

PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER* SEBAGAI ALAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI PT MITRA AKTIF ADIPERKASATBK

Fillanta Ferent Onggo, Denta Felli Ananda, Aulia Danibrata, Vita Briliana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
E-mail: ferent.onggo@gmail.com; denta@stietrisakti.ac.id; aud@stietrisakti.ac.id; vba@stietrisakti.ac.id

Abstract

This internship report is intended to explain the author's activities during the internship at PT. MAP Active Adiperkasa Tbk through the Magang Bersertifikat Kampus Merdeka program. This program is aimed at increasing self-competence through work experience, so that it fits the needs of the world of work and the industry you want to target. This report will explain how the author is daily life as part of the retail marketing division. The things that will be explained include the division of tasks within the marketing team, all work assigned by the supervisor to the author, and the final assignment which involves collaboration between the supervisor and the writer which is called the Innovation Project.

Keywords: Marketing, Collaboration, Innovation Project, Retail

Abstrak

Laporan magang ini ditujukan untuk menjelaskan kegiatan penulis selama magang di PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk melalui program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka. Program ini ditujukan untuk meningkatkan kompetensi diri melalui pengalaman bekerja, agar sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan industri yang ingin dituju. Di dalam laporan ini akan dijelaskan bagaimana keseharian penulis sebagai bagian dari divisi pemasaran ritel. Hal yang akan dijelaskan mencakup pembagian tugas dalam tim pemasaran, seluruh pekerjaan yang ditugaskan pembimbing kepada penulis, dan tugas akhir yang melibatkan kolaborasi antara pembimbing dengan penulis yang disebut *Innovation Project*.

Kata Kunci: Pemasaran, Kolaborasi, *Innovation Project*, Ritel

PENDAHULUAN

Menjelang akhir masa studi sarjana, kompetensi dan pengalaman kerja adalah salah satu aset terpenting yang harus mahasiswa miliki. Persaingan dunia usaha di industri ritel yang semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk bersaing dan mencari sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas sedini mungkin sebagai aset utama dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan calon karyawan yang berkualitas unggul, perusahaan biasanya menilai seorang *fresh-graduate* berdasarkan program magang dari suatu perguruan tinggi.

Seiring berkembangnya zaman, industri ritel mulai menjajaki dunia media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran. Mulai terdapat banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial karena merupakan hal yang sangat menarik bagi para generasi muda. Kemajuan dalam telekomunikasi, terutama dalam penggunaan media sosial, memengaruhi cara seseorang berkomunikasi satu sama lain, dengan merek maupun dengan perusahaan dengan perusahaan (Clow dan Baack 2018, 91).

PT Mitra Adiperkasa Tbk (2015) MAP memiliki visi "Untuk menjadi peritel *omni-channel* terkemuka di Indonesia", dan misi "Untuk mendukung kesehatan, kebahagiaan dan gaya hidup yang lebih memuaskan bagi para pelanggan kami melalui portofolio merek kelas dunia dan jaringan ritel *omni-channel*." Adapun tujuan yang diharapkan dalam mengikuti program MBKM ini adalah mendapatkan pengetahuan dan pengalaman bekerja langsung di industri *fashion* ritel. Manfaat dari aspek praktis yang dapat dirasakan dari program MBKM adalah memahami bagaimana kegiatan operasional, peran-peran, dan alur pemasaran perusahaan industri *fashion* ritel melalui media sosial; Dan manfaat dari aspek teoritis yang dapat dirasakan dari program ini adalah mendapatkan pengetahuan yang diperlukan untuk bekerja di industri *fashion* ritel dari kegiatan pelatihan yang diberikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Membuat Kerjasama Dengan *Key Opinion Leader*

Salah satu bentuk pemasaran media sosial yang harus dilakukan adalah dengan membuat kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (dalam penulisan laporan ini akan disebut KOL). Media sosial adalah sarana bagi seseorang untuk berinteraksi atau berbagi informasi dan ide dalam komunitas melalui jaringan virtual (Abu-Rumman dan Alhadid 2014, 315).

Tanggung jawab atau capaian yang diharapkan dari kerja sama ini adalah untuk membangun *brand image* yang baik kepada target konsumen. *Brand image* mencerminkan pikiran, perasaan, asosiasi, dan sikap pelanggan terhadap komponen atau seluruh informasi yang berkaitan dengan merek dalam ingatannya, seperti yang dikemukakan oleh (Keller, 1993) dalam (Anselmsson et al. 2016, 6).

