCUREMENT MARKETING
MANAGER WAREHOUSE STAFF ADMIN OPS MARCOMM MANAGER JUNIOR PRODUCT
MANAGER HEAD OF CREATIVE TRADE MARKETING OFFICER MARCOMM SPV DESAINER
GRAFIS MARKETING EVENT SOCIAL MEDIA ILLUSTRATOR KOL SPECIALIST ANIMATOR
& MOTION GRAFIS Berikut ada beberapa penjelasan mengenai definisi dari bagian/divisi yang dikerjakan oleh setiap karyawan yang bekerja di Birth Beyond beserta tanggung jawabnya. 14 Chief Operating Officer Chief Operating Officer (COO) adalah eksekutif senior yang memainkan peran kunci dalam manajemen operasional perusahaan. Tugas utamanya adalah mengendalikan dan mengelola kegiatan operasional sehari-hari serta menerapkan strategi

bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Posisi COO sangat penting bagi brand karena mereka berperan penting dalam efisiensi operasional pertumbuhan berkelanjutan dan mewujudkan visi dan misi perusahaan. COO bertugas mengkoordinasikan berbagai departemen dan fungsi fungsional organisasi agar seluruh bagian perusahaan bergerak maju menuju visi dan strategi perusahaan. Dengan mengelola rantai pasokan manufaktur TI dan aspek operasional lainnya COO membantu memastikan bahwa seluruh bagian bisnis berkontribusi secara efektif terhadap tujuan keseluruhan. Selain itu COO berperan penting dalam merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis. Mereka bekerja sama dengan CEO dan seluruh tim manajemen untuk merencanakan inisiatif strategis memastikan alokasi sumber daya yang stabil dan mengevaluasi hasil penerapan strategi. COO juga berperan penting dalam menciptakan efisiensi operasional dan menangani perubahan internal yang kompleks. Dengan memahami dinamika bisnis dan tren pasar COO dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan proses menghadirkan inovasi dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Berikut tugas dan tanggung jawab COO :

- bertanggung jawab mengawasi operasional perusahaan sehari-hari termasuk produksi rantai pasokan dan layanan pelanggan.
- Membantu merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis Perusahaan
- Menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi operasional mengurangi pemborosan dan mengoptimalkan sumber daya perusahaan.
- Mengidentifikasi dan mengelola risiko operasional yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis.
- Mendorong inovasi dalam operasional perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan tanggap terhadap perubahan pasar.

Memimpin dan mengelola tim fungsional membimbing dan memotivasi anggota tim untuk mencapai tujuan perusahaan. Marketing Manager Marketing manager memegang posisi tinggi di perusahaan. Manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang sangat penting dalam mengatur dan mengarahkan pemasaran perusahaan. Tanggung jawab utamanya adalah merencanakan meningkatkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Manajer pemasaran bertanggung jawab untuk memahami

pasar dan pesaing mengidentifikasi peluang pasar dan merancang kegiatan promosi pemasaran yang efektif untuk membangkitkan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan bisnis. Selain itu manajer pemasaran juga harus memantau kinerja kampanye pemasaran menganalisis data dan menyiapkan laporan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Mereka juga berperan dalam mengelola anggaran pemasaran mengkoordinasikan tim pemasaran dan bekerja sama dengan berbagai departemen internal untuk memastikan konsistensi dan konsistensi pesan pemasaran. Peran utama seorang manajer pemasaran adalah mengelola dan mengawasi berbagai aspek pemasaran termasuk riset pasar pengembangan produk periklanan promosi dan strategi penjualan. Berikut adalah beberapa tanggung jawab umum seorang manajer pemasaran :

- Mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang dan jangka pendek
- Melakukan riset pasar untuk memahami apa saja kebutuhan pelanggan dan tren industri
- Bekerja sama dengan tim pengembangan produk untuk memastikan produk memenuhi kebutuhan pasar
- Memimpin dan mengelola langsung tim pemasaran
- Menetapkan target kinerja pada tim
- Merencanakan dan mengelola berbagai kegiatan kampanye pemasaran yang baik untuk menaikkan promosi produk atau layanan bisnis. Ini mungkin termasuk kampanye periklanan promosi penjualan pemasaran digital dan aktivitas pemasaran lainnya.

Kedudukan manajer pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi citra perusahaan meningkatkan daya tarik produk atau jasa dan mencapai tujuan penjualan.

13 Keberhasilan dalam pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif membantu meningkatkan pangsa pasar dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu kehadiran manajer pemasaran dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Marketing Communication Manager Marketing Communication Manager adalah seorang ahli pemasaran yang mempunyai tugas khusus mengelola dan mengarahkan komunikasi pemasaran perusahaan. Tanggung jawab utama mencakup perencanaan penyempurnaan dan menerapkan strategi komunikasi yang sempurna untuk mempromosikan merek produk atau layanan

bisnis. Mereka bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak sasaran melalui berbagai saluran termasuk periklanan promosi hubungan masyarakat dan media sosial. Orang yang menduduki jabatan ini penting bagi perusahaan karena mempunyai peranan dalam membentuk dan menjaga citra perusahaan di mata pelanggan dan kelompok kepentingan. Dengan merencanakan kampanye komunikasi yang tepat Anda dapat meningkatkan kesadaran merek memperkuat identitas merek dan menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan perusahaan. Selain itu kepala komunikasi pemasaran juga berpartisipasi dalam mengoordinasikan pesan pemasaran dengan tujuan bisnis perusahaan dan memastikan kelangsungan komunikasi di berbagai platform. Mereka dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan media dan mitra bisnis. Di era di mana komunikasi digital semakin dominan Manajer Komunikasi Pemasaran juga dapat memimpin perusahaan dalam manajemen reputasi online komunikasi krisis dan peluang pemasaran digital. mencapai target audiens secara efektif. Berikut adalah beberapa tanggung jawab seorang Marketing Communication Manager :

- Membangun dan menjaga hubungan baik dengan media.
- Berkolaborasi dengan tim kreatif untuk mengembangkan ide dan konsep kreatif untuk kampanye pemasaran.
- Merencanakan dan mengelola strategi media sosial perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek.
- Bertanggung jawab atas pengembangan materi pemasaran seperti brosur presentasi materi promosi dan konten online.
- Menangani hubungan perusahaan dengan media dan memastikan liputan positif. Mengembangkan dan mendistribusikan siaran pers mengorganisir konferensi pers dan mengatasi isu-isu reputasi.
- Membantu dalam membangun dan juga memelihara identitas merek perusahaan hal ini termasuk pengembangan panduan merek penentuan elemen visual dan verbal merek serta memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan. Tanggung jawab seseorang dengan jabatan ini dapat bermacam-macam tergantung pada ukuran Perusahaan tersebut. Dengan melakukan tugas-tugas ini seorang Marketing

Communication Manager dapat membantu perusahaan menciptakan citra positif meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Marketing Communication Supervisor Marketing Communication Supervisor adalah posisi manajemen menengah dibawah Marcomm Manager yang memiliki tanggung jawab dalam mengawasi dan melaksanakan berbagai aspek dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Tugas-tugas seorang dengan jabatan ini mencakup koordinasi dan pengelolaan taktis dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Sebagai pemimpin tim atau bagian tertentu dalam departemen pemasaran Marketing Communication Supervisor berperan untuk membantu dalam mengarahkan eksekusi rencana strategis yang telah ditetapkan oleh manajemen pemasaran. Selain itu Marketing Communication Supervisor seringkali dilibatkan dalam analisis kinerja kampanye untuk mengevaluasi efektivitasnya. Mereka bekerja sama dengan Marketing Communication Manager dalam membuat laporan memberikan rekomendasi perbaikan dan memastikan bahwa strategi komunikasi dapat dijalankan dengan perubahan pasar atau kebutuhan perusahaan. Jabatan Marketing Communication Supervisor bisa dibilang dapat membantu bagi suatu perusahaan perusahaan karena mereka menjalankan peran penting dalam mengoordinasikan pelaksanaan strategi komunikasi. Dengan bantuan seorang supervisor yang berfokus pada tugas-tugas ini perusahaan dapat memastikan bahwa pesan pemasaran tersampaikan secara efektif dan konsisten di seluruh tim yang terlibat. Ini membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka membangun citra merek yang kuat dan merespons kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Dengan bantuan Marketing Communication Supervisor perusahaan dapat meningkatkan operasi dan memastikan dampak yang diinginkan dalam setiap kampanye yang dilakukan. Berikut adalah beberapa tanggung jawabnya :

