

**PROSEDUR PENERAPAN PEMASARAN
KEY OPINION LEADER MELALUI MEDIA
SOSIAL TIKTOK PADA
PT AKASHA WIRA INTERNATIONAL**



**VANNYZA CITRA KAMILA
NIM: 2005311034**

**TUGAS AKHIR
HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN**
Diajukan untuk memenuhi persyaratan Diploma III Politeknik

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
2023**



**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Vannyza Citra Kamila
 NIM : 2005311034
 Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
 Judul Laporan Tugas Akhir : Prosedur Penerapan Pemasaran *Key Opinion Leader* Melalui Media Sosial
 TikTok Pada PT Akasha Wira International

Depok, 22 Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Taufik Akbar, S.E., M.S.M
NIP. 198409132018031001

Drs., Anwar Mustofa, M.Hum
NIP. 196410161991031003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr. Marham, M.Si
NIP. 196501311989032001

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Vannyza Citra Kamila
NIM : 2005311034
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : *Prosedur Penerapan Pemasaran Key
Opinion Leader Melalui Media Sosial
TikTok Pada PT Akasha Wira
International*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Agustus 2023
Waktu : 09.00 – 10.00

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Taufik Akbar, S.E., M.S.M
NIP : 198409132018031001

Penguji I : Fachri Aditya, M.M.
NIP : 199102062022031005

Penguji II : Risya Zahrotul Firdaus, S.Ikom, M.Si
NIP : 198609082020122006



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, ridho, dan rahmat-Nya, penulis dapat diberikan kemampuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Prosedur Penerapan Pemasaran Key Opinion Leader Melalui Media Sosial TikTok Pada PT Akasha Wira International”**. Tugas Akhir ini, penulis susun sebagai syarat kelulusan Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa perjalanan penulisan Tugas Akhir ini tidaklah berjalan sendirian, melainkan dengan bantuan dan dukungan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing. HTL., M.T, selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Dra., Iis Mariam, M. Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga.
3. Bapak Taufik Akbar, S.E., M.S.M, selaku Koordinator Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, sekaligus Dosen Pembimbing Materi Tugas Akhir, terima kasih atas bimbingan, arahan, kritik, saran, serta waktu yang diberikan ditengah kesibukan.
4. Bapak Drs., Anwar Mustofa, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Teknis yang dengan kesabaran memberikan arahan selama penyusunan penulisan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Jurusan Administrasi Niaga yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
6. Bapak Hagi Yufantara selaku *Digital & E-commerce Executive*, Kak Faustina Anjani Dewanto selaku *Marketing Graduate Trainee*, serta Kak Tjia Erfinda dan Kak Thadika Putra selaku *Marketing Staff brand Mujigae by Wonhae* pada PT Akasha Wira International Tbk, yang dengan kesabaran dan ketulusan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Kedua orang tua penulis, Bapak Suwarno dan Ibu Dewi Tjiptaningrum, yang selalu menyelimuti dengan dukungan penuh kasih sayang dan pemberian materi yang tulus, serta Kakak penulis, Manuhara Candra Dewi, yang senantiasa memberikan doa-doa, dukungan, dan semangat, telah menjadi tonggak utama dalam menyelesaikan perjalanan penulisan Tugas Akhir ini.
8. Sahabat kecil penulis yang telah kebersamai sejak tahun 2012, Anisya Fitriani, Anisya Syahrani, Sheila Ardianti, dan Uswahtun Hasanah, yang selalu meluangkan waktunya untuk menghibur dalam kesedihan, memberikan keceriaan, serta dukungan tanpa henti dalam penulisan Tugas Akhir ini.
9. Temi, Jelek, Boyo, dan Batman, kucing sekaligus teman cerita penulis yang selalu menemani dan bersedia mendengarkan keluh kesah jalannya Tugas Akhir, tentunya saya berterima kasih atas segala hal yang telah dilakukan untuk meningkatkan semangat saat jalannya Tugas Akhir.
10. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2020, terkhususnya Chalida Ayu Azzahra, Elvinna Geovani Agnes, Nazwa Amelia, Salma Anisa Muthia, Sri Dewi Liswati, dan Vannia Pahrunnisa yang telah memberikan semangat untuk terus maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih baik. Demikianlah Tugas Akhir ini penulis susun, dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Depok, 22 Agustus 2023

Vannyza Citra Kamila

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Penulisan	3
1.4 Manfaat Penulisan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pengertian Prosedur.....	5
2.2 Pengertian Pemasaran	5
2.3 Pengertian Pemasaran Digital	6
2.4 Pemasaran melalui Media Sosial TikTok.....	7
2.5 <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	8
2.5.1 Pengertian <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	8
2.5.2 Karakteristik <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	9
2.5.3 Kategori <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	9
2.5.4 Peran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	10
2.5.5 Langkah-Langkah Pemasaran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	11