Peserta magang diberikan tanggung jawab untuk mengurus seluruh proses kerja sama antara KOL dengan 2 merek di bawah naungan MAP Aktif yaitu Staccato dan Linea. Hasil akhir dari kerja sama ini adalah setiap bulan terdapat minimal 2 kerja sama KOL untuk Linea dan minimal 6 kerja sama KOL Staccato. Pengetahuan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penggunaan proses komunikasi pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran yang melibatkan *sender*, *encoding process*, *the transmission device*, *the decoding process*, dan *the receiver* untuk mencapai komunikasi yang efektif antara peserta magang, orang toko, ekspedisi CITO, dan KOL dalam bernegosiasi dan berkolaborasi

Membuat *Internal Memo*

Setiap melakukan kerja sama dengan KOL, peserta magang wajib membuat surat formal berupa *Internal Memo*. Memo adalah dokumen cetak singkat yang secara tradisional digunakan untuk pertukaran informasi rutin sehari-hari dalam suatu organisasi (Bové dan Thill 2018, 154). Tanggung jawab atau

capaian yang diharapkan dari *Internal Memo* ini adalah sebagai sebuah surat pemberitahuan kepada toko bahwa akan ada produk yang diberikan/diambil/dipinjam oleh KOL, dan sebagai sebuah informasi kepada perusahaan mengenai jumlah dan model barang yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Hasil akhir dari *Internal Memo* adalah terdapat 2 sampai 3 surat yang dibuat dan dikirim kepada toko dalam bentuk *file Word* per hari sebagai salah aspek dari proses kerja sama Staccato dan Linea dengan KOL. Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah pembuatan surat formal.

Membuat *Electronic Direct Mail*

Electronic Direct Mail (dalam penulisan laporan ini akan disebut EDM) adalah pemasaran secara langsung menggunakan pesan elektronik seperti *Email* untuk mempromosikan produk ke daftar pelanggan potensial. Pemasaran *email* adalah sebuah proses pengiriman pesan komersial maupun non-komersial yang ditargetkan secara rinci kepada alamat *email* target pelanggan sebagai bagian dari pemasaran elektronik untuk meningkatkan lalu lintas situs dan mendukung penjualan (Hudák *et al.* 2017, 342).

Tanggung jawab atau capaian yang diharapkan adalah untuk membangun basis data pelanggan untuk menjangkau pelanggan potensial yang ditargetkan melalui saluran *online* dan *offline* untuk membangun hubungan pribadi, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan. Hasil akhir dari pembuatan EDM ini adalah terdapat satu *file Excel* milik perusahaan yang berisikan mengenai seluruh kriteria promo dan kampanye yang akan di gunakan selama periode waktu tertentu dalam 1 bulan.

Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah penggunaan teknik pemasaran berbasis internet dalam bentuk *Email* yang dipelajari pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran sebagai alat komunikasi berbasis internet yang memberi konsumen akses ke banyak informasi mengenai promo sebuah produk.

Membuat *Urchin Tracking Module Link*

Urchin Tracking Module (dalam penulisan laporan ini akan disebut UTM) *Link* adalah sebuah *Search Engine Optimization* (SEO) yang menghasilkan *link* yang dapat membantu perusahaan untuk menemukan lebih banyak informasi terkait demografi konsumen, apa yang mereka senangi, dan lain sebagainya. *Search Engine Optimization* merupakan teknik terstruktur yang tujuannya adalah untuk mempersempit struktur situs web, bahasa yang digunakan, dan mekanisme interaksi situs, agar situs web tersebut dapat muncul di bagian atas daftar mesin pencari etika pengguna memasukkan kata kunci yang serupa (Lee *et al.* 2016).

Tanggung jawab yang diharapkan dari UTM *Link* ini adalah untuk membantu melihat kemajuan kampanye di semua platform *online* seperti (EDM, *situs web*, atau *ads*), serta kampanye apa yang mengarahkan klik ke situs web perusahaan. Hasil akhir dari pembuatan UTM *Link* ini adalah terdapat kurang lebih 4 UTM *Link* dengan tanggal yang berbeda dalam satu bulan. Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) yang dipelajari pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran, sebagai salah satu upaya untuk mengumpulkan data pelanggan potensial dan pelanggan setia.