- Terlibat dalam pengembangan materi pemasaran seperti brosur presentasi dan konten online sesuai dengan panduan atasan dan pedoman merek.
- Mengelola proyek tertentu dalam departemen komunikasi pemasaran termasuk pengecekan jadwal mengalokasikan sumber daya dan memastikan proyek selesai tepat waktu.
- Memiliki tanggung jawab

b atas implementasi taktis dari rencana komunikasi pemasaran termasuk melakukan kampanye periklanan promosi penjualan dan aktivitas pemasaran lainnya. • Berkolaborasi dengan departemen pemasaran lainnya seperti tim penjualan dan departemen terkait untuk memastikan partisipasi dan koordinasi yang baik dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Peran seorang Marketing Communication Supervisor sangat penting untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan memastikan penyampaian pesan Perusahaan dilakukan secara konsisten dan efektif. Dengan mengelola eksekusi strategi komunikasi mereka berkontribusi dalam penciptaan citra merek meningkatkan kesadaran pelanggan dan mendukung pertumbuhan Perusahaan untuk lebih baik. Social Media Specialist Seorang Social Media Specialist ini berfokus pada pengelolaan dan promosi Perusahaan di platform media sosial. Tanggung jawab utamanya meliputi pengembangan dan implementasi strategi pemasaran melalui media sosial termasuk pembuatan konten interaksi dengan melibatkan audiens dan analisis kinerja kampanye. 9 Dengan menguasai berbagai platform seperti Facebook Instagram Twitter dan LinkedIn seorang sosial media spesialis bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara komunitas online meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Jabatan Social Media Specialist penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan karena media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat vital dalam ekosistem bisnis modern. Seseorang yang memiliki ahli di bidang ini membawa nilai tambah dengan kemampuannya untuk mendeskripsikan merek perusahaan secara kreatif memahami dinamika dan tren di dunia media sosial serta menggunakan algoritma platform untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Social Media Specialist juga dapat merespons tren yang berubah dengan cepat sehingga membantu perusahaan tetap relevan dan responsif di dunia digital saat ini. Berikut adalah beberapa tanggung jawabnya :

- Mengembangkan dan menerapkan strategi media sosial yang selaras dengan tujuan bisnis dan pemasaran Perusahaan.
- Mengelola akun perusahaan di platform media sosial yang ada untuk memudahkan promosi bisnis.

- Membuat atau berkontribusi dalam pembuatan konten yang relevan dan menarik termasuk teks gambar dan video untuk diposting di media sosial
- Merencanakan dan mengelola waktu untuk mengupload konten agar dapat memaksimalkan visibilitas dan keterlibatan.
- Terus ikuti tren dan perubahan dalam media sosial dan juga bisa memahami cara mengintegrasikan tren ini ke dalam strategi pemasaran.
- Bekerja sama dengan tim kreatif untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas merek dan menarik bagi audiens target. Perlu diingat bahwa peran seorang Social Media Specialist terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan teknologi. Keberhasilan dalam bidang ini juga memerlukan pemahaman yang baik tentang audiens target dan kemampuan untuk mengukur dan melaporkan hasil kampanye media sosial. Dengan memiliki seorang Social Media Specialist bisnis dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan ikatan yang lebih erat dengan konsumen kita meningkatkan/mendorong loyalitas merek dan bahkan meningkatkan konversi penjualan. Selain itu Social Media Specialist dapat memberikan wawasan berharga melalui analisis data dan umpan balik online yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengambil peran ini perusahaan dapat memperluas jejak digital mereka menjangkau audiens target mereka secara lebih efektif dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Key Opinion Leader Specialist Key Opinion Leader Specialist atau yang disingkat KOL Specialist adalah seorang professional di bidang pemasaran yang memiliki fokus pada kerjasama dengan para KOL atau tokoh otoritatif di industri atau komunitas tertentu yang mempunyai pengaruh besar di sekitarnya. **15** KOL adalah individu yang dianggap memiliki otoritas pengaruh dan pengetahuan mendalam dalam suatu bidang atau industri. Mereka dapat menjadi ahli influencer atau pemimpin masyarakat yang diakui. Tugas utamanya berupa identifikasi perekrutan dan manajemen hubungan dengan para KOL agar mereka dapat menjadi duta merek atau advokat yang efektif. KOL Specialist

berkolaborasi dengan para tokoh berpengaruh untuk membangun kepercayaan konsumen meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra merek perusahaan. Seorang spesialis di bidang ini penting untuk dimiliki oleh bisnis terutama untuk bisnis yang baru berdiri karena akan membantu cepatnya pertumbuhan oleh dampak positif yang dapat dihasilkan oleh dukungan dari para KOL. Para KOL memiliki kepercayaan dan pengikut setia dalam komunitas atau industri mereka sehingga bisa menjadi saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan merek dan merekomendasikan produk atau layanan. KOL Specialist memainkan peran strategis dalam menjalin kemitraan yang saling menguntungkan memastikan kesesuaian antara merek dan nilai-nilai KOL serta memanfaatkan pengaruh mereka untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa tanggung jawab umum seorang KOL Specialist:

- Menganalisis industri atau pasar untuk mengidentifikasi KOL yang relevan dengan merek atau produk perusahaan. Melakukan penelitian untuk memahami kredibilitas dampak dan audiens KOL.
- Mendekati dan membangun hubungan dengan KOL untuk memastikan kolaborasi yang saling menguntungkan. Ini bisa melibatkan negosiasi komunikasi dan pembuatan perjanjian kolaborasi.
- Mengembangkan dan mengelola kampanye pemasaran atau promosi yang melibatkan KOL. Memastikan pesan merek atau produk disampaikan dengan benar dan sesuai dengan citra merek.
- Melakukan analisis kinerja kolaborasi dengan KOL.
- Mengukur dampak kampanye atau proyek yang melibatkan KOL terhadap kesadaran merek kredibilitas merek dan konversi. Dengan adanya KOL Specialist perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan autentik dengan audiens targetnya. Melalui kolaborasi yang baik dengan KOL perusahaan dapat meraih audiens yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Selain itu pengaruh positif dari para KOL dapat membantu mempercepat proses keputusan pembelian pelanggan meningkatkan kredibilitas merek dan menciptakan buzz positif di kalangan konsumen. Dalam era di mana kepercayaan konsumen sangat berharga memiliki seorang KOL Specialist dalam tim pemasaran dapat menjadi kunci kesuksesan

perusahaan dalam membangun reputasi yang kuat dan memenangkan hati pelanggan. Melalui pendekatan ini perusahaan dapat meraih dampak yang signifikan dalam hal pengaruh dan kepercayaan di pasar. 5 JuniorProduct Manager Junior Product Manager adalah profesi yang bertugas melakukan pengembangan produk dan bertanggung jawab atas keberhasilan produk. Tujuan dari profesi ini adalah memaksimalkan penjualan dan pendapatan melalui produk yang dikembangkan. Dengan kemajuan teknologi nampaknya semakin banyak perusahaan yang mencari profesi ini. Pada tahap awal tugas profesi ini adalah menampilkan ide-ide cemerlang dan berbeda dalam penciptaan suatu produk.