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



2.6 Memorandum of Understanding (MoU)	11
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
3.1 Sejarah Perusahaan	13
3.2 Aktivitas Perusahaan	14
3.3 Visi dan Misi Perusahaan	15
3.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	15
3.5 Logo Perusahaan	15
BAB IV PEMBAHASAN.....	17
4.1 Macam-Macam Kategori <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang Digunakan dalam Memasarkan Produk Mujigae by Wonhae pada PT Akasha Wira International Tbk	17
4.2 Prosedur Pemasaran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) melalui Media Sosial TikTok <i>Brand</i> Mujigae by Wonhae pada PT Akasha Wira International Tbk	24
4.2.1 Pencarian <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Potensial	27
4.2.2 <i>Listing Key Opinion Leader</i> (KOL) Potensial.....	27
4.2.3 <i>Approaching Key Opinion Leader</i> (KOL) Potensial.....	28
4.2.4 Seleksi <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Potensial	29
4.2.5 Pembuatan <i>Attachment Expense</i>	31
4.2.6 Penandatanganan <i>Memorendum of Understanding</i> (MoU).....	31
4.2.7 Pengajuan Pembayaran Jasa <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	32
4.2.8 Pembuatan <i>Brief</i>	32
4.2.9 Pengiriman Bukti Pembayaran Jasa <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)....	33
4.2.10 <i>Briefing</i>	33
4.2.11 <i>Drafting</i> Konten.....	33
4.2.12 <i>Review</i> Draf Konten.....	34
4.2.13 <i>Update Result</i>	35

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.14 Evaluasi Kampanye Pemasaran.....	36
4.3 Hambatan yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Mujigae by Wonhae Menggunakan Pemasaran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) melalui Media Sosial TikTok pada PT Akasha Wira International Tbk	37
BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	46





DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Perusahaan PT Akasha Wira International Tbk	16
Gambar 3.2 Logo <i>Brand</i> Mujigae by Wonhae	16
Gambar 4.1 Akun Profil <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang Bekerja Sama dalam Memasarkan Produk Mujigae by Wonhae pada Kategori <i>Mega</i>	19
Gambar 4.2 Akun Profil <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang Bekerja Sama dalam Memasarkan Produk Mujigae by Wonhae pada Kategori <i>Macro</i>	21
Gambar 4.3 Akun Profil <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang Bekerja Sama dalam Memasarkan Produk Mujigae by Wonhae pada Kategori <i>Micro</i>	22
Gambar 4.4 <i>Flowchart</i> Prosedur Pemasaran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) melalui Media Sosial TikTok pada PT Akasha Wira International Tbk	26
Gambar 4.5 Dokumen Master Data	28
Gambar 4.6 <i>Approaching Key Opinion Leader</i> (KOL) Potensial	29
Gambar 4.7 <i>Feedback Listing Key Opinion Leader</i> (KOL) Potensial	30
Gambar 4.8 Konten Produk Cheese Ramyun	35
Gambar 4.9 Laporan Kohort pada Produk Cheese Ramyun	36
Gambar 4.10 Evaluasi Kampanye Produk Cheese Ramyun	36

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Hagi Yufantara Selaku <i>Digital & E-commerce Executive</i> pada PT Akasha Wira International Tbk	46
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Faustina Anjani Dewanto Selaku <i>Marketing Graduate Trainee</i> pada PT Akasha Wira International Tbk	49
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Tjia Erfinda Selaku <i>Marketing Staff</i> pada PT Akasha Wira International Tbk	52
Lampiran 4 Struktur Organisasi PT Akasha Wira International Tbk.....	54
Lampiran 5 Struktur Organisasi Departemen <i>Marketing</i> pada <i>Brand Mujigae by Wonhae</i>	55
Lampiran 6 <i>Memorandum of Understanding (MoU)</i> dengan <i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	56

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang sedang berlangsung, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, telah memberikan peluang baru bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebelum hadirnya era digital, perusahaan cenderung menggunakan pemasaran tradisional seperti iklan cetak, siaran televisi, dan kampanye *billboard*. Dengan hadirnya era digital seperti saat ini, perusahaan kini mulai memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya menggunakan platform TikTok.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga *We are Social*, Kemp (2022) menyatakan bahwa pada tahun 2022, TikTok menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna terbesar di Indonesia, dengan 92,07 juta pengguna atau sekitar 33,12% dari total populasi. Pengguna TikTok juga menghabiskan waktu rata-rata 23 jam 1 menit per bulan dan mengalami peningkatan sebesar 67%. Peningkatan rata-rata pengguna TikTok dalam menggunakan waktunya ini, melampaui platform media sosial lainnya seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform media sosial yang potensial dalam menyebarkan informasi secara luas.

Pemasaran melalui TikTok juga semakin berkembang dengan adanya tren dan fenomena baru yang dikenal sebagai *Key Opinion Leader (KOL)*. *Key Opinion Leader (KOL)* adalah individu berkompeten yang memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman di bidang tertentu, yang diakui oleh para pengikutnya di media sosial. *Key Opinion Leader (KOL)* mampu mengemas pesan dengan baik, memberikan penjelasan yang menarik, dan memasarkan produk perusahaan secara luas.

PT Akasha Wira International Tbk merupakan perusahaan industri yang memproduksi berbagai macam produk, mulai dari air kemasan, kosmetika,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sabun, bahan pembersih keperluan rumah tangga, serta makanan dan minuman. Adapun salah satu *brand* yang dikelola oleh PT Akasha Wira International Tbk adalah Mujigae by Wonhae. Mujigae by Wonhae merupakan *brand* yang telah berdiri sejak tahun 2020, menjual produk makanan dan minuman khas Korea Selatan. Mujigae by Wonhae hingga saat ini, telah memiliki berbagai varian produk dan juga produk unggulan seperti Topokki, Jajangmyeon, dan Banana Milk.