Meminta Persetujuan *Creative Asset Brand*

Creative asset brand merupakan kumpulan foto yang sudah dibuat oleh *Graphic Designer* untuk tujuan kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran merek yang tepat dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan kepercayaan atau kesetiaan pada merek tersebut di masa depan (Clow dan Baack 2018, 85). Tanggung jawab atau capaian yang diharapkan adalah gambar yang digunakan untuk pelaksanaan kampanye pemasaran Staccato dan Linea yang diberikan oleh *Graphic Designer* dapat di setujui oleh *Vice President* MAP Aktif dan digunakan sebagai spanduk pemasaran. Hasil

akhir dari *creative asset brand* ini adalah terbentuknya spanduk toko (*Point of Purchase (POP)* dan *Tripod Banner*), *banner situs web (e-catalogue, EDM, dan media sosial)* yang menampilkan isi dari promo-promo Staccato dan Linea. Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah penggunaan konsep dan penerapan proses kampanye iklan.

Membuat Goods Issue Request Form

Tanggung jawab atau capaian yang diharapkan adalah membuat *Goods Issue Request Form* (dalam penulisan laporan ini akan disebut GIRF) yang merupakan sebuah data *Excel* yang memuat seluruh *Stock Keeping Unit* (dalam penulisan laporan ini akan disebut SKU) setiap produk yang keluar dari toko dengan tujuan pemasaran. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah terdapat 2 GIRF dari 2 merek di bawah naungan MAP Aktif yaitu Staccato & Linea setiap bulannya. Capaian dari kegiatan ini sesuai dengan salah satu fungsi dasar Manajemen yaitu *Organizing*. Inti dari fungsi *organizing* adalah memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada agar selaras dengan tujuan yang sudah ditentukan bersama (Lloyd dan Aho 2020, 12). Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah penggunaan *file Excel* sebagai salah satu sarana untuk melakukan pendataan seluruh produk yang keluar dari toko.

Mengirim Materi Media Sosial

Materi media sosial merupakan sebuah foto dan keterangan yang harus di unggah di setiap akun media sosial pusat perbelanjaan yang bekerja sama dengan beberapa merek di bawah naungan MAP Aktif. Tanggung jawab atau capaian yang diharapkan adalah terdapat akun media sosial pusat perbelanjaan yang mengunggah periode promo produk merek-merek di bawah naungan MAP Aktif. Hasil akhir dari materi media sosial yang sudah di kirim dan diunggah ini nantinya akan berguna bagi divisi pemasaran untuk didata di dalam laporan mingguan dan bulanan.

Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah penggunaan *Instagram* sebagai salah satu media pemasaran *online*. Situs *Instagram* baru-baru ini mengalami ledakan popularitas dan memiliki lebih dari 520 juta pengguna per bulan yang menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk dapat melakukan pemasaran melalui unggahan foto produk yang menarik di situs tersebut (Clow dan Baack 2018, 277).

Proyek Photoshoot MAP Aktif x Dindra: STACCATO

Pada 20 September 2022 Staccato melakukan kerja sama dengan Dindra Nashriyah sebagai *Mini Brand Ambassador* dan model dalam *photoshoot*. Persoalan/masalah yang perlu diselesaikan melalui proyek ini adalah agar konsumen potensial dapat dijangkau lebih luas melalui hasil dari *photoshoot*, yang nantinya akan dipajang di beberapa *situs web* media sosial Staccato dan dipajang di toko secara fisik. Latar belakang dari diperlukannya proyek serta target capaian dari proyek ini adalah penggunaan KOL sebagai *Mini Brand Ambassador* yang diharapkan dapat mewakili *brand*, mengunggah beberapa konten produk dengan tujuan promosi, dan membangun citra merek. Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah penggunaan *Mini Brand Ambassador* untuk menjadi *brand image* Staccato. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka (Keegan dan Green 2013, 319).

Proyek Videoshoot Cosmopolitan x Staccato: Dindra Nashriyah

Persoalan/masalah yang perlu diselesaikan melalui proyek ini adalah agar target konsumen mendapat informasi mengenai koleksi terbaru dari Staccato dan konsumen potensial dapat dijangkau lebih luas melalui hasil dari *videoshoot* ini. Latar belakang dari diadakannya proyek *videoshoot* ini adalah sebagai bagian dari pemasaran media sosial untuk memberikan informasi mengenai produk baru dari

koleksi Staccato. Staccato menggunakan pihak ketiga, yaitu tim Cosmopolitan untuk membantu dalam pembuatan video yang akan menjelaskan 5 *tips and tricks* untuk memadukan pakaian di setiap acara yang berbeda menggunakan koleksisepatu Staccato dan mengunggah hasil *videoshoot* ke akun Instagram.