JuniorProduct Manager berkontribusi dalam pemantauan tren pasar analisis pesaing dan memahami kebutuhan pelanggan untuk membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan. Selain itu mereka terlibat dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran produk melakukan penelitian pasar dan bekerja dengan tim pengembangan produk untuk memastikan produk berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seseorang yang bekerja menjadi product manager mereka harus melihat pengembangan ide tersebut sampai pada akhirnya produk yang mereka ciptakan dapat dinikmati dan berguna untuk pelanggan. Berikut adalah beberapa tanggung jawab umum seorang Junior Product Manager :

- Berpartisipasi dalam proses pengujian dan jaminan kualitas untuk memastikan produk memenuhi persyaratan dan standar kualitas yang ditentukan.
- Membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan peluncuran produk. Bekerja sama dengan tim marketing untuk mengembangkan strategi promosi.
- Berkolaborasi dengan tim lain termasuk pengembang perancang dan pemasar untuk berkontribusi pada pengembangan produk atau fitur baru.

Jabatan Junior Product Manager menjadi penting untuk dimiliki oleh perusahaan karena mereka membantu mempercepat dan menyelaraskan proses pengelolaan produk. Dengan memiliki seseorang yang fokus pada peran ini perusahaan dapat menjanjikan bahwa produk yang mereka tawarkan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Junior Product Manager juga dapat membantu mengurangi beban kerja Product Manager

senior memungkinkan mereka untuk lebih efektif menjalankan tugas-tugas strategis dan pengambilan keputusan tingkat tinggi. Dalam era bisnis yang dinamis dan berubah cepat keberadaan Junior Product Manager menjadi kunci untuk membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar menggali peluang baru dan memastikan kesuksesan produk. Dengan kontribusi mereka dalam mengelola dan mengembangkan produk Junior Product Manager dapat mendukung pertumbuhan bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Marketing Event Marketing Event adalah suatu bidang di divisi pemasaran yang khusus berfokus pada perencanaan pengorganisasian dan pelaksanaan berbagai jenis acara atau kegiatan untuk mempromosikan brand produk atau layanan perusahaan. Tugas utama seorang spesialis marketing event melibatkan konseptualisasi acara perancangan pengalaman peserta serta koordinasi berbagai aspek seperti logistik promosi dan interaksi dengan peserta. Mereka bertanggung jawab untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan membangun kesadaran merek dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Jabatan Marketing Event penting untuk dimiliki oleh suatu Perusahaan atau brand karena memiliki dampak yang signifikan pada citra dan visibilitas perusahaan di mata pelanggan dan pemangku kepentingan. Acara dapat menjadi platform yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan membangun hubungan dan memperkenalkan produk atau layanan secara lebih mendalam. Selain itu melalui acara perusahaan dapat meningkatkan brand awareness menciptakan kesan positif dan membedakan diri dari pesaing di pasar yang padat. Berikut beberapa tanggung jawab umum seorang Marketing Event :

- Merencanakan semua aspek acara yang ingin diselenggarakan mulai dari desain tampilan booth
- pengadaan barang-barang untuk ditempatkan di dalam booth dan juga
- pengadaan produk yang ingin dijual
- Mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk
- Mengawasi jalannya acara memastikan segala sesuatu berjalan lancar dan menangani permasalahan atau kejadian tak terduga yang mungkin muncul.

- Mengelola logistik acara termasuk penyewaan booth dan pemilihan vendor
- Menegosiasikan dan mengelola kontrak dengan penyedia layanan termasuk venue penyedia catering dan pemasok lainnya.
- Mengumpulkan dan menganalisis data mengenai keberhasilan acara termasuk partisipasi peserta tingkat kepuasan dan dampak pemasaran.
- Menyusun laporan evaluasi setelah acara selesai termasuk rekomendasi perbaikan dan pembelajaran yang dapat diterapkan pada acara berikutnya. Dalam konteks yang lebih luas keberadaan spesialis Marketing Event membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan memperkuat komitmen merek dan menciptakan momen yang membedakan. Jabatan ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Head of Creative Head of Creative atau Kepala Kreatif Seorang Head of Creative adalah pemimpin senior di departemen kreatif sebuah perusahaan bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan tim kreatif. Tugas utamanya melibatkan pengembangan konsep kreatif desain visual dan strategi kreatif untuk mendukung tujuan pemasaran dan citra merek. Sebagai pemimpin kreatif mereka bekerja sama dengan berbagai departemen termasuk pemasaran periklanan dan produksi untuk memastikan konsistensi dan keunggulan dalam pengalaman merek. Jabatan Head of Creative menjadi penting untuk dimiliki oleh sebuah merek dikarenakan mereka memiliki peran sentral dalam membentuk identitas visual dan naratif merek. Dengan merangkul kreativitas dan inovasi Head of Creative membimbing tim untuk menghasilkan materi promosi desain produk dan kampanye pemasaran yang mencerminkan kepribadian merek dan memikat audiens target. Berikut adalah beberapa tanggung jawab yang dilakukan seorang Head Creative :

- Memimpin dan menginspirasi tim kreatif termasuk desainer grafis animator dan ilustrator. Dan memastikan kolaborasi yang efektif dan produktif dalam tim.
- Mengembangkan ide-ide kreatif dan konsep yang inovatif sesuai dengan tujuan kampanye atau proyek yang sedang dikerjakan.
- Berkolaborasi dengan tim pemasaran manajemen produk untuk mengembangkan strategi kreatif yang sesuai dengan tujuan bisnis

atau pemasaran. platform. • Menetapkan dan memelihara gaya kreatif dan gaya merek memastikan visual dapat konsisten dan pesan merek dapat tersampaikan dengan baik diseluruh • Mengarahkan pengembangan identitas merek termasuk desain logo warna merek dan elemen visual lainnya untuk menciptakan konsistensi merek. Dengan memiliki seorang Head of Creative yang berkualitas sebuah brand dapat mengoptimalkan ekspresi kreatifnya menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan membedakan diri di pasar yang padat. Dalam era di mana visual dan pengalaman kreatif memainkan peran kunci dalam memengaruhi persepsi pelanggan kepemimpinan kreatif yang efektif menjadi elemen strategis dalam mengukir kesuksesan dan keberlanjutan suatu brand. desainer grafis adalah seseorang yang memiliki ahli dalam bidang seni dan desain yang memiliki keahlian dalam menciptakan elemen visual untuk komunikasi visual. Tugas utamanya melibatkan pengembangan desain grafis untuk berbagai keperluan termasuk logo brosur iklan situs web dan materi pemasaran lainnya. Desainer grafis menggabungkan unsur estetika kreativitas dan fungsi untuk menciptakan representasi visual yang memenuhi tujuan dan identitas merek perusahaan. Desainer grafis menggunakan berbagai alat dan teknologi untuk membuat desain yang efektif dan menarik. Pekerjaan desain grafis melibatkan proses kreatif untuk menghasilkan solusi visual yang memenuhi tujuan komunikatif atau pemasaran. Seorang desainer grafis penting untuk dimiliki oleh sebuah brand karena mereka memainkan peran kunci dalam membentuk citra visual dan daya tarik merek di mata konsumen. Dengan merancang elemen-elemen visual yang kuat dan konsisten desainer grafis Desainer Grafis membantu merek untuk menjadi mudah dikenali dan memberikan kesan positif kepada audiens target. Berikut adalah beberapa tanggung jawab yang dilakukan oleh Desainer Grafis • Menciptakan elemen visual yang membangun dan merepresentasikan identitas merek atau perusahaan seperti logo warna merek dan elemen desain lainnya. • Mendesain produk untuk menarik perhatian konsumen di rak dan mempromosikan merek. • Membuat materi promosi seperti poster brosu