PT Akasha Wira International Tbk menyadari betapa pentingnya memasarkan produk Mujigae by Wonhae agar lebih banyak orang mengetahui produk yang dihasilkannya dan tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam upaya untuk mencapai hal tersebut, PT Akasha Wira International Tbk memiliki Departemen *Marketing* yang bertugas dan bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran agar dapat memperkenalkan produk secara luas kepada target pasar, mempromosikan, dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Departemen *Marketing* adalah dengan menggunakan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok.

Pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan peran *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai sumber informan yang kredibel dan mampu mempengaruhi para pengikutnya di platform TikTok. Dalam penerapan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok, Departemen *Marketing* menjalin kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) mulai dari pencarian *Key Opinion Leader* (KOL) potensial, negosiasi, mengontrak, *briefing*, *mereview* draf konten, hingga melakukan evaluasi terhadap kampanye pemasaran yang telah berjalan dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun laporan tugas akhir dengan judul “**Prosedur Penerapan Pemasaran *Key Opinion Leader* Melalui Media Sosial TikTok Pada PT Akasha Wira International**”.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ruang lingkup yang akan dibahas dalam tugas akhir ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Macam-macam kategori *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae pada PT Akasha Wira International Tbk.
- b. Prosedur pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok *brand* Mujigae by Wonhae pada PT Akasha Wira International Tbk.
- c. Hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae menggunakan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok pada PT Akasha Wira International Tbk.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan ruang lingkup pembahasan di atas, maka tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan macam-macam kategori *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae pada PT Akasha Wira International Tbk.
- b. Untuk menjelaskan prosedur pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok *brand* Mujigae by Wonhae pada PT Akasha Wira International Tbk.
- c. Untuk menjelaskan hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae menggunakan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial Tik Tok pada PT Akasha Wira International Tbk.

1.4 Manfaat Penulisan

Dalam pelaksanaan praktik kerja lapangan, penulis berupaya memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, penulisan tugas akhir ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran, sekaligus dapat menerapkan secara praktis teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan, penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau saran untuk mengembangkan kemajuan perusahaan di masa depan.
- c. Bagi dunia ilmu pengetahuan, penulisan tugas akhir ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi kepada khalayak umum dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang memilih topik mengenai *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data dan informasi adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara
Penulis mengajukan pertanyaan kepada *Digital & E-commerce Executive*, *Marketing Graduate Trainee* dan *Marketing Staff* yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti yaitu mengenai prosedur penerapan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok pada PT Akasha Wira International Tbk.
- b. Dokumentasi
Penulis mengumpulkan data dengan memanfaatkan dokumen-dokumen pendukung yang berhubungan dengan prosedur penerapan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok pada PT Akasha Wira International Tbk.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan ruang lingkup dan tujuan penulisan pada laporan tugas akhir “Prosedur Penerapan Pemasaran *Key Opinion Leader* Melalui Media Sosial TikTok Pada PT Akasha Wira International”, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kategori *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae telah sesuai dengan teori kategori *Key Opinion Leader* (KOL), karena PT Akasha Wira International Tbk menggunakan berbagai macam kategori, termasuk kategori *mega*, *macro*, dan *micro* dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae.
- b. Prosedur pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok *brand* Mujigae by Wonhae pada PT Akasha Wira International Tbk memiliki kesesuaian dengan teori langkah-langkah pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) serta karakteristik *Key Opinion Leader* (KOL). Adapun langkah-langkah dalam prosedur pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae meliputi pencarian *Key Opinion Leader* (KOL) potensial, *listing Key Opinion Leader* (KOL) potensial, *approaching Key Opinion Leader* (KOL) potensial, seleksi *Key Opinion Leader* (KOL) potensial, pembuatan *attachment expense*, penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU), pengajuan pembayaran jasa *Key Opinion Leader* (KOL), pembuatan *brief*, pengiriman bukti pembayaran jasa *Key Opinion Leader* (KOL), *briefing*, *drafting* konten, *review* draf konten, *update results*, hingga evaluasi kampanye pemasaran untuk melakukan perbaikan terhadap kampanye yang telah dijalankan.
- d. Dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae menggunakan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pada PT Akasha Wira International Tbk terdapat beberapa hambatan yang dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran seperti kampanye pemasaran yang sering sekali *hard selling*, kurangnya sifat proaktif dari internal tim *Marketing*, dan *Key Opinion Leader* (KOL) tidak memperhatikan periode kerjasama kampanye pemasaran yang telah ditetapkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae menggunakan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok pada PT Akasha Wira International Tbk, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Tim *Marketing* dan *Key Opinion Leader* (KOL) perlu melakukan diskusi dalam penyusunan *brief* kampanye pemasaran. Dengan dilakukannya diskusi, memungkinkan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk menyampaikan pesan persuasif yang sesuai dengan karakteristik pribadi mereka. Hal ini dapat menciptakan kesan *soft selling* yang lebih natural.
- b. Perlu dilakukan pemantauan *progress* untuk memantau kinerja dan aktivitas kampanye pemasaran. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui *progress* dari setiap penanggung jawab *Key Opinion Leader* (KOL), meningkatkan komunikasi yang teratur dan proaktif dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta meminimalisir kendala yang mungkin timbul akibat kurangnya responsivitas dari masing-masing penanggung jawab kerja sama *Key Opinion Leader* (KOL).
- c. Tim *Marketing* dapat mengingatkan secara berkala mengenai periode kerjasama kampanye pemasaran serta membuat penjadwalan yang lebih terstruktur. Penjadwalan terstruktur dapat dibuat dengan memanfaatkan alat seperti Google Calendar. Selain itu, tim *Marketing* juga dapat melakukan *follow up* untuk mengingatkan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya secara tepat waktu. Melalui hal tersebut, *Key Opinion Leader* (KOL) akan mendapatkan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