Target capaian dari proyek ini adalah pengenalan produk terbaru Staccato menggunakan pihak ketiga dan Mini Brand Ambassador kepada pelanggan melalui media sosial untuk membangun citra merek. Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah penggunaan video pemasaran sebagai salah satu alat pemasaran media sosial untuk membangun *brand equity*. *Brand equity* adalah suatu nilai tambah yang dapat diberikan ke dalam sebuah produk (Kotler dan Keller 2016, 324).

Event Launching Fall Winter Collection Staccato

Pada tanggal 27 Oktober Staccato mengadakan acara peluncuran koleksi produk *Fall Winter* untuk memperkenalkan koleksi produk terbaru Staccato. Persoalan/masalah yang perlu diselesaikan melalui proyek ini adalah agar target konsumen mendapat informasi mengenai koleksi produk *Fall Winter* Staccato. Latar belakang dan target capaian dari proyek ini adalah untuk memberikan pengenalan terhadap koleksi terbaru dari Staccato kepada target pelanggan.

Pengetahuan yang dimanfaatkan dalam proses kegiatan ini adalah penggunaan prinsip *planning dan Organizing* pada pelajaran mata kuliah Manajemen. *Planning* adalah tindakan menentukan tujuan dan mendefinisikan sarana untuk mencapainya sedangkan *organizing* mengacu pada penyebaran sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan strategis (Daft 2016, 8).

Membuat Innovation Project MAP Grow

Persoalan yang perlu diselesaikan dalam proyek ini adalah untuk membantu mentor memberikan penilaian akhir untuk transkrip magang kampus independen. Latar belakang dari diperlukannya proyek ini adalah sebagai bentuk penilaian akhir pembimbing terhadap peserta magang sehingga dapat menjadi bahan evaluasi kinerja untuk program magang selanjutnya di MAP Aktif. Target capaian dari proyek ini adalah sebuah presentasi analisis SWOT MAP Aktif dalam bentuk PowerPoint dan video presentasi yang harus dikumpul setelah program magang berakhir.

Pengetahuan yang dimanfaatkan adalah analisis (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) SWOT untuk menentukan strategi dan penentuan target. Pengetahuan yang dimanfaatkan adalah analisis SWOT untuk menentukan strategi dan penentuan target. Analisis SWOT adalah metode yang membantu perusahaan atau sebuah organisasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Daft 2016a, 258).

Partisipasi Dalam Instansi

Selama proses MBKM bersama MAP Aktif, peserta magang berkesempatan untuk berpartisipasi atau membantu mengurus beberapa acara yang diselenggarakan oleh divisi pemasaran. Berikut merupakan daftar acara yang telah dilakukan:

1. *Intern Welcoming On-Boarding Day*, di acara ini para peserta magang yang diterima oleh MAP Aktif diberikan materi tentang nilai, visi, misi MAP;
2. Sesi Zoom Bersama MAP *Ritel Academy*;
3. *Situs web Learning Experience Power (LXP)* yang disediakan oleh MAP *Ritel Academy* di mana peserta magang akan diberikan akun khusus untuk mengakses beberapa kursus yang berisikan materi pembelajaran dan diakhiri dengan *tes* yang harus dijawab berdasarkan materi yang diberikan tersebut;
4. *Innovation Project by MAP Ritel Academy*. Di proyek ini peserta magang bertanggung jawab untuk menganalisis SWOT divisi pemasaran di MAP Aktif.