r pamflet dan banner untuk meningkatkan kesadaran atau memasarkan produk atau acara. Ilustrator adalah seorang seniman visual yang ahli dalam menciptakan gambar atau ilustrasi seringkali dengan menggunakan teknik manual atau perangkat lunak desain grafis. Ilustrator memiliki keterampilan unik dalam mentransformasikan ide dan konsep menjadi gambar visual yang kuat dan menarik. Jabatan ilustrator menjadi penting untuk dimiliki oleh sebuah brand karena mampu membawa dimensi artistik dan visual yang khas ke dalam komunikasi merek. Ilustrator berperan dalam menciptakan elemen visual yang dapat memperkaya cerita merek membangun identitas visual yang kuat dan menangkap perhatian audiens. Dengan kreativitasnya ilustrator dapat menghadirkan konsep atau pesan merek dengan cara yang lebih artistik dan mengesankan daripada hanya menggunakan kata-kata atau gambar umum. Mereka dapat menciptakan ilustrasi yang unik menyampaikan emosi dan menggambarkan merek dengan gaya visual yang membedakan. Dengan kontribusi ilustrator sebuah brand dapat membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen meningkatkan daya tarik merek dan menciptakan kesan yang lebih mendalam dan berkesan. Keberadaan ilustrator juga mendukung kreativitas dan inovasi dalam representasi merek. Mereka membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing menciptakan gambar-gambar yang menjadi ikon atau simbol merek dan memberikan elemen visual yang membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Berikut adalah beberapa tanggung jawab yang dilakukan oleh seorang Ilustrator :

- Menciptakan gambar atau ilustrasi sesuai dengan kebutuhan merek
- Berkolaborasi dengan tim marketing untuk memahami visi dan kebutuhan desain
- Memastikan bahwa ilustrasi sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan atau cerita yang ingin diceritakan.
- Bekerja sama dengan desainer grafis penulis dan anggota tim kreatif lainnya untuk memastikan konsistensi visual dan pesan merek.

Dalam dunia yang semakin terhubung secara visual memiliki seorang ilustrator yang berbakat dan kreatif menjadi investasi yang sangat berharga bagi sebuah brand. Melalui karya seni visual mereka

ilustrator tidak hanya menyampaikan pesan merek tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang memperkaya hubungan antara merek dan konsumen. Animator & Motion Grafis Animator & Motion Grafis adalah seorang profesional kreatif yang memiliki keterampilan dalam menciptakan gerakan animasi dan grafis bergerak. Mereka menggunakan berbagai teknik termasuk animasi 2D 3D dan motion graphics untuk memberikan elemen visual dinamis dan interaktif dalam konteks audiovisual. Animator & Motion Grafis berperan dalam menghidupkan ide dan konsep menciptakan animasi yang menggambarkan naratif merek atau menyampaikan informasi dengan cara yang kreatif. Mereka dapat menghasilkan animasi untuk berbagai saluran termasuk iklan televisi video promosi online presentasi perusahaan dan konten media sosial. Kemampuan mereka untuk menciptakan gerakan dan visual yang menarik dapat memperkuat daya tarik merek dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Seorang animator penting untuk dimiliki oleh sebuah brand karena mampu memberikan dimensi dinamis pada konten visual meningkatkan keterlibatan audiens dan mengkomunikasikan pesan merek dengan cara yang menarik. Berikut adalah beberapa tanggung jawab yang dilakukan seorang Animator :

- Mengembangkan animasi berbasis grafis untuk keperluan pemasaran
- Bekerja sama dengan tim kreatif untuk mengembangkan konsep animasi
- Merancang dan menggambar karakter objek atau latar belakang yang akan dihidupkan.

Keberadaan Animator & Motion Grafis juga penting dalam konteks penggunaan media sosial di mana konten bergerak sering kali lebih menarik dan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan memahami tren animasi dan teknologi terkini mereka dapat menciptakan konten yang relevan dan memenuhi harapan audiens yang semakin kritis. Head of Trade Marketing adalah pemimpin senior di divisi operasional yang fokus pada strategi pemasaran khusus untuk mendukung aktivitas perdagangan dan penjualan dan juga pengarahan kepada tim sales di seluruh area di Indonesia. Tugas utamanya mencakup pengembangan dan implementasi program pemasaran yang dirancang khusus untuk mendukung saluran distribusi mitra

dagang dan pemangku kepentingan lain yang terlibat dalam rantai pasokan. Jabatan ini menjadi krusial untuk berada di sebuah merek karena memiliki dampak langsung pada kinerja penjualan dan hubungan dengan mitra bisnis. Head of Trade Marketing berperan dalam merancang strategi yang mengoptimalkan penempatan produk di pasar memastikan visibilitas di rak dan mendorong permintaan dari konsumen di tingkat toko atau saluran distribusi. Mereka bekerja sama dengan tim penjualan untuk mengembangkan inisiatif pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pedagang distributor dan retailer. Jabatan ini membantu membangun dan menjaga hubungan kerjasama yang kuat dengan mitra dagang. Melalui pengembangan program pemasaran yang menguntungkan semua pihak Head of Trade Marketing dapat menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan meningkatkan loyalitas mitra dan mendukung pertumbuhan merek di pasar. Keberadaan Head of Trade Marketing juga mendukung koordinasi antara berbagai departemen dalam perusahaan terutama antara pemasaran dan penjualan. Dengan demikian mereka dapat memastikan bahwa upaya pemasaran secara efektif mendukung tujuan penjualan dan distribusi produk. Berikut adalah beberapa tanggung jawab yang dilakukan oleh seorang Head of Trade Marketing :

- Membantu k dan mengimplementasikan strategi trade marketing yang sesuai dengan tujuan bisnis merek
- Melakukan penyelidikan pasar dan siapa saja pesaingnya untuk memahami tren secara efektif dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam strategi
- Berkolaborasi dengan pihak pengecer distributor atau mitra bisnis lainnya untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat
- Memimpin dan mengelola tim trade marketing dan memberikan arahan dalam mencapai tujuan tim

Dalam pasar yang kompetitif di mana hubungan bisnis dan distribusi produk memiliki peran krusial Head of Trade Marketing menjadi elemen strategis dalam mengoptimalkan kinerja merek. Dengan memahami kebutuhan dan dinamika pasar perdagangan mereka dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan produk tetap bersaing dan mendapatkan keberhasilan di

tingkat distribusi dan penjualan yang lebih luas. Admin Operasional merupakan pekerjaan bagi individu yang memiliki tanggung jawab dalam berbagai pengelolaan dan pelaksanaan tugas-tugas administratif sehari-hari dalam operasional suatu perusahaan. Tugas utamanya mencakup pemeliharaan sistem dan prosedur administratif manajemen dokumen koordinasi kegiatan kantor serta penyelenggaraan logistik dan inventaris. Jabatan ini penting untuk dimiliki oleh sebuah brand karena admin operasional membantu menjaga efisiensi operasional memfasilitasi berbagai aspek administratif dan memberikan dukungan yang diperlukan agar operasional harian berjalan lancar. Administrator Operasional mengurus berbagai dokumen-dokumen yang diperlukan oleh perusahaan. pekerjaan ini mencakup pengurusan dan pengorganisasian hal-hal teknis yang berkaitan dengan bisnis. Adapun hal ini termasuk perencanaan administrasi korespondensi pengorganisasian agenda penyimpanan laporan pengelolaan file dan pengarsipan.. Admin operasional memiliki peran vital dalam memastikan bahwa segala proses administratif mulai dari administrasi kepegawaian hingga manajemen inventaris dijalankan dengan baik. Mereka membantu menciptakan lingkungan kerja yang terorganisir meminimalkan hambatan operasional dan memastikan bahwa sumber daya perusahaan dimanfaatkan secara efektif. Keberadaan admin operasional juga mendukung kelancaran koordinasi antardepartemen dan memastikan bahwa informasi penting dapat dengan mudah diakses oleh Admin Operasional anggota tim yang berbeda. Dengan menjalankan tugas-tugas administratif mereka membantu membebaskan waktu dan sumber daya bagi tim manajemen untuk fokus pada strategi dan pengambilan keputusan yang lebih tinggi. Berikut adalah beberapa tanggung jawab yang dilakukan oleh seorang Admin Operasional :