notifikasi dan pengingat untuk mengirimkan draf konten serta menjadwalkan *posting* draf konten sebelum periode kerjasama telah selesai.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akbar, T. 2018. *Mudahnya Belajar Pemasaran*. Jakarta: PNJ Press.
- Budhiarjo, M. 2014. *Panduan Praktis Menyusun SOP*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Burhannudin, S. 2013. *Pedoman Penyusunan Memorandum of Understanding (MoU)*. Yogyakarta: Penerbit Medpress Digital.
- Chakti, A. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Rakib, M dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rusdiana dan Zaqiah, Y. 2014. *Manajemen Perkantoran Modern*. Bandung: Insan Komunika UIN SGD Bandung.
- Sabila, N. 2019. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: STEKOM.
- Sihombing, N. S dkk. 2022. *Pemasaran Digital*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Soemohadiwidjojo, A. 2014. *Mudah Menyusun SOP*. Jakarta: Penerbar Plus.

Jurnal:

- Anjani, S., dan Irwansyah, I. 2020. “Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [*The Role Of Social Media Influencers in Communicating Message Using*]”. *Polyglot: Jurnal Ilmiah (Online)*. Vol. 16, No. 2. (<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929> diakses pada 4 Maret 2023)
- Baharsyam, S., dan Wahyuti, T. 2022. “Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Sania Royale Soya Oil”. *Jurnal Konvergensi (Online)*. Vol. 3, No. 1. (<https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612> diakses pada 4 Maret 2023)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Cantika, A. R., dan Kurnia. 2023. “Kesesuaian Karakteristik *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc”. *Pologia (Online)*. Vol. 7, No. 1. (<https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.2326> diakses pada 4 Maret 2023)
- Dewa, C. B., dan Safitri, L. A. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)”. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya (Online)*. Vol. 12, No. 1. (<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132> diakses pada 4 Maret 2023)
- Irianto. 2014. “Negosiasi Dan *Memorandum Of Understanding* (MoU) Dalam Penyusunan Kontrak”. *Jurnal Hukum dan Dinamika (Online)*. Vol. 12, No. 1. (<http://dx.doi.org/10.56444/hdm.v12i1.341> diakses pada 5 Agustus 2023)
- Kusuma, D., dan Sugandi, M. 2018. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. *Jurnal Manajemen Komunikasi (Online)*. Vol. 3, No. 1. (<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963> diakses pada 19 Maret 2023)
- Pratiwi, A. E dkk. 2017. “Identifikasi *Opinion Leader* di Kalangan Mahasiswa untuk Produk Laptop”. *Jurnal Sains dan Seni ITS (Online)*. Vol. 6, No. 2. (<http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.24372> diakses pada 2 April 2023)
- Setiyaningsih. D., dan Budhisulistiyawati. A. 2020. “Kedudukan Dan Kekuatan Hukum *Memorandum Of Understanding* (MoU) Sebagai Tahap Prakontrak (Kajian Dari Sisi Hukum Perikatan)”. *Jurnal Privat Law (Online)*. Vol. 8, No. 2. (<https://doi.org/10.20961/privat.v8i2.48405> diakses pada 5 Agustus 2023)
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. 2019. “Strategi Keterlibatan *Key Opinion Leaders* dalam Kampanye *Public Relations* di Indonesia”. *Warta ISKI (Online)*. Vol. 2, No. 2. (<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35> diakses pada 2 April 2023)
- Yuanita, D. 2021. “Peran *Key Opinion Leader* dalam Strategi *Public Relations* pada Komunikasi Krisis Perusahaan”. *PRofesi Humas (Online)*. Vol. 6, No. 1. (<https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693> diakses pada 2 April 2023)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritrik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Website:

Kalantaryan, S. 2022. “KOL Marketing [Definition, Tips, How To Run A Campaign & More]”. (<https://digitalmarketersworld.com/kol-marketing/#what-is-a-kol> diakses pada 4 Juli 2023)

Kemp, S. 2022. “Digital 2022: Indonesia”. (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> Diakses pada 25 Juni 2023)





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Hagi Yufantara Selaku *Digital & E-commerce Executive* pada PT Akasha Wira International Tbk

Hari, Tanggal Wawancara : Senin, 17 April 2023
Narasumber : Hagi Yufantara
Jabatan : *Digital & E-commerce Executive*
Perusahaan : PT Akasha Wira International Tbk

1. Apa saja cara pemasaran yang diterapkan oleh PT Akasha Wira International Tbk dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae?

Jawaban: Pemasaran terdapat 2 sistem, yaitu *above the line* dan *below the line*. Brand Mujigae by Wonhae berfokus menggunakan pemasaran *above the line*, karena pemasaran menggunakan media massa dapat menjangkau audiens secara luas, lebih fokus, dapat diukur, dan presisi, salah satunya pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial.

2. Mengapa pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi salah satu pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Akasha Wira International Tbk dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae?