Evaluasi Pekerjaan/Proyek

Melalui program MBKM ini, peserta magang mendapatkan banyak sekali pengetahuan tambahan yang berkaitan dengan budaya dan aktivitas perusahaan *fashion* ritel khususnya di bagian pemasaran media sosial. Beberapa pengetahuan yang dimaksud di antaranya adalah:

1. Sikap: Mampu bertanggung jawab secara profesional dan etik terhadap pencapaian hasil kerja individu maupun kelompok, dan menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain.
2. Pengetahuan: Menguasai konsep teori dalam ilmu manajemen dan menerapkannya dalam berbagai tipe organisasi baik bisnis maupun non bisnis pada tingkat lokal, nasional dan global;
3. Mengembangkan keahlian umum yang sesuai dengan CPL jurusan Manajemen dan teori pada mata kuliah Komunikasi Pemasaran seperti:
 - a. Kemampuan dalam membangun *brand image* yang positif bersama KOL menggunakan pemasaran media sosial;
 - b. Kemampuan bekerja sama dalam tim dan kelompok dalam satu unit dan lintas fungsi dengan memelihara dan mengembangkan jaringan kerja sama di dalam dan di luar organisasi perusahaan di setiap proyek maupun acara *Staccato* dan *Linea*;
 - c. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur;
 - d. Kemampuan untuk memahami kegiatan pemasaran modern *reteling*,
 - e. Karakteristik dan konsep *reteling*, dan kegiatan *endorsement* barter produk.
4. Mengembangkan keahlian khusus yang sesuai dengan CPL jurusan Manajemen dan mata kuliah Komunikasi Pemasaran seperti;
 - a. Mampu membuat rencana strategis suatu bisnis melalui pemetaan lingkungan internal dan eksternal (SWOT);
 - b. Kemampuan untuk bernegosiasi dan berkolaborasi dalam membuat kerjasama dengan KOL;
 - c. Kemampuan dalam menggunakan *Email Marketing* seperti *Electronic Direct Mail* (EDM), dan pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO) dalam bentuk *Urchin Tracking Module* (UTM) *Link*;
 - d. Kemampuan untuk memformulasikan fungsi manajemen (*Planning* dan *Organizing*) ketika mengurus acara *Staccato*;
 - e. Kemampuan surat menyurat seperti *Internal Memo*, peminjaman barang, dan Perjanjian Kerja Sama dalam bentuk *file Word*, dan GIRF dalam bentuk *Excel*.
5. Tingkat kepuasan mitra terhadap penyelesaian tanggung jawab kerja peserta magang selama mengikuti kegiatan program MBKM di MAP Aktif sudah baik. Dapat dinilai berdasarkan:
 - a. Peserta magang dapat menyelesaikan setiap pekerjaan yang diberikan mulai dari mencari, menghubungi, bernegosiasi dan mengeksekusi kerja sama dengan KOL dengan tepat waktu ;
 - b. Hasil dari setiap proyek yang diselesaikan sudah mencapai target yang ditetapkan;
 - c. Mampu beradaptasi dengan baik ketika dihadapi dengan berbagai jenis pekerjaan baru.
6. Masukan dari pembimbing dan mitra terhadap hasil akhir yang dihasilkan selama mengikuti kegiatan magang program MBKM adalah lebih teliti terhadap hal-hal kecil terutama dalam pembuatan UTM *Link* dan lebih menunjukkan kreativitas.
7. Perbaikan/perubahan diri yang diperlukan peserta magang untuk mencapai tuntutan kepuasan dan dapat menghasilkan hasil akhir melebihi standar tingkat kepuasan pembimbing selama mengikuti kegiatan magang program MBKM (Magang Bersertifikat Kampus Merdeka) di MAP Aktif adalah perlu melatih ketelitian terhadap hal-hal kecil dan lebih menunjukkan kreativitas.

Evaluasi efektivitas dan efisiensi program MBKM

1. Program MBKM ini sudah efektif sebagai sarana untuk peningkatan dan pengembangan kualitas diri dalam bidang pengetahuan, sikap dan keahlian karena membantu untuk mendapatkan pengalaman bekerja secara langsung di bidang industri ritel dan membantu mengembangkan *softskill* dan *hardskill* yang sangat berguna dibidang pemasaran media sosial. Dengan mengikuti program MBKM ini peserta magang juga akan diberikan sertifikat resmi dari DIKTI terkait mengikuti program MBKM yang akan mempermudah peserta magang ketika ingin mendaftar di sebuah perusahaan.
2. Selama mengikuti program MBKM bersama MAP Aktif, peserta magang diajak untuk terjun langsung mengurus beberapa proyek seperti *photoshoot* dan *videoshoot* dan diberi tanggung jawab untuk mengurus seluruh KOL yang di undang ke acara *Staccato Fall Winter Collection*. Dengan banyaknya aktivitas yang diberikan oleh pembimbing kepada peserta magang, program MBKM ini sudah efisien dalam proses pengembangan kualitas diri melalui pengalaman kerja yang diberikan mengingat banyaknya tugas yang peserta magang berhasil capai selama empat setengah bulan.