- Admin Ops bertanggung jawab untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari perusahaan dan memastikan berbagai proses berjalan dengan lancar.
- Mengelola dan menyusun dokumen operasional seperti laporan surat kebijakan perusahaan dan dokumentasi lainnya.
- Membantu dalam pengelolaan informasi karyawan termasuk pengisian dokumen dan penyimpanan data karyawan
- Menyelenggarakan pertemuan dan mengelola

a agenda rapat serta menyediakan dokumentasi yang diperlukan. Jabatan ini memiliki peran kunci dalam menciptakan citra perusahaan yang profesional dan teratur. Dengan menyediakan dukungan administratif yang solid admin operasional membantu membangun reputasi merek sebagai organisasi yang dapat diandalkan dan efisien baik dalam hubungannya dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan internal. Dalam dunia bisnis yang dinamis admin operasional memastikan bahwa perusahaan dapat mengatasi tantangan sehari-hari dengan efektif meningkatkan produktivitas dan memelihara standar kualitas yang tinggi. Sehingga keberadaan jabatan ini membawa nilai tambah yang signifikan bagi sebuah brand dengan menciptakan fondasi operasional yang kokoh dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Trade Marketing Officer bertugas menjadi narahubung antara tim area yang melakukan penjualan di berbagai area di Indonesia ke atasan atau tim head office. dan melaksanakan strategi pemasaran yang difokuskan pada saluran distribusi dan pihak pengecer. Tugas utamanya termasuk pengembangan program pemasaran yang dirancang untuk mendukung penjualan di tingkat perdagangan dan distributor serta membangun hubungan yang kuat dengan mitra dagang. Jabatan ini sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah brand karena Trade Marketing Officer membantu memastikan produk tersedia secara optimal di pasar meningkatkan visibilitas merek dan mendukung pertumbuhan penjualan melalui saluran distribusi. Trade Marketing Officer membantu merek untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan fokus pada strategi pemasaran di tingkat perdagangan mereka menciptakan nilai tambah bagi merek dengan memastikan bahwa produk diakses dan diapresiasi oleh pelanggan di berbagai saluran distribusi. Berikut adalah beberapa tanggung jawab yang dilakukan oleh seorang Trade Marketing Officer :

- Memastikan ketersediaan produk di tingkat pengecer mengelola stok dan memonitor distribusi produk. Trade Marketing Officer
- Mengelola dan melaksanakan aktivitas sales dan brand dalam trade strategi (customer) guna pencapaian target sales
- Melakukan review dan repor

t sales untuk mengevaluasi performance sales Procurement Officer

Procurement adalah pekerjaan yang memiliki serangkaian langkah yang melibatkan akuisisi barang jasa atau sumber daya lainnya yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Jabatan yang terkait dengan manajemen dan pelaksanaan proses procurement disebut sebagai jabatan di bidang procurement atau pengadaan. Jabatan ini penting untuk dimiliki oleh sebuah brand karena berkaitan erat dengan pengelolaan sumber daya dan penjaminan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan operasionalnya dengan efisien dan efektif. Seorang profesional di bidang procurement biasanya disebut sebagai Procurement Officer bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan perusahaan mencari pemasok atau vendor yang tepat menegosiasikan kontrak dan harus pastikan kalau produk atau jasa yang diperoleh dapat melengkapi standar kualitas dan anggaran yang telah ditentukan. Keberadaan jabatan ini membantu perusahaan untuk mengelola pengeluaran meminimalkan risiko dan memastikan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan. Berikut adalah tugas-tugas yang biasa dijalankan seorang Procurement Officer

- Mencari dan mengevaluasi pemasok atau vendor yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan termasuk penilaian kualifikasi kapabilitas dan keandalan pemasok.
- Menganalisis dan memahami kebutuhan perusahaan terkait dengan barang jasa atau sumber daya lain yang diperlukan.
- Menegosiasikan syarat-syarat kontrak harga persyaratan pengiriman dan elemen-elemen penting lainnya dengan pemasok.
- Mengidentifikasi dan memilih pemasok strategis yang dapat mendukung tujuan jangka panjang dan strategi bisnis perusahaan.
- Melakukan evaluasi kinerja pemasok secara berkala untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar kualitas waktu pengiriman dan layanan yang diharapkan.

Memiliki seorang profesional di bidang procurement penting untuk menjaga konsistensi dan kualitas produk atau jasa yang dikaitkan dengan merek tersebut. Ketepatan dalam pemilihan pemasok dan manajemen rantai pasokan dapat berdampak langsung pada reputasi merek di mata konsumen karena kualitas dan ketersediaan produk yang konsisten dapat menciptakan kepercayaan pelanggan. Secara

keseluruhan jabatan di bidang procurement menjadi elemen kunci dalam strategi operasional perusahaan dan berperan penting dalam mendukung kelangsungan bisnis dan keberlanjutan merek di pasar yang kompetitif.

Supply Chain Officer Seorang Supply Chain Officer adalah seorang profesional yang memiliki sebuah tanggung jawab pada manajemen dan koordinasi rantai pasokan di suatu bisnis. **8** Pekerjaannya mencakup perencanaan pelacakan dan pengelolaan aliran barang informasi dan jasa dari pemasok hingga konsumen. Jabatan ini menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah brand karena memainkan peran krusial dalam memastikan kelancaran operasional ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan. Supply Chain (rantai pasokan) dalam konteks sebuah merek merujuk pada serangkaian langkah atau aktivitas yang melibatkan proses produksi dan distribusi sebuah produk dari pabrik atau produsen hingga konsumen akhir. Ini mencakup pergerakan barang informasi dan uang sepanjang rantai pasokan termasuk semua tahapan seperti produksi penyimpanan distribusi dan penjualan. Keberadaan Supply Chain Officer juga krusial dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi risiko dalam rantai pasokan seperti gangguan produksi perubahan harga bahan baku atau masalah logistik. Mereka berperan dalam membangun ketahanan pasokan yang dapat memberikan perlindungan terhadap ketidakpastian pasar dan meningkatkan responsibilitas terhadap perubahan cepat dalam lingkungan bisnis. Berikut adalah beberapa tanggung jawab seorang Supply Chain Officer :

- Memantau dan mengelola tingkat persediaan untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok.
- Mengkoordinasikan dan mengelola proses produksi untuk memastikan ketersediaan produk sesuai dengan permintaan pasar.
- Memantau jalur distribusi untuk memastikan kelancaran dan efisiensi pengiriman. perusahaan
- Mengatur data penjualan dari e-commerce untuk kemudian diinput ke sistem
- Bekerja sama dengan tim e-commerce untuk memastikan kelancaran proses pengiriman atau kalau adanya retur barang dari konsumen Supply Chain Officer membantu memastikan bahwa produk mencapai konsumen dengan kecepatan dan kualitas yang diharapkan.