Jawaban: Karena pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) bisa mendapatkan *review* jujur, yang dihasilkan dari reaksi asli *Key Opinion Leader* (KOL), yang selanjutnya *review* tersebut mereka sampaikan melalui konten yang diproduksi oleh *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial miliknya. Sehingga dengan konten dan *review* jujur yang didistribusikan oleh *Key Opinion Leader* (KOL), dapat memberikan kesan yang alami tentang produk Mujigae by Wonhae kepada para pengikutnya.

3. Apa tujuan menggunakan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok?

Jawaban: Tujuan dalam menggunakan pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) pada media sosial TikTok adalah untuk memperkenalkan produk Mujigae by Wonhae kepada konsumen secara luas, mendorong minat para pengikutnya untuk mencoba produk, melakukan *repeat order*, dan meningkatkan pertumbuhan penjualan.

4. Apa saja platform media sosial yang digunakan dalam pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL)?

Jawaban: Pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) dilakukan di berbagai platform, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter.

5. Mengapa TikTok menjadi salah satu platform yang digunakan dalam melakukan pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL)?

Jawaban: Karena pertumbuhan pengguna aktif TikTok lebih cepat dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya dan TikTok terus memperbaharui fitur-fiturnya, seperti *editing tools*, *e-commerce*, dan fitur lainnya.

6. Apa saja kategori *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae?

Jawaban: Mujigae by Wonhae menjalin kerja sama dengan berbagai kategori mulai dari *mega*, *macro*, dan *micro*.

7. Bagaimana prosedur yang diterapkan dalam melakukan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok?

Jawaban: Pelaksanaan pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok terdiri dari *listing*, *approaching*, *negotiation*, penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) yang dilakukan dengan 2 sistem, jika pembayaran di atas Rp5.000.000 penandatanganan dilakukan oleh *Digital & E-commerce Executive* dan pembayaran di bawah Rp5.000.000 penandatanganan dilakukan oleh perwakilan tim *Marketing*, selanjutnya dilakukan langkah pengajuan *expense* untuk pembayaran jasa *Key Opinion Leader* (KOL), pelaksanaan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kampanye pemasaran mulai dari *drafting* video, *review* draf konten, revisi draf konten, *posting* dan evaluasi.

8. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok?

Jawaban: Terdapat *Key Opinion Leader* (KOL) yang tidak bisa melaksanakan kampanye pemasaran sesuai dengan *brief* dan *timeline*.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Lampiran 2

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Faustina Anjani Dewanto Selaku *Marketing Graduate Trainee* pada PT Akasha Wira International Tbk

Hari, Tanggal Wawancara : **Senin, 17 April 2023**
 Narasumber : **Faustina Anjani Dewanto**
 Jabatan : ***Marketing Graduate Trainee***
 Perusahaan : **PT Akasha Wira International Tbk**

1. Mengapa pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi salah satu pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Akasha Wira International Tbk dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae?

Jawaban: Pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) pada *brand* Mujigae by Wonhae telah berjalan selama 2 tahun dan terbukti efektif, efisien, dan memiliki dampak yang positif. Pemasaran ini dapat mendorong publik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Mujigae by Wonhae, serta dapat menciptakan minat untuk membeli produk, yang dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Hal ini dikarenakan peran seorang *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki pengikut yang besar, *views* yang stabil, serta kemampuan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mengemas pesan untuk memperkenalkan produk Mujigae by Wonhae kepada pengikutnya.

2. Apa tujuan menggunakan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok?

Jawaban: Tujuan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok untuk memberikan pengaruh yang mengubah sikap dan tindakan para pengikutnya di media sosial TikTok, yang berdampak kepada *brand* Mujigae by Wonhae.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Apa saja kriteria yang diperhatikan dalam pemilihan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL)?

Jawaban: Pemilihan memperhatikan kriteria *cost efficiency* di mana berfokus pada aspek kecilnya biaya yang dikeluarkan dalam upaya menjaga efisiensi, memaksimalkan manfaat dari kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta kemampuan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mengemas suatu konten yang menarik, relevan, dan konsisten yang dapat merubah sikap para pengikutnya.

4. Bagaimana prosedur yang diterapkan dalam melakukan pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok?

Jawaban: Prosedur pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial TikTok meliputi *listing, approaching, negotiation, payment, briefing, review* draf konten, *update result*, dan evaluasi kampanye.

5. Apa saja hal yang diperhatikan dalam melakukan pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) agar kampanye pemasaran dapat berhasil?

Jawaban: Adapun hal yang diperhatikan untuk memastikan keberhasilan dan kesuksesan kampanye pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL), meliputi konten yang dihasilkan berfokus untuk melakukan *honest review* dari pengalaman *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mencoba produk Mujigae by Wonhae, memperhatikan jadwal *posting, prime time*, desain *cover, caption*, dan respon terhadap konten oleh pengikut *Key Opinion Leader* (KOL).

6. Apa saja kategori *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae?

Jawaban: Kategori yang digunakan dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae adalah *mega, macro*, dan *micro*. Hal ini dilihat dari kemampuan kategori *mega* yang memiliki banyak pengikut, kategori *macro* yang konsisten terhadap keahliannya sehingga ulasannya dapat dijadikan sebagai acuan, serta kekuatan keakraban kategori *micro* pada pengikutnya yang dapat membangun kepercayaan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok?