PENUTUP

Proses MBKM yang dilaksanakan selama empat setengah bulan ini telah memberikan pengalaman dan pembelajaran yang begitu berharga bagi peserta magang sebagai bekal untuk menghadapi persaingan di dunia industri *fashion* ritel. Adapun beberapa pelajaran dan pengalaman bekerja lainnya yang didapatkan oleh peserta magang selama mengikuti program MBKM guna meningkatkan kualitas diri adalah:

1. Memahami bagaimana kegiatan operasional industri *fashion* ritel dan peran- perannya divisi pemasaran media sosial,
2. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan untuk bekerja di industri *fashion* ritel bagian pemasaran dari kegiatan pelatihan yang diberikan dan mengimplementasikan teknik komunikasi yang efektif;
3. Mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi secara langsung dalam kegiatan pemasaran perusahaan, dimulai dari menginisiasikan ide hingga pelaksanaan aktivitas pemasaran media sosial seperti bertanggung jawab mengurus sebuahacara perusahaan.
4. Mengimplementasikan beberapa pengetahuan komunikasi pemasaran yang diperoleh semasa berkuliah ke dalam proses MBKM.

Secara garis besar kegiatan MBKM di MAP Aktif ini berjalan dengan lancar, namun tidak dapat dipungkiri masih terdapat beberapa keterbatasan yang peserta magang alami, beberapa di antaranya adalah:

1. Pencairan uang saku yang tidak diberikan per bulan, melainkan diberikan setiap 2 dan 3 bulan sekali;
2. Penetapan tanggal mulai dan berakhirnya program MBKM yang berbeda antara mitra dengan kampus merdeka.
3. Server MAP yang *down*.

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dari hal-hal tersebut, peserta MBKM menyarankan untuk:

1. Mengkaji kembali mekanisme pencairan uang saku agar tidak diberikan setiap 2 dan 3 bulan sekali melainkan setiap bulan;
2. Mengkaji kembali proses penetapan tanggal mulai dan berakhirnya program MBKM agar bias selaras dengan mitra.
3. Memperketat kembali pertahanan keamanan server MAP agar tidak kembali *down* dan peserta magang dapat menggunakan *Email Kantor* kembali.

REFERENCES:

- Abu-Rumman, H, and Anas Y Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* 3 (1). www.sibresearch.org.
- Anselmsson, Johan, Niklas Bondesson, and Frans Melin. 2016. "Customer-Based Brand Equity and Human Resource Management Image: Do Retail Customers Really Care about HRM and the Employer Brand?" *European Journal of Marketing* 50 (7–8): 1185–1208. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0094>.
- Bové, Courtland L, and John v Thill. 2018. *Business Communication Today Global Edition*. 15th ed. Pearson Education. www.mckinsey.com;
- Büyükoçkan, Gülçin, and Öykü Ilıcak. 2019. "Integrated SWOT Analysis with Multiple Preference Relations: Selection of Strategic Factors for Social Media." *Kybernetes* 48 (3). <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0512>.
- Clow, Kenneth E, and Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education.
- Daft, Richard L. 2016. *Management*. 12th ed. Cengage Learning. www.cengage.com/highered.
- Hudák, Martin, Eva Kianičková, and Radovan Madleňák. 2017. "The Importance of E-Mail Marketing in E-Commerce." *Procedia Engineering* 192. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.
- Keegan, Warren J., and Mark C. Green. 2013. *Global Marketing*. 8th ed. Pearson Education. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. 15th ed. Pearson Education .
- Lee, Sungin, Wonhong Jang, Eunsol Lee, and Sam G. Oh. 2016. "Search Engine Optimization: A Case Study Using the Bibliographies of LG Science Land in Korea." *Library Hi Tech* 34 (2): 197–206. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2016-0014>.
- Lloyd, Robert, and Wayne Aho. 2020. *The Four Functions of Management-An Essential Guide to The Four Functions of Management-An Essential Guide to Management Principles Management Principles*. Management Open Educational Resources. https://scholars.fhsu.edu/management_oer.
- PT Mitra Adiperkasa Tbk. 2015. <https://www.map.co.id>.