12 Ketersediaan produk yang konsisten dan pengiriman yang tepat waktu dapat menciptakan kepercayaan konsumen meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi merek. Dengan peran yang sangat strategis ini jabatan Supply Chain Officer menjadi fondasi yang kokoh untuk operasional yang sukses dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang terus berubah memiliki seorang profesional yang terampil dan berpengalaman di bidang rantai pasokan menjadi kunci untuk menjaga daya saing merek dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Warehouse Staff adalah individu yang bertanggung jawab atas operasi sehari-hari dalam gudang suatu perusahaan. Tugas utamanya mencakup penerimaan penyimpanan pemindahan dan pengeluaran barang atau produk. Jabatan ini penting untuk dimiliki oleh sebuah brand karena Warehouse Staff berperan langsung dalam menjaga integritas produk mengelola persediaan dengan efisien dan memastikan bahwa proses distribusi berlangsung dengan lancar. Mereka bertanggung jawab untuk menyusun dan menjaga stok barang melakukan pengawasan kualitas dan memastikan bahwa semua produk siap untuk dikirim ke pelanggan. Warehouse Staff juga memainkan peran dalam meningkatkan efisiensi operasional. 8

Dengan mengelola persediaan secara efektif mereka dapat menghindari kelebihan stok atau kekurangan stok yang dapat berdampak negatif pada penjualan dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan Warehouse Staff dalam menjalankan operasi gudang dengan efisien dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. Berikut adalah beberapa tanggung jawab dari staf gudang :

- Menerima dan memeriksa barang yang masuk ke gudang
- Memilah dan mengelompokkan barang sesuai dengan kategori atau tujuan
- Mempersiapkan dan membungkus (packing) barang untuk pengiriman termasuk pemasangan label dan dokumentasi yang diperlukan.
- Melakukan penghitungan stok secara berkala untuk memastikan akurasi pengiriman persediaan.
- Memantau dan melaporkan pergerakan stok atau potensi kekurangan barang.

2.3. Kegiatan Umum Perusahaan Birth beyond adalah perusahaan startup yang bergerak di bidang baby care. Di bawah

pegangan Kitoshindo Birth Beyond menetapkan visinya untuk memperkenalkan produk perawatan bayi dan anak berkualitas yang memenuhi kebutuhan ibu dan bersaing di pasar. 1 2 4 Sebagai brand yang mengutamakan solusi inovatif Birth Beyond berkomitmen menjadi solusi bagi bayi dan orang tua yang mencari produk dengan kualitas terbaik dengan bahan-bahan pilihan terbaik yang terbukti aman. Saat ini Birth Beyond sedang berusaha meningkatkan brand awareness dengan mengikuti berbagai baby show meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi produk baru.

PELAKSANAAN KERJA PROFESI BAB III 3.1 Bidang Kerja Birth Beyond sendiri merupakan anak Perusahaan yang dibuat oleh PT Kitoshindo International Biotech dan bisa dibilang Perusahaan baru karena didirikan pada tahun 2021. Sampai saat ini terdapat tiga divisi yang ada di Birth Beyond yaitu divisi operation divisi kreatif dan divisi marketing. Dalam melakukan praktik kerja profesi (KP) di Birth Beyond praktikan diberi kesempatan untuk belajar di dua divisi berbeda yaitu e-commerce dan operation. 3 Divisi e-commerce menjadi divisi yang dibutuhkan oleh Perusahaan. Setiap perusahaan saat ini perlu memiliki sektor e-commerce karena penting bagi setiap organisasi atau perusahaan untuk dapat bersaing di kancah global. Banyak penelitian menyoroti efektivitas penggunaan e-commerce. 3 Selain itu peneliti melihat dampak positif e-commerce dibandingkan dampak negatifnya. 3 Banyak perusahaan baik kecil maupun besar kini menggunakan e-commerce untuk meningkatkan operasional bisnisnya. 3 Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh e-commerce dibandingkan dampak negatifnya. Sekarang banyak perusahaan baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan e-commerce sebagai upaya meningkatkan bisnisnya. Bagi pelaku bisnis e-commerce merupakan alat jual beli yang memungkinkan meminimalkan biaya dan waktu. Hal tersebut dikarenakan pelaksanaan pekerjaan lebih luasa dibandingkan di toko konvensional yang jam kerjanya tetap. Toko online yang ditujukan untuk perusahaan operator juga menjadi peluang untuk meningkatkan hasil penjualan produk perusahaannya. Adanya e-commerce bisa dibilang cukup membantu para pengusaha untuk mengembangkan jaringan bisnisnya untuk

lebih luas sehingga penjualan produk dapat menjangkau kelompok pasar lebih meluas tanpa memandang jarak dan waktu. Belanja online juga dapat dijadikan sebagai penghubung antara konsumen dan produsen sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan kualitas produk di masa depan. Sedangkan Divisi operasional dalam sebuah perusahaan adalah bagian pekerjaan yang memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan tugas harian yang terkait dengan produksi atau penyediaan barang dan jasa. Divisi ini biasanya terlibat dalam menjalankan proses inti bisnis perusahaan dan memastikan bahwa operasi berjalan lancar. bekerja : Berikut adalah beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan selama 5 bulan 1. Menarik data penjualan dari marketplace untuk kemudian melakukan penginputan data penjualan marketplace ke database 2. Melakukan pendekatan ke affiliator di Shopee untuk melakukan kerja sama 3. Melakukan prosedur pengiriman barang yang dibutuhkan oleh tim area 4. Membuat sales report & analisis pada marketplace 5. Melakukan update penjualan harian di sheets data penjualan 6. Melakukan update foto tampilan product di marketplace 3.2 Pelaksanaan Kerja Praktikan melakukan proses magang selama kurang lebih 5 bulan kegiatan ini dimulai pada tanggal 17 Juli 2023 dan berakhir pada tanggal 29 Desember 2023. Pengerjaan kegiatan kerja profesi ini dilakukan sesuai dengan jam kerja yang berlaku pada Birth Beyond yaitu lima hari dalam seminggu dengan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat pada pukul 09.00-18.00 WIB. Tetapi setelah bulan September seiring dengan sudah masuknya perkuliahan maka praktikan melakukan penyesuaian jam kerja sehingga tidak mengganggu jadwal perkuliahan. Selama melakukan kegiatan kerja profesional Praktikan di bimbing langsung oleh ka Windy Arsyila selaku yang bekerja di E-Commerce dan juga bapak Dzikrulloh selaku Head of Trade Marketing. Mereka membantu memberikan penjelasan mengenai tugas-tugas yang harus dilakukan. Dalam kerja praktek profesi ini sangat penting bagi praktisi untuk memiliki kemampuan yang kuat dalam mempelajari hal-hal baru juga menekankan kedisiplinan seperti berpakaian yang pantas datang tepat waktu

dan mengikuti aturan lapangan. lingkungan kantor Selain itu profesionalisme dan ketelitian dalam bekerja merupakan kualitas yang diharapkan. Berikut ini kami menjelaskan tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam pekerjaan profesional magang e-commerce : 3.2.1 Meng-input data hasil penjualan di marketplace ke database gambar 3.1 sumber dokumentasi pribadi Menginput data hasil penjualan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan ini dilakukan untuk mentracking apakah ada selisih dari produk yang terjual atau tidak maka dari itu digunakanlah software SAP ini untuk memasukkan data penjualan. 7 SAP(System Application and Product) adalah perangkat lunak yang dibuat untuk mendukung suatu operasional sebuah organisasi dalam menjalankan kegiatannya dengan lebih efisien dan efektif. 7 10 SAPjuga merupakan bagian dari perangkat lunak Enterprise Resources Planning (ERP) sebuah tools IT dan manajemen yang juga sama membantu perusahaan dalam mengkalkulasi dan melaksanakan berbagai aktivitasnya. Denganperangkat lunak ini dapat dijamin karyawan tidak lagi kesulitan dan memakan waktu lama untuk mengolah data-data didalam operasional usahanya. SAP memiliki beberapa keunggulan antara lain: a) SAP terdiri dari beberapa modul/aplikasi yang mampu mendukung seluruh transaksi yang dilakukan perusahaan dan setiap aplikasi bekerja sama satu sama lain; b) SAP memiliki platform Netweaver yang mendukung perangkat lunak pengembangan dan logistik; c) SAP memiliki ABAP atau pengembang yang memudahkan pengembang dalam mengimplementasikan logika bisnis; d) mendukung integrasi proses bisnis perusahaan besar; e) seluruh informasi yang disimpan dalam SAP tersedia jika diperlukan bagi bagian organisasi yang memerlukannya (Seto 2013). Berikut proses memasukkan data penjualan ke software dari tahap awal sampai tahap akhir disini praktikan akan mengambil contoh mengambil data dari marketplace shopee. gambar 3.2 sumber dokumentasi pribadi Langkah awal yang biasa dilakukan adalah praktikan masuk ke akun seller centre Birth Beyond di seller centre ini terdapat berbagai informasi tentang Birth Beyond seperti performa toko produk-produknya dan lain-lain. Jadi

untuk bisa menarik data pembeli kita bisa masuk ke menu pengiriman massal seperti bisa dilihat pada gambar diatas ada beberapa opsi pengiriman yang dipilih oleh pembeli. Lalu setelah klik salah satunya seperti yang bisa dilihat pada gambar bagian kanan ada pilihan "buat dokumen pengiriman" gambar 3.3 sumber dokumentasi pribadi Disitu ada dua pilihan yang pertama membuat label pengiriman yaitu untuk mencetak resi di mesin cetak dan resi ini kemudian akan kita berikan ke tim Gudang untuk menempelkan resi ke barang yang sudah dikemas. gambar 3.4 sumber dokumentasi pribadi Yang kedua adalah membuat daftar pesanan yaitu mengekstrak data-data pembelian yang telah dilakukan oleh pembeli ke Microsoft excel yang nantinya akan di input ke portal software SAP seperti yang telah ditampilkan di gambar 3.1 gambar 3.5 sumber dokumentasi pribadi Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan input no resi massal pembeli dari gambar diatas bisa dilihat opsi pengiriman apa saja yang dipilih oleh pelanggan. gambar 3.6 sumber dokumentasi pribadi Lalu disini kita bisa mengatur kapan barang akan diambil oleh kurir untuk diantar ke ekspedisi dan selanjutnya bisa langsung konfirmasi.

3.2.2 Approach affiliate Shopee Program afiliasi

shopee merupakan salah satu program aplikasi Shopee yang mengajak kepada para pengguna sosial media untuk menghasilkan pemasukan tambahan yaitu dengan cara melakukan promosi produk-produk merek yang mengajak kita kerja sama untuk kemudian kita promosikan lewat sosial media kita. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa praktikan diberi tugas untuk mencari affiliate yang bisa diajak kerja sama kerja sama dilakukan dalam bentuk barter produk dengan video jadi affiliate yang diundang dan bersedia untuk melakukan kerja sama akan dikirim sampel produk yang mereka inginkan dan selanjutnya mereka dapat mempromosikan produk Birth Beyond dalam bentuk video dan di upload ke media sosial. Biasanya kalau para affiliate mencapai target penjualan akan diberi komisi extra sesuai ketentuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah Langkah untuk mencari affiliator shopee : gambar 3.7 sumber



dokumentasi pribadi Yang pertama dilakukan adalah praktikan akan masuk ke menu affiliate marketing solution di seller centre dan kemudian masuk ke menu affiliate marketplace dan akan muncul tampilan seperti gambar diatas. Disini praktikan mencari berbagai affiliator yang bisa diajak kerja sama gambar 3. 8 sumber dokumentasi pribadi Langkah selanjutnya setelah praktikan mengundang affiliator untuk kerja sama ialah melakukan konfirmasi dengan chat seperti gambar diatas untuk mengkonfirmasi apakah mereka bersedia untuk bekerja sama atau tidak

3.2.3 Melakukan pengiriman barang yang dibutuhkan tim area Birth Beyond Point of Sales Material atau yang disingkat POSM merupakan salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh divisi Trade Marketing Birth Beyond sendiri memiliki tim yang tersebar diseluruh Indonesia untuk melakukan penjualan dan meningkatkan brand awareness ke Masyarakat Indonesia. Untuk memenuhi hal itu head office birth beyond harus mendukung untuk memberi apapun yang dibutuhkan oleh timnya. Jadi praktikan diberikan data-data lokasi tim area yang membutuhkan contohnya seperti dibawah ini :

3.2.4 Membuat sales report & analisis pada marketplace gambar 3. 9 sumber dokumentasi pribadi Laporan penjualan sangat krusial dilakukan oleh semua Perusahaan dikarenakan hal ini akan membantu menentukan volume penjualan arus kas tren masa depan dan lainnya. Semua ini dapat membantu kita menghasilkan keputusan yang akurat untuk masa depan penjualan. Dalam pelaksanaan kerjanya praktikan diberi tugas untuk membuat laporan penjualan yang dihasilkan pada marketplace shopee tiap satu minggu sekali praktikan membuat data laporan penjualan yang akan dipresentasikan ke semua karyawan Birth Beyond untuk dapat mengetahui apakah penjualan online yang dilakukan selama ini bagus atau tidak Setelah itu praktikan memaparkan hasil analisis-analisis seperti penjualan per hari nya kuantitas terjual nya berapa apa produk yang paling banyak di beli dalam jangka waktu satu bulan semua dibuat dalam bentuk chart. Dalam membuat sales report praktikan biasa mengambil data dari marketplace

3.2.4 Melakukan update data penjualan

harian di sheets gambar 3. 10 sumber dokumentasi pribadi Sangat penting untuk membuat rekap data penjualan agar mudah untuk dilihat. Jadi setiap harinya praktikan memasukkan data penjualan harian yang diperoleh dari semua marketplace termasuk Shopee Tokopedia Blibli dan juga Lazada. Langkah pertama yang dilakukan praktikan ketika ingin mengunggah foto tampilan produk adalah ke shopee seller centre lalu ke menu performa toko pada menu performa toko terdapat tampilan seperti gambar diatas disini praktikan melihat penjualan dalam satu hari yang didapatkan Birth Beyond berapa. gambar 3. 11 sumber dokumentasi pribadi Langkah selanjutnya adalah setelah melihat angka tadi praktikan memasukkannya ke dalam gsheet sales report E-Commerce Birth Beyond dan dari sini praktikan bisa membuat diagram chart 3.2.5 Melakukan update tampilan foto produk di semua marketplace membuat tampilan foto produk menarik tim E-Commerce akan bekerja sama dengan tim Creative untuk membuat desain background produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan kemudian kalau desainnya sudah jadi tim Creative akan memberikan hasilnya ke tim E-Commerce dan disinilah tugas praktikan untuk merubah semua tampilan foto produk. gambar 3. 12 sumber dokumentasi pribadi Langkah pertama yang dilakukan praktikan ketika ingin mengunggah foto tampilan produk adalah ke shopee seller centre lalu ke menu performa toko pada menu performa toko terdapat tampilan seperti gambar diatas. gambar 3. 13 sumber dokumentasi pribadi 3.3 Kendala yang dihadapi Dalam beberapa bulan praktisi melakukan kegiatan magang di Birth Beyond. Tentu saja sering mengalami kendala yang dapat mempersulit pelaksanaan tugas yang diberikan dan menghambat pelaksanaan kegiatan kerja profesi. Sebenarnya wajar sebagai seorang pemula yang baru memasuki dunia kerja jika praktikan mengalami permasalahan dalam mengerjakan tugas yang diberikan karena memang minimnya pengalaman yang dihadapi sebelumnya. Berikut kendala-kendala yang dihadapi praktikan pada saat melakukan tugas-tugasnya. 1. Penginputan data Praktikan diberi tanggung jawab oleh senior untuk melakukan penginputan data penjualan

untuk dimasukkan ke database tetapi terkadang praktikan suka mengalami permasalahan seperti salah memasukkan data yang kemudian harus di revisi dan input ulang.

2. Membalas chat konsumen Praktikan diberi arahan terhadap senior bagaimana cara menjawab chat konsumen di marketplace dan juga ada template jawaban yang harus diberikan kalau konsumen bertanya tetapi terkadang praktikan suka salah dalam melakukan tugasnya yaitu salah dalam memberi penjelasan mengenai produk atau juga terkadang lupa untuk membalas sehingga dapat menurunkan rate presentasi pesan terbalas.

3. Menjadi helper pada saat event Praktikan terkadang diminta untuk membantu tim marketing event untuk ikut berpartisipasi di event yang diikuti dan diberi arahan untuk menjadi picker barang yaitu memasukkan produk yang telah dibayar oleh konsumen ke tas belanja tetapi terkadang praktikan salah memasukkan produk yang telah dibeli oleh konsumen.

3.4 Cara Mengatasi Kendala Setiap permasalahan yang dihadapi pasti terdapat cara atau solusi untuk memecahkannya. Berikut adalah cara praktikan mengatasi kendala tersebut :

1. Melakukan pengecekan ulang terhadap data yang sudah di input apakah jumlah data yang ada sudah sama dan kuantitas barang yang dipesan sudah sesuai atau belum
2. Lakukan pekerjaan secara perlahan agar tidak terjadi kesalahan copy paste template jawaban yang telah diberikan
3. Praktikan meminimalisir kesalahan dengan cara melakukan pengecekan ulang dengan pelanggan apakah barang yang mereka beli sesuai atau tidak

3.5 Pembelajaran yang Dapat Diperoleh dari Kerja Profesi Dalam 5 bulan melakukan kegiatan magang di PT Kitoshindo International Biotech Praktisi mendapatkan banyak sekali ilmu baru yakni :

1. Praktisi mendapatkan banyak pengetahuan pemahaman dan pengalaman langsung penjualan dan operasional pada brand Birth Beyond melalui praktik langsung bukan hanya teori yang diajarkan dalam perkuliahan.
2. Praktisi mempelajari hal baru tentang penggunaan software selain Microsoft Excel. Perusahaan menggunakan software SAP untuk menyiapkan laporan terkait aktivitas penjualan..
3. Praktikan diberikan pengetahuan bagaimana proses distribusi

produk dari tangan pabrik sampai ke tangan konsumen dan juga praktikan diberikan cara Perusahaan mengatur strategi promo. 4. Dengan melakukan kerja profesional praktikan menjadi lebih mengenal kondisi nyata pada dunia kerja sehingga praktikan bisa belajar cara berperilaku yang baik dan benar dalam lingkungan kerja. 5. Belajar untuk lebih teliti dan memiliki inisiatif tanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan. BAB IV KESIMPULAN 4.1. Kesimpulan Penempatan kerja profesional merupakan kegiatan mata kuliah yang memerlukan observasi dan latihan mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman pemahaman dan kemampuan mahasiswa untuk melengkapi keterampilan yang dipelajari dalam perkuliahan. Mendekatkan keterampilan mahasiswa dengan tuntutan dunia kerja yang akan mereka hadapi setelah lulus. Oleh karena itu praktisi melaksanakan tugas profesional untuk memperoleh pengalaman baru dan juga gambaran tentang dunia kerja nanti. Kegiatan magang ini dilakukan di PT. Kitoshindo International Biotech (birth beyond) yang bergerak di bidang perawatan bayi dan perawatan rumah dan berdiri sejak akhir 2021. Setelah melaksanakan Kerja Profesi di PT Kitoshindo International Biotech pada bagian e-commerce selama lima bulan Praktikan memperoleh banyak pembelajaran dan wawasan baru yang sebelumnya belum didapatkan di Universitas Pembangunan Jaya. 1. Praktikan mendapatkan berbagai pengetahuan wawasan dan pengalaman baru dibidang penjualan online dan operasional pada Perusahaan Birth Beyond melalui praktik langsung bukan sekedar pemaparan teori seperti yang diajarkan dalam perkuliahan. 2. Praktikan mendapatkan pengetahuan baru dalam menggunakan perangkat lunak lainnya selain dari Microsoft. Perangkat lunak tersebut bekerja untuk membuat laporan mengenai kegiatan penjualan Perusahaan menggunakan software SAP. 3. Praktikan diberikan pengetahuan bagaimana proses produksi barang dari tangan pabrik sampai ke tangan konsumen dan juga praktikan diberikan cara Perusahaan mengatur strategi promo. 4. Dengan melakukan kegiatan magang ini praktikan menjadi lebih mengenal keadaan dunia kerja nyata menjadikan praktikan dapat belajar tentang tata laku yang baik dan benar didalam

lingkungan kerja. 5. Praktikan juga belajar untuk lebih teliti dan bertanggungjawab atas pekerjaan yang diberikan. 4.2. Saran 1. Bagi Perusahaan a. Perusahaan perlu merekrut HR untuk mempermudah proses tanda tangan berkas praktikan dan rekap absensi karyawan. b. Peraturan mengenai lembur dan penggantian kerja di hari libur belum jelas. c. Perusahaan perlu merekrut karyawan baru secepatnya untuk memudahkan operasional. d. Perusahaan perlu memberikan briefing yang jelas tentang Perusahaan ke karyawan dan melakukan bimbingan secara rutin. 2. Bagi praktikan a. Mahasiswa harus aktif bertanya dan memiliki komunikasi untuk berbaur yang baik b. Mahasiswa mampu meminimalisir kesalahan yang terjadi dalam proses bekerja dan c. Mahasiswa masih belum bisa membuat manajemen waktu yang jelas sehingga perlu dengan rekan kerja. belajar untuk memperbaikinya. ditingkatkan lagi. 3. Bagi Universitas a. Dapat memberikan sosialisasi yang jelas tentang pelaksanaan Kerja Profesi seperti harus sesuai dengan penjurusan atau tidak. b. Membuat lebih banyak relasi/kerja samadengan Perusahaan-perusahaan untuk memudahkan mahasiswa dalam mencari tempat Kerja Profesi.



REPORT #19485307

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.63% www.fimela.com	●
	https://www.fimela.com/parenting/read/5255726/baby-care-birth-beyond-hadi...	
INTERNET SOURCE		
2.	1.43% www.liputan6.com	●
	https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5234316/beragam-produk-brand-baby...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.99% journal.undiknas.ac.id	● ●
	https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/248...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.87% www.akurat.co	●
	https://www.akurat.co/showbiz/1302406857/Birth-Beyond-Kampanye-Perempu...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.66% glints.com	●
	https://glints.com/id/lowongan/product-manager/	
INTERNET SOURCE		
6.	0.59% www.fimela.com	●
	https://www.fimela.com/parenting/read/5233456/kampanye-perempuanserbab...	
INTERNET SOURCE		
7.	0.57% core.ac.uk	●
	https://core.ac.uk/download/pdf/159372243.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.41% kliklogistics.co.id	●
	https://kliklogistics.co.id/admin-logistik/	
INTERNET SOURCE		
9.	0.36% jptam.org	●
	https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080/16283	



REPORT #19485307

INTERNET SOURCE		
10. 0.3%	hokymusic.blogspot.com http://hokymusic.blogspot.com/2015/11/sapsystem-application-product.html	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.26%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3634/11/11.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.24%	www.knowee.org https://www.knowee.org/2023/09/	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.21%	toffeedev.com https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/manajemen-pemasaran-ad..	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.19%	gajihub.com https://gajihub.com/blog/jabatan-perusahaan-di-indonesia/	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.16%	ideoworks.id https://ideoworks.id/membangun-kredibilitas-melalui-kol-management-dalam-...	●