Jawaban: Terjadinya pergantian penanggung jawab kerja sama *Key Opinion Leader* (KOL) secara cepat dan terus menerus dapat menghambat proses kerja sama dan komunikasi yang terjalin dengan *Key Opinion Leader* (KOL).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 3

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Tjia Erfinda Selaku *Marketing Staff* pada PT Akasha Wira International Tbk

Hari, Tanggal Wawancara : Rabu, 19 April 2023
 Narasumber : Tjia Erfinda
 Jabatan : *Marketing Staff*
 Perusahaan : PT Akasha Wira International Tbk

1. Apa saja kriteria yang diperhatikan dalam pemilihan kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*?

Jawab: Kriteria yang diperhatikan dalam pemilihan kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* adalah kemampuan *Key Opinion Leader (KOL)* dalam menjelaskan produk, kedekatan dengan audiens, kredibilitas, *track record*, serta mempertimbangkan apakah konten yang dibuat sesuai dengan citra *brand* dan dapat merepresentasikan *brand* dengan baik.

2. Bagaimana prosedur yang diterapkan dalam melakukan pemasaran *Key Opinion Leader (KOL)* melalui media sosial TikTok?

Jawaban: Prosedur pemasaran produk Mujigae by Wonhae melalui media sosial TikTok umumnya dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan diantaranya adalah pencarian *Key Opinion Leader (KOL)*, *listing*, *approaching*, seleksi, pembuatan *attachment expense*, penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)*, pengajuan pembayaran jasa *Key Opinion Leader (KOL)*, pembuatan *brief*, pengiriman bukti pembayaran jasa *Key Opinion Leader (KOL)*, *briefing*, *drafting* konten, *review* draf konten, *update results*, hingga evaluasi.

3. Apa saja kategori *Key Opinion Leader (KOL)* yang digunakan dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae?

Jawaban: Dalam memasarkan produk Mujigae by Wonhae menggunakan kategori *Key Opinion Leader (KOL)* seperti *mega*, *macro*, dan *micro*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

4. Apa saja hal yang diperhatikan dalam mengajukan kerja sama kembali dengan *Key Opinion Leader* (KOL)?

Jawaban: Hal yang diperhatikan dalam menjalin kerja sama kembali dengan *Key Opinion Leader* (KOL) adalah *cost ratio*, hasil aktual *views* yang didapatkan pada kerja sama sebelumnya, serta *track record*.

5. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) melalui media sosial TikTok?

Jawaban: Hambatannya adalah keterlambatan pembayaran jasa kepada *Key Opinion Leader* (KOL) dapat menyebabkan mundurnya jadwal kerja sama yang telah ditetapkan sebelumnya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

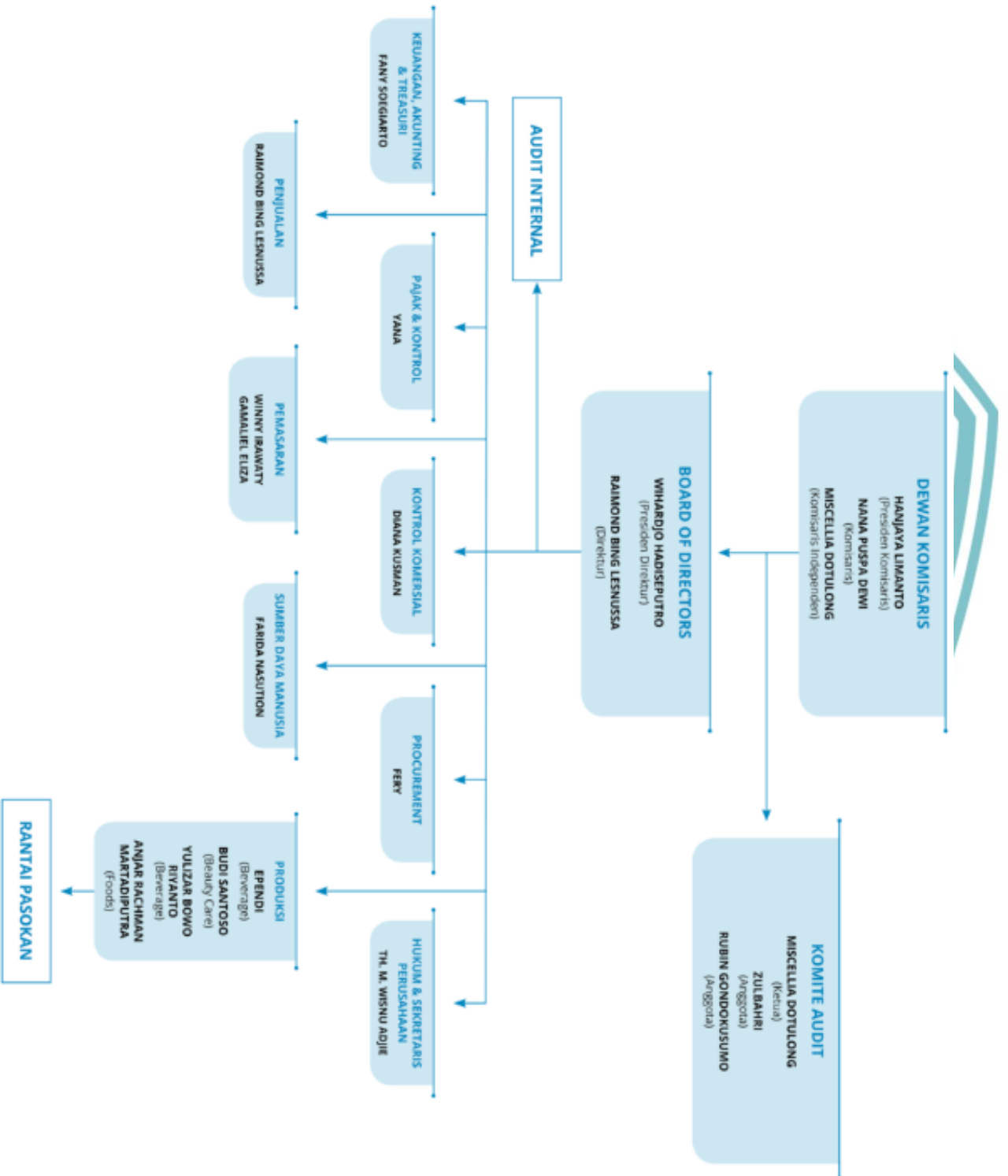
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Lampiran 4

Struktur Organisasi PT Akasha Wira International Tbk



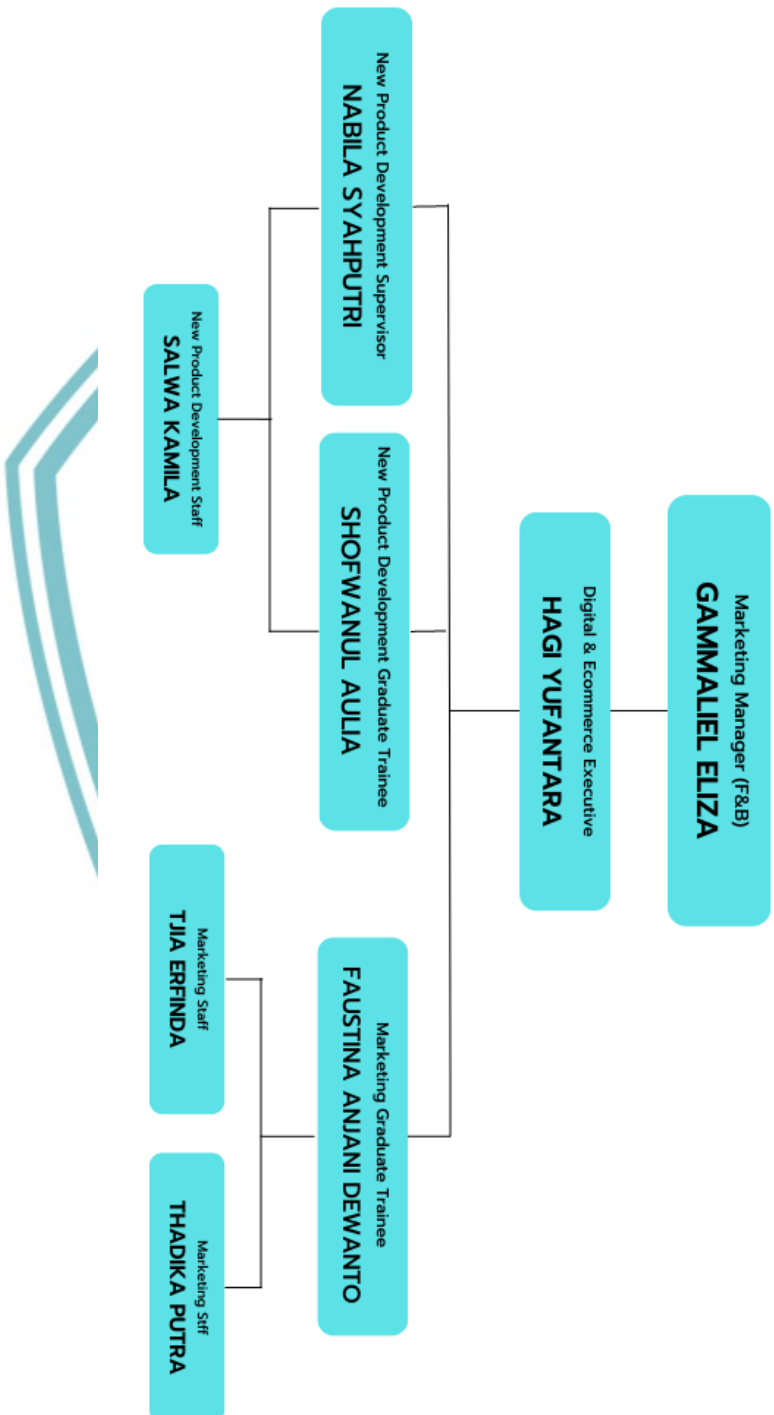
Sumber: PT Akasha Wira International Tbk, 2023

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 5

Struktur Organisasi Departemen *Marketing* pada *Brand Mujigae by Wonhae*

Sumber: PT Akasha Wira International Tbk, 2023



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 6

Memorandum of Understanding (MoU) dengan Key Opinion Leader (KOL)

PERJANJIAN KERJASAMA

No. 473

Perjanjian Kerjasama (“Perjanjian”) ini dibuat dan ditandatangani pada hari Selasa, tanggal 9, bulan Mei, tahun 2023 (9-5-2023), oleh dan antara:

1. **PT AKASHA WIRA INTERNATIONAL**, suatu perseroan terbatas, yang berkedudukan di [REDACTED] tercantum di bagian akhir Perjanjian ini, untuk selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.
2. [REDACTED] untuk selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**, yang merupakan *Key Opinion Leader* dengan akun TikTok adalah [REDACTED].

Pihak Pertama dan Pihak Kedua secara bersama-sama selanjutnya disebut Para Pihak.

Melalui penandatanganan kerjasama ini, Para Pihak menyetujui adanya kesepakatan kerjasama dan konsep kerjasama yang ditawarkan untuk mempromosikan produk dari Pihak Pertama dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Hak dan Kewajiban Pihak Pertama
 - a. Berkewajiban mengirimkan *brief* atau arahan kepada Pihak Kedua.
 - b. Berkewajiban menentukan dan mengirimkan jadwal *upload* video untuk mempromosikan produk dari Pihak Pertama.
 - c. Berhak menerima *preview content* yang dikirimkan oleh Pihak Kedua maksimal H-2 dari jadwal *upload* video sesuai dengan *brief* atau arahan yang telah diberikan oleh Pihak Pertama.
 - d. Berkewajiban melakukan *review content* dan *approval content* jika Pihak Kedua telah mengirimkan *preview content* kepada Pihak Pertama.
 - e. Berkewajiban mengirimkan arahan *upload* video konten kepada Pihak Kedua seperti *hashtag campaign*, *mention tag*, dan lainnya.
 - f. Diakhir kerjasama Pihak Pertama berhak menerima rekapitulasi semua link *posting* video kerjasama sebanyak **1 Video TikTok** dengan detail produk dan *brand* sebagai tanda kerjasama telah diselesaikan sebagai berikut:
1 Video TikTok - Mujigae Banana Milk Caramel.
2. Hak dan Kewajiban Pihak Kedua
 - a. Berkewajiban membuat video konten sesuai dengan *brief* atau arahan yang telah dikirimkan oleh Pihak Pertama.
 - b. Berkewajiban mengirimkan *preview content* maksimal H-2 dari jadwal *upload* video.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Berhak menerima *feedback preview content* oleh Pihak Pertama.
- d. Berkewajiban untuk tidak mengunggah video konten sebelum menerima *approval content* dari Pihak Pertama.
- e. Berkewajiban mengunggah video konten sesuai dengan jadwal *upload* video yang sudah ditentukan oleh Pihak Pertama.
Berkewajiban mengirimkan rekapitulasi semua link *upload* video kerjasama sebanyak **1 Video TikTok** dengan detail produk dan *brand* pada akhir kerjasama sebagai tanda kerjasama telah diselesaikan sebagai berikut:
1 Video TikTok - Mujigae Banana Milk Caramel.
- f. Berkewajiban untuk tidak menghapus secara sepihak video konten kerjasama (bersifat permanen) di platform **TikTok**.
- g. Berkewajiban menjaga nama baik produk dari Pihak Pertama dan tidak menyebarluaskan informasi apapun terkait kerjasama dengan Pihak Pertama kepada pihak manapun.
3. Periode Kerjasama
 - a. Pihak Pertama dan Pihak Kedua harus menyelesaikan kerjasama dengan estimasi **pada hari Senin, tanggal 25, bulan Mei, tahun 2023 (25-5-2023)** dan mengirimkan rekapitulasi semua link *upload* video kerjasama sebagai tanda kerjasama telah diselesaikan.
4. Sistem Pembayaran
 - a. Pihak Pertama akan membayarkan uang jasa dan *product cost* dengan nilai yang sudah disepakati sebesar [REDACTED] dan dibayarkan di awal dipotong Pajak Penghasilan oleh Pihak Pertama sesuai ketentuan perundang-undangan kepada Pihak Kedua, melalui:
 - i. Nama Bank : [REDACTED]
 - ii. Nomor Rekening Bank : [REDACTED]
 - iii. Nama Rekening Bank : [REDACTED]
 - iv. Nomor KTP : [REDACTED]
5. Ketentuan Lainnya
 - a. Para Pihak setuju bahwa Para Pihak dianggap melakukan kelalaian dan/atau melanggar Perjanjian dalam hal terjadi peristiwa-peristiwa sebagai berikut:
 - i. Pihak Kedua tidak melaksanakan Kewajiban sebagaimana diatur dalam butir 5 Perjanjian ini.
 - ii. Akibat tidak dilaksanakannya kewajiban butir 5 tersebut Pihak Kedua wajib mengganti kerugian atas kerugian yang diderita Pihak Pertama dengan mengembalikan uang jasa serta *product cost* yang telah diberikan.
 - b. Apabila kelak kemudian hari terjadi perselisihan, maka kedua Para Pihak akan menyelesaikan secara musyawarah mufakat.

- c. Apabila sengketa atau perselisihan tersebut tidak dapat diselesaikan secara musyawarah maka Para Pihak setuju untuk menyelesaikannya melalui Pengadilan untuk itu Para Pihak setuju memilih domisili hukum yang tetap di Kantor Panitera Pengadilan Negeri Jakarta Selatan.

Demikian perjanjian ini telah disepakati oleh Para Pihak.

Hormat kami,

Pihak Pertama



Nama: Hagi Yufantra

Jabatan: Digital Ecommerce Exe

Pihak Kedua



Nama:

Jabatan: Key Opinion Leader

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta