

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1 Tim Kerja GoModal



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Sistem pengorganisasian yang diterapkan di Gojek Financial Services Platform dibagi dalam kelompok berdasarkan *Chapter*, *Squad*, dan *Tribe*, sesuai dengan bidang dan konteks pekerjaan (produk dan lingkup *consumer*) masing-masing. Proses kerja magang ini dilakukan oleh penulis dengan menduduki posisi sebagai *Marketing* dan tergabung dalam *Merchant Squad*, khususnya untuk produk GoModal. Divisi *Marketing* sendiri memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas setiap proses dan hasil yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, mulai dari mempersiapkan konten, memilih *channel* atau media yang akan digunakan, hingga hasil akhir dari inisiatif pemasaran.

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis dibimbing oleh Farzikha Soerono selaku *Squad Leader & Product Manager*, dan Taftazani Aulia yang berposisi sebagai *Growth Analyst & Executor*. Setiap inisiatif dan kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing* akan terlebih dahulu dibicarakan dan didiskusikan

dengan *Product* dan juga *Growth*. Selain untuk bersinergi serta memperoleh persetujuan, penulis juga diberikan bimbingan berupa edukasi, saran, dan masukan dalam setiap kegiatan diskusi yang dilakukan. Bimbingan yang diberikan tidak hanya sebatas mengenai produk GoModal, tetapi juga meliputi bagaimana cara kerja divisi *marketing*, seperti pemilihan kata dan kalimat yang sesuai dengan karakteristik target audiens—mitra usaha GoFood, susunan pesan-pesan yang tepat, dan bagaimana setiap *channel* atau media yang digunakan memiliki peran dan kegunaan masing-masing untuk memenuhi objektif kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Dalam proses pembuatan konten atau *copy*, *marketing* akan terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan *Growth* perihal latar belakang, tujuan, dan segmentasi yang akan diterapkan pada sebuah *campaign* atau *experiment*. Hal ini dilakukan untuk mematangkan dan memastikan konsep dari inisiatif yang akan dilakukan. Koordinasi dengan tim antar-produk juga dilakukan apabila *campaign* atau *experiment* terkait melibatkan kerja sama dengan produk atau fitur lainnya, seperti kerja sama dengan tim GoFresh, GoBiz, GoBiz POS, hingga GoFood. Setelah kesepakatan mengenai objektif dari *campaign* atau *experiment* tercapai, *marketing* mulai dapat menyusun *collaterals* (konten dan *copy*) untuk berbagai media yang akan digunakan, seperti *email*, *push-notification*, SMS, dan *In-App*, diikuti dengan tanggal perencanaan peluncuran. Seluruh detail mengenai tiap-tiap jenis kegiatan *marketing* yang dilakukan akan dijabarkan secara rinci dan lengkap dari awal hingga akhir, dalam satu dokumen.

Setelah rancangan konsep dari konten selesai disusun, *marketing* akan kembali berdiskusi dengan *growth* perihal kesiapan konten, yakni apakah konten yang disusun telah berhasil mewakili *key message* dan tujuan utama yang ada pada *campaign* atau *experiment*, serta seberapa menarik konten tersebut untuk diterima oleh target audiens. Untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan *marketing collateral*, konten yang telah disepakati oleh tim GoModal dan pihak-pihak yang terlibat dalam *campaign* atau *experiment* kemudian akan diteruskan ke dalam proses realisasi *copy* lewat koordinasi dengan Tim Kreatif.

Marketing akan membuat pengajuan permintaan *key visual* lewat penambahan *task* pada laman Asana³ Tim Kreatif, lengkap dengan pencantuman nama *campaign/experiment*, *deadline*, dokumen *creative brief*, dan jenis *key visual* yang dibutuhkan (*email banner*, *In-App banner*, *flyer*, dan lainnya). Tahap berikutnya adalah berkoordinasi secara langsung (dalam bentuk *Zoom meeting* atau *Slack Call*) apabila permintaan KV yang diajukan memerlukan penjelasan secara lebih detail. Keseluruhan elemen kebutuhan *marketing* akan dipadukan dalam bentuk yang sesuai dengan tiap-tiap media yang digunakan dan akan diluncurkan berdasarkan waktu dan tanggal yang telah direncanakan. *Marketing* akan kembali bertanggung jawab dalam proses peluncuran konten, yang seluruhnya secara rinci akan dimasukkan ke dalam satu dokumen—*GoModal Initiative Tracker*, mulai dari nama *campaign/experiment*, objektif dari inisiatif tersebut, tautan pengunggahan konten dari masing-masing *platform*, hingga hasil atau performa dari masing-masing media yang digunakan.

Koordinasi dengan tim juga dilakukan secara rutin dalam rapat *BiWeekly OKR (Objective Key Result)* yang dilaksanakan setiap Jumat (*BiWeekly OKR Review*)—membahas tentang progres kerja selama dua minggu ke belakang, dan Senin (*BiWeekly OKR Set-Up*)—membahas tentang pekerjaan yang akan dilakukan selama dua minggu ke depan. Selain itu, aktivitas ini juga membantu tim secara keseluruhan untuk bersinergi dan menyesuaikan pekerjaan masing-masing berdasarkan objektif yang hendak dicapai. *BiWeekly OKR* dihadiri oleh tim GoModal secara lengkap selain terdiri dari *Product*, *Growth*, dan *Marketing*, juga dihadiri oleh divisi *Business Development*, *UI Designer*, dan *Research*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan kerja magang dengan posisi sebagai *Marketing* untuk produk GoModal, pada dasarnya terbagi menjadi 4 (empat) poin, yaitu:

1. memproduksi *copy* dan konten yang menarik, berkaitan dengan produk;

³ Aplikasi yang digunakan Gojek untuk melakukan manajemen objektif, baik secara tim maupun individual (rectmedia.com)

2. berkolaborasi dengan tim kreatif dalam perencanaan konten dan *key visual* yang akan digunakan untuk mendukung kegiatan promosi produk;
3. mengeksekusi *campaign* yang dilakukan melalui berbagai kanal, seperti *email*, SMS, hingga *In-App*, dan;
4. memantau, mengevaluasi, dan melaporkan hasil *campaign performance*, dan menjadikannya sebagai evaluasi untuk memaksimalkan kegiatan *marketing communication* pada perencanaan berikutnya.

Secara lebih detail, berikut merupakan uraian mengenai aktivitas kegiatan kerja magang dalam hitungan minggu yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 3.1 Kegiatan Mingguan Kerja Magang

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan proses <i>Onboarding</i> bersama HR dan User mengenai produk GoModal dan perusahaan • Mempelajari dokumen yang berkaitan dengan pelaksanaan <i>marketing campaign</i> GoModal, baik yang sedang berlangsung maupun yang akan dilakukan • Mengenal dan mempelajari aplikasi dan <i>platform</i> yang akan digunakan selama proses bekerja (Slack, Clevertap, Mailchimp, Asana, Wavecell, dan lainnya) • Rapat dengan Tim Marketing mengenai <i>handover campaign</i> yang sedang berjalan (Mstate Campaign) • Melakukan survey terhadap merchant GoFood yang merupakan pengguna GoModal lewat telepon dan pesan pribadi (Target 25 testimoni) • Menjadwalkan pengiriman MState Campaign (Monthly Campaign) M1-M6+ melalui Clevertap • Melaporkan hasil kerja selama dua minggu terakhir dalam rapat <i>Bi-weekly OKR</i>
2.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>OKR BiWeekly Set-up</i> (perencanaan kerja selama dua minggu ke depan) • Menyiapkan <i>content</i> dan <i>copy</i> untuk campaign berikut: GMC09 (GoModal x GoFresh); promotion email, voucher code email, push notification, dan In-App • Mengontak <i>merchants</i> untuk mendapatkan <i>insight</i> mengenai penggunaan GoModal, sebagai salah satu kebutuhan ide <i>campaign</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalankan MState <i>campaign</i> dari <i>whitelist</i> ke-2 di Agustus (email) via mailchimp
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Tracking email campaign performance di Mailchimp • Mengontak High Balance Merchant untuk mendapatkan testimoni dan insight • Menjalankan MState campaign dari whitelist ke-2 Agustus: channel SMS dan In-App • Menyusun konten email untuk Merchant Top-Up campaign • Finalize konten untuk email promotion dan In-App GoModal x GoFresh • Merangkum hasil aktivitas divisi Marketing selama bulan Agustus untuk keperluan <i>Monthly Showcase</i> • Menganalisis Mstate Campaign performance berdasarkan data di GoModal Marketing Initiatives Tracker • Membuat GoModal Marketing Calendar (Timeline aktivitas Marketing GoModal) • Brainstorming mengenai GM08 (Higher Limit) dan GM09 (Higher Limit Moka Merchants) Campaign experiment reiteration • Melaporkan hasil kerja selama dua minggu terakhir dalam rapat <i>Bi-weekly OKR</i>
4.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>OKR BiWeekly Set-up</i> • Melakukan presentasi kepada <i>stakeholders</i> mengenai: Ide untuk konten GM08 (VHS Campaign), GM09 (Moka Merchants), dan <i>Repayment Page Awareness</i> • Performance review dari <i>Mstate Campaign</i> • Berkoordinasi dengan tim kreatif perihal key visual (KV) untuk kebutuhan GMC09 (GoModal x GoFresh) • Menyusun konten untuk GMC10 (GoModal x POS); promotional email, mPOS email • Memperbarui konten email Mstate dan Reapplication dengan konsep <i>personalize message</i>. • Mengirim email: <ul style="list-style-type: none"> ○ GMC09 <i>Promotional Email</i> ○ Mstate (M1 s.d. M6+) ○ <i>Reapplication</i> ○ GM08 <i>VHS (Adoption & Higher Limit) Control & Treatment</i> ○ GM09 <i>MOKA (Adoption & Higher Limit) Treatment & Control</i>

5.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirim SMS untuk campaign GMC09 (GoModal x GoFresh), Mstate, dan Reapplication via wavecell • Menyiapkan konten dan <i>timeline</i> untuk GMC11 (GoModal Repayment Page Awareness) • Melakukan sesi 101 dengan rekan kerja sebagai bentuk evaluasi dalam satu bulan bekerja dengan rekan Growth (Taftazani Aulia) • Menjadwalkan konten campaign di In-App • Berkoordinasi dengan tim kreatif perihal permintaan konten untuk kebutuhan campaign GMC10 (GoModal x POS) • Melaporkan hasil kerja selama dua minggu terakhir dalam <i>biweekly OKR meeting</i>.
6.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>BiWeekly OKR Set-up</i> untuk merancang pekerjaan selama 2 minggu kedepan • Melakukan <i>briefing</i> kepada Tim Kreatif mengenai desain konten GMC10 (GoModal x POS) • Membuat dan mengirim konten push notification (GMC09; GoModal x GoFresh dan GMC11; Repayment Page Awareness, GM08 & GM09) • Menyusun konten email untuk Deduction Visibility Page Launch • Menjadwalkan In-App untuk Mstate dan Reapplication Campaign berdasarkan whitelist terbaru (September W1)
7.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat dan mengirim konten SMS untuk Mstate dan Reapplication • Membuat dan mengirim <i>push notification</i> untuk <i>Deduction Flexibility</i> • Menyusun konten <i>flyer</i> untuk kegiatan <i>direct marketing</i> Tim GoFresh (peluncuran fitur Tempo untuk GoFresh) dan mengoordinasikannya dengan tim kreatif • Menyusun konten untuk <i>Deduction Visibility Page</i> (Fitur baru di <i>GoModal Homepage</i>) • Membuat dan menjadwalkan <i>email</i> untuk Mstate dan Reapplication • Melakukan <i>Marketing Intern Monthly Review</i> dengan user, PAC, dan rekan dari tim lain (GoPay dan PayLater) • Melakukan Rapat <i>BiWeekly OKR Review</i> mengenai pekerjaan selama dua minggu kebelakang

8.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan rapat <i>BiWeekly</i> untuk menentukam OKR selama dua minggu kedepan • Mengonfirmasi isi konten <i>flyer</i> kepada tim kreatif • Melakukan <i>monitoring</i> terhadap hasil <i>campaign</i> (Mstate dan Reapplication di channel In-App) • Menjadwalkan sms untuk GMC09 (<i>Reminder</i> mengenai hadiah kode <i>voucher</i> GoFresh) dan GoModal Restructure Loan Reminder
9.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirim email untuk Mstate, Reapplication, dan Auto-Partial Deduction Blast • Mempelajari bagaimana membuat PN Reminder • Menjadwalkan SMS untuk Reminder Restructure Loan (<i>dua hari sekali</i>) • Melakukan <i>tracking</i> hasil email <i>campaign</i> Mstate, Reapplication • Mempelajari dan berkoordinasi dengan Growth mengenai bagaimana <i>penggunaan</i> PN Reminder yang di automasi • Menyusun ide dan konsep untuk memperbarui konten Mstate dan Reapplication • <i>BiWeekly OKR Review</i> • Mengirim PN untuk Mstate dan Reapplication • Merencanakan konten baru, khususnya untuk Reapplication
10.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>OKR BiWeekly Set-up</i> • Memperbarui konten untuk <i>Reapplication Campaign</i> • Melakukan <i>monitoring</i> terhadap <i>reach audience</i> di <i>Clevertap</i> • Berkoordinasi dengan <i>Growth</i> mengenai <i>update GMC10: GoModal x POS</i> • <i>Monthly invoice financing meeting</i> • Mempelajari konsep <i>financial service</i> dengan <i>Ben</i> (CEO) • Memperbarui (post-apply and welcoming content) untuk GMC10 • Membuat konten dalam versi <i>Whatsapp</i> dari Mstate & Reapplication Campaign • Berkoordinasi dengan <i>Growth</i> mengenai ide untuk Reapplication content • Menyelesaikan <i>email</i> untuk PayLater in GoFresh dan GMC10 pre & post apply, Mstate, Reapplication, GMC10 (Promotion Pre-apply)

	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>review</i> dan penyelesaiankn konten <i>email</i> terbaru dari Mstate, Reapplication, and GoModal x POS Promotion pre-apply • Mengirim SMS <i>reminder</i> untuk <i>GoModal Restructure Loan</i> • Menyortir daftar audiens untuk Mstate, Reapplication, and GMC10 berdasarkan daftar dari October 2nd Whitelist
11.	<ul style="list-style-type: none"> • Menyelesaikan <i>Flyer</i> untuk kampanye Tempo in GoFresh (<i>with additional promo info</i>) • <i>Monitoring Mstate, Reapplication, and GMC10 Promo performance campaign on Email channel</i> • Menyortir audiens untuk Clevertap berdasarkan data dari <i>October 2nd Whitelist</i> • Mengirim SMS untuk <i>GoModal Restructure Loan, Mstate, Reapplication, & GMC10 Promo Pre-Apply</i> • Mengirim PN untuk <i>Collection Reminder</i> • Berkoordinasi dengan tim GoBiz mengenai penggunaan <i>whatsapp</i> untuk <i>Mstate and Reapplication</i> • Membuat konten <i>email</i> untuk kampanye <i>Tempo in GoFresh for KAM Merchants</i> • Mengirim <i>Email</i> dan PN untuk <i>GMC10 Post-Apply</i> • Mengirim konten <i>In-App: GMC10 Promotional Pre-Apply</i> • Menelpon <i>merchants</i> sebagai strategi <i>bottom line</i> agar melakukan reaplikasi (pengajuan GoModal kembali)
12.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bi-Weekly OKR Set-Up</i> • Mengirim PN (<i>Mstate, Reapplication, GMC10 Pre-Apply</i>), dan <i>GMC10 Post-Apply</i> • Mengirim <i>email: Tempo on GoFresh for KAM Merchants</i> • Tracking PN Performance (<i>Mstate, Reapplication, GMC10 Pre-Apply</i>)
13.	<ul style="list-style-type: none"> • Berkoordinasi dengan tim mengenai <i>experiment GM10 (Parent Entity Loan in GoBiz App)</i> • Mengirim SMS untuk <i>GoModal Restructure Loan</i> • Mengirim <i>email: GMC10 Welcoming Email</i> • Membuat <i>tracker</i> untuk hasil <i>tele-approach</i> dari list <i>merchant</i> yang dapat melakukan <i>reapplication</i> • <i>Monthly 1:1</i> dengan Kak Taza • Membuat draf konten: <i>Parent Entity Loan in GoBiz App</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirim <i>email: Auto-partial Blast to GoModal Adopters, Mstate, and Reapplication</i> • Mengirim PN: <i>Collection Reminder D-5</i> • <i>OKR BiWeekly Review</i>
14.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>OKR BiWeekly Set-Up</i> • Mengirim SMS untuk <i>Mstate dan Reapplication, GoModal Restructure Loan</i> • Berkoordinasi dengan tim kreatif (<i>Request Email banner for PayLater in GoFresh</i>) • <i>Tracking email performance: Mstate & Reapplication</i> • Menelpon <i>merchants</i> untuk melakukan <i>reapplication</i> • Melakukan sesi 1:1 dengan Kak Zikha • Menyiapkan daftar audiens PN (Clevartap) untuk <i>Mstate dan Reapplication</i> • Berkoordinasi dengan tim kreatif untuk <i>me-review key visual</i> untuk <i>PayLater in GoFresh</i> • <i>Tracking PN Perfomance (KTP Reminder)</i>
15.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirim PN untuk <i>Mstate dan Reapplication: countdown D-2</i> • Berkoordinasi dengan <i>Growth (Kak Taza): GM10 Experiment</i> • <i>Tracking PN Perfomance (Mstate & Reapplication 1 & 2)</i> • Menelpon <i>merchants</i> untuk melakukan <i>reapplication</i> • Berkoordinasi dengan tim <i>Customer Service</i> perihal permasalahan aplikasi yang dialami oleh <i>Merchants</i> dan menghambat proses pengajuan GoModal

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan salah satu strategi yang termasuk dalam komponen *marketing communication mix*. Strategi ini banyak digunakan untuk menciptakan komunikasi yang sifatnya lebih personal dengan tujuan untuk memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan target audiens (Fill & Turnbull, 2016, p. 450). Selain itu, *direct marketing* juga menggunakan hasil observasi dari *customer behavior* atau perilaku pelanggan sebagai nilai yang akan dibawa dalam penerapannya (Fill & Turnbull, 2016, p. 453).

Sependapat dengan Fill & Turnbull, Kotler & Keller juga mengatakan bahwa mempersonalisasi komunikasi sesuai dengan masing-masing target audiens dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keefektifan aktivitas *marketing* (Kotler & Keller, 2016, p. 657). *Direct marketing* juga telah menjadi salah satu *tools* dalam *marketing communication mix* dengan lonjakan tertinggi selama 15 tahun terakhir yang dipengaruhi oleh faktor kemajuan teknologi dan juga berubahnya gaya hidup pembeli (Fill & Turnbull, 2016, p. 456). Kotler dan Keller menyatakan hal yang serupa berkaitan dengan gaya hidup pembeli, bahwa adanya *market demassification* atau keadaan dimana pembeli menginginkan memiliki kebutuhan dan keinginan yang lebih bersifat *customized*, yang kemudian menciptakan adanya kenaikan angka dari *niches market* (Kotler & Keller, 2016, p. 658).

Aktivitas *marketing* GoModal yang tergolong dalam lingkup B2B (*business to business*) dengan mitra GoFood juga sejalan dalam hal pengaplikasian aktivitas *direct marketing* sebagai strategi pemasarannya. Mengingat target audiens dengan latar belakang psikografis serta demografis yang beragam, GoModal memilih beberapa kanal yang mampu menjangkau target audiens secara personal dan tetap efektif. Selama proses kerja magang yang dilakukan, *direct marketing* menjadi aktivitas utama yang rutin dilakukan sebagai bentuk aktualisasi dari seluruh kegiatan komunikasi dengan mitra dan calon mitra GoModal, baik konten yang bersifat persuasif (penawaran mengenai pengajuan GoModal) maupun informatif dan edukatif (perubahan sistem pembayaran pada fitur GoModal, kebijakan potongan cicilan yang diperbarui, dan lainnya) (Kotler & Keller, 2016).

3.3.1.1 Peran Data dalam Aktivitas *Direct Marketing*

Data merupakan faktor penting dalam keberlangsungan proses aktivitas *direct marketing*. Fill & Turnbull (2016) menyatakan bahwa pusat kesuksesan dari sebuah *direct marketing* dan CRM (*Customer Relationship Marketing*) adalah keberadaan *database*. *Database* sendiri merupakan kumpulan data dan dokumen yang disimpan dalam komputer, berisikan data yang dapat dihubungkan dengan data lain (biasanya berhubungan dengan *recency*/

frequency/ monetary) serta diperbanyak informasinya dalam berbagai format (Fill & Turnbull, 2016, p. 458).

Kumpulan data dan informasi ini kemudian akan diolah menjadi *database marketing*, yang nantinya susunan dan daftar informasi yang dilampirkan akan disesuaikan kembali dengan jenis kebutuhan *marketing*, seperti *customer mailing list* (berisikan nama, alamat *email*, nomor telepon, dan lainnya) dan *business database* (daftar mengenai transaksi yang dilakukan *customer*, status atau kontrak yang sedang dijalani *customer*, dan lainnya).

Dalam menerapkan serangkaian kegiatan *direct marketing*, GoModal juga turut mengandalkan *customer database*. Ekstraksi data untuk kebutuhan divisi *Marketing* dalam melangsungkan aktivitas *direct marketing* diperoleh dari divisi *Growth* yang memiliki akses pada database GoModal. Hasil penarikan *database* kemudian akan disusun dan dipilah kembali oleh *Marketing* menjadi beberapa segmen yang sesuai dengan kampanye yang akan dijalankan dan dalam bentuk format yang sesuai untuk diunggah pada *platform* penyedia jasa pendistribusian pesan *marketing*. *Database marketing* atau yang biasa disebut *Whitelist*⁴ ini akan diperbarui setiap dua minggu sekali.

Gambar 3.2 Contoh Pembagian Daftar Data Audiens GoModal

Nov 2nd Whitelist for Marketing	Nov 2nd Whitelist for Marketing	SMS 20201125
Nov 1st Whitelist for Marketing	Nov 2nd Whitelist for Marketing	GM10
Oct 2nd Whitelist for Marketing	Nov 2nd Whitelist for Marketing	Reapplication
Oct 1st Whitelist for Marketing	Nov 2nd Whitelist for Marketing	M6
Aug 1st Whitelist for Marketing	Nov 2nd Whitelist for Marketing	M5
	Nov 2nd Whitelist for Marketing	M4
	Nov 2nd Whitelist for Marketing	M3
	Nov 2nd Whitelist for Marketing	M2
	Nov 2nd Whitelist for Marketing	M1

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

⁴ Sekumpulan data mengenai orang atau hal yang dianggap oleh otoritas atau kelompok tertentu serta dapat diterima dan dipercaya (dictionary.cambridge.org)

Gambar 3.3 Segmentasi Audiens untuk *Email* dan SMS

user_name	PHONE_SMS	content	m_state	max_principal
[REDACTED]	G [REDACTED]	MState		5 Rp12,430,000
saudagar_id	user_email	entity_name	phone_owner	phone_goresto
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3.3.1.2 Media dalam Aktivitas *Direct Marketing*

Dalam aplikasinya, kegiatan *direct marketing* sendiri memiliki beberapa alternatif *channel* atau media yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan sebuah organisasi (Fill & Turnbull, 2016, p. 460). Media yang mampu menysasar target secara spesifik dan bersifat fleksibel (mampu disesuaikan dengan kebiasaan target audiens) lah yang banyak dipilih oleh organisator atau perusahaan dalam menyampaikam komunikasinya, seperti *direct-mail telemarketing*, dan *mobile marketing* (seperti SMS dan *Push Notification* dalam aplikasi) (Kotler & Armstrong, 2018, p. 425).

3.3.1.2.1. *Direct Mail & SMS*

Direct-mail marketing merupakan kegiatan mengirimkan penawaran, pengumuman, atau pengingat kepada target audiens berdasarkan daftar *email* atau *mailing list* yang sudah dimiliki dan disepakati. Media ini banyak digunakan karena tingkat selektifitasnya yang tinggi, mampu dipersonalisasi, dan dapat di uji coba terlebih dahulu (Kotler & Armstrong, 2018, p. 518). Lewat kelebihanannya tersebut, *direct-mail* mampu menjadi jembatan hubungan personal dengan konsumen. Kesuksesan dari media ini biasanya dihitung melalui banyaknya respons yang didapat dari target audiens (Kotler & Keller, 2016, p. 659).

Fill & Turnbull (2016) juga mengungkapkan bahwa organisasi yang bergerak pada industri finansial—seperti Gojek Financial Services, telah menjadi pengguna *direct-mail* yang paling intens.

Khususnya pada GoModal, seluruh kampanye *marketing* pasti menggunakan *direct-mail* sebagai salah satu medianya. Selama proses magang sendiri, penulis telah mempelajari dan membuat pembuatan konten *marketing* untuk *direct-mail* hingga pada proses pengirimannya, yakni lewat *platform* bernama Mailchimp.

Berkenaan dengan konten untuk *direct-mail*, penulis (sebagai divisi *marketing*) bertanggung jawab atas isi dan pengolahan pesan yang terdapat pada *email*—tidak hanya konten yang disampaikan dalam bentuk tulisan, namun juga gambar. Dalam proses pembuatan konten, *Marketing* mengacu pada *key message* kampanye pada dokumen rancangan kampanye yang telah diberikan.

Gambar 3.4 Email Marketing GoModal



(Sumber: Riwayat Akun Mailchimp GoModal, 2020)

Gambar di atas adalah pratinjau dari salah satu *email marketing* GoModal pada kampanye Mstate untuk segmen M1 (Mitra GoFood baru *eligible* atau memenuhi persyaratan mendapatkan GoModal) yang

disusun oleh penulis. Dapat dilihat bahwa padanan bahasa dan kata yang digunakan tidak seluruhnya formal dan baku. Mengingat bahwa target audiens—mitra GoFood, memiliki latar belakang yang cukup beragam, mulai dari sisi geografis, demografis, hingga psikografis. Penggunaan dari bahasa yang ringan dan eksplisit (tidak menggunakan istilah yang tidak awam) diharapkan dapat memudahkan pembacanya.

Kelebihan atau ciri khas dari penggunaan *direct mail* adalah adanya personalisasi. GoModal sendiri menerapkan konsep tersebut pada konten-konten *email marketing* yang akan dikirimkan. Personalisasi yang diberikan biasanya akan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari kampanye yang akan dijalankan, namun apabila melihat contoh yang ada pada gambar 3.3, personalisasi *email* terdapat pada bagian pembuka *email*, yaitu nama mitra dan juga pada nominal pinjaman yang diberikan. Pada kampanye tertentu, personalisasi diterapkan sesuai dengan kebutuhan penjelasan informasi detail yang ingin disampaikan, seperti personalisasi pada persentase kenaikan modal yang didapat, seperti gambar berikut.

Gambar 3.5 Personalisasi *Email Marketing* GoModal

Halo, Bapak/Ibu <<First Name>>

Terima kasih telah memverifikasi kepemilikan usaha Anda di GoBiz. Atas performa baik dari outlet Bapak/Ibu selama ini, **GoModal menaikkan limit pinjaman Anda hingga <<Loan amount>>!**

Jumlah tersebut <<Diff>> **lebih besar** dibandingkan jumlah modal yang dapat Anda ambil sebelum Anda melakukan verifikasi. Penawaran terbatas ini hanya berlaku **sampai 16 Des 2020**.

Bapak/Ibu dapat menikmati penawaran ini dengan mengajukan GoModal **hanya** melalui aplikasi GoBiz untuk outlet yang terdaftar dengan nama <<Last Name>>, atau langsung klik:

[Kunjungi GoModal](#)

(Sumber: Riwayat Akun Mailchimp GoModal, 2020)

Penggunaan *email* sebagai salah satu media biasanya ditujukan untuk penyampaian pesan atau informasi yang sifatnya lebih padat dan

kompleks. Seperti informasi dan edukasi mengenai perubahan sistem pemotongan yang memerlukan penjelasan dalam bentuk tabel sebagai skema proses pemotongan dan penawaran promo yang memiliki syarat dan ketentuan yang cukup panjang.

Gambar 3.6 Informasi Promo GoModal dan GoFresh

Bagaimana saya mendapatkan voucher GoFresh?

Besar Pinjaman GoModal	Hadiah Voucher GoFresh
di bawah Rp2.000.000	Rp20.000
Rp2.000.000 - Rp7.500.000	Rp50.000
di atas Rp7.500.000	Rp100.000

- Jika anda mengajukan GoModal dan pinjaman Anda dicairkan antara Senin - Rabu, Anda akan menerima voucher melalui email pada Sabtu di minggu tersebut.
- Jika anda mengajukan GoModal dan pinjaman Anda dicairkan antara Kamis - Minggu, Anda akan menerima voucher melalui email pada Sabtu minggu depan.

Syarat & ketentuan voucher:

- Voucher merupakan kode unik yang hanya dapat digunakan oleh outlet yang tertera di email ini
- Voucher hanya berlaku untuk 1 kali transaksi di GoFresh
- Voucher berlaku selama 30 hari setelah kode diterima
- Voucher tidak dapat digunakan dengan promosi lain
- Voucher tidak dapat dibagikan, ditukar, dikembalikan, atau diuangkan
- Gojek berhak untuk membatalkan penggunaan promo yang terindikasi penipuan atau penyalahgunaan

Tunggu apalagi? Segera ajukan GoModal untuk usaha Anda:

(Sumber: Riwayat Akun Mailchimp GoModal, 2020)

Gambar 3.7 Informasi Sistem Potongan GoModal

Halo, Partner GoModal

Untuk menjaga kualitas pembayaran Anda, GoModal akan melakukan penyesuaian jumlah potongan harian menjadi s.d. 70% dari total pendapatan harian Anda **HANYA** ketika Anda memiliki gagal bayar di hari-hari sebelumnya, karena saldo wallet Anda yang tidak mencukupi untuk dilakukan pemotongan harian.

Bagaimana mekanisme pemotongannya?

Jumlah potongan tersebut akan selalu disesuaikan dengan jumlah gagal bayar, dimana maksimalnya adalah 70% dari pendapatan harian Anda. Contoh:

	Jumlah gagal bayar lebih dari 70% pendapatan harian Anda	Jumlah gagal bayar kurang dari 70% pendapatan harian Anda
Jumlah pendapatan harian	Rp100.000	Rp100.000
70% pendapatan harian	Rp70.000	Rp70.000
Jumlah gagal bayar	Rp80.000	Rp20.000
Jumlah yang dipotong	Rp70.000 (dipotong maksimal)*	Rp20.000**
	*Sisa gagal bayar (Rp10.000) akan dialokasikan ke potongan hari berikutnya.	**sesuai jumlah gagal bayar

Kapan potongan harian ini diterapkan?

Penyesuaian ini akan otomatis diterapkan ketika Mitra GoModal memiliki cukup pendapatan untuk membayar potongan harian yang terlambat. Detail mengenai setiap pemotongan ini dapat Anda lihat di halaman GoModal Anda. Tenang, GoModal tidak akan memotong lebih dari cicilan bulan Anda!

(Sumber: Riwayat Akun Mailchimp GoModal, 2020)

Untuk mengoptimalkan penggunaan *direct mail* sebagai strategi pemasarannya, GoModal juga menggunakan fitur *deeplink* yang dapat ditautkan dalam bentuk gambar, tulisan, ataupun *button* seperti contoh gambar di atas. Hal ini ditujukan untuk memfasilitasi target audiens untuk melakukan keputusan pembelian atau *customer decision*. Pranala yang ditautkan akan langsung membawa *merchants* pada halaman GoModal di aplikasi GoBiz mereka. Tombol CTA atau *click through action* ini juga yang nantinya akan menjadi tolak ukur dari respons *merchant* yang ingin mengajukan atau memiliki ketertarikan pada penawaran GoModal yang diberikan.

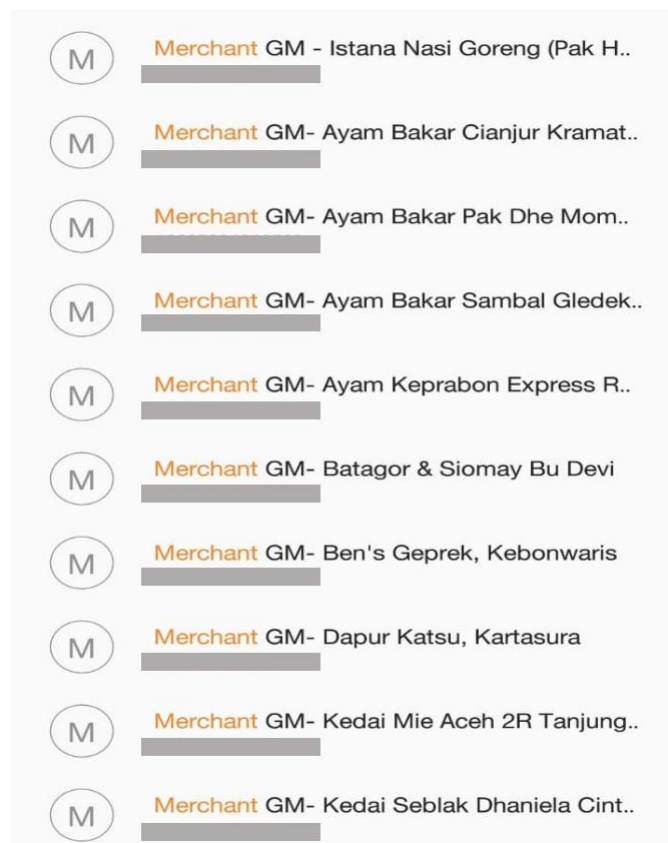
3.3.1.2.2. Telemarketing

Fill & Turnbull (2016) mengatakan bahwa industri dengan kategori B2B memerlukan aktivitas *below the line* yang mampu mendukung pemasaran produk dan *telemarketing* bisa menjadi salah satunya. *Telemarketing* sendiri merupakan aktivitas *marketing* dengan penggunaan telepon sebagai mediana untuk melakukan komunikasi dengan target audiens yang bertujuan untuk berjualan hingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 660).

Di GoModal sendiri, penerapan *telemarketing* digunakan sebagai strategi tambahan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk

GoModal pada mitra GoFood. Sama halnya dengan *direct mail*, data mengenai nomor telepon mitra diperoleh dari *database marketing* GoModal yang sudah dipilah dan disatukan dalam *whitelist* (*whitelisted*). Proses *telemarketing* digunakan sebagai teknik pendukung atau *bottom line* dalam kegiatan *marketing*. Sebagai posisi *marketing*, penulis memiliki tanggung jawab untuk menghubungi mitra dan calon mitra GoModal lewat kegiatan telewicara baik melalui nomor telepon seluler maupun aplikasi percakapan seperti *Whatsapp*.

Gambar 3.8 Daftar Kontak Mitra GoModal



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Tidak hanya dengan tujuan menawarkan pengajuan GoModal, *Marketing* juga memiliki andil dalam mengedukasi serta membantu mitra akan kesulitan yang dihadapi dalam proses pengajuan produk (Rafaeli, 2008, dalam Fill & Turnbull, 2016, p. 463). Dalam hal ini, *Marketing* berkoordinasi dengan tim *Customer Service* dari GoModal,

yang mana seluruh permasalahan yang berkaitan dengan teknis aplikasi dan hambatan pengajuan lain akan dibantu untuk di eskalasi ke tim *Customer Service*. Selain itu, selama proses *telemarketing* dilakukan, penulis juga membangun interaksi dan suasana yang ramah dengan Mitra, mulai dari menanyakan kesan dan pesan selama menggunakan produk GoModal (khusus bagi mitra dengan segment *Reapplication* atau yang sudah pernah/berulang kali mengajukan GoModal), mengingat bahwa kegiatan *telemarketing* merupakan kanal yang fleksibel dan efektif dalam memfasilitasi komunikasi dengan umpan balik secara langsung (Fill & Turnbull, 2016, p. 462).

Gambar 3.9 Testimoni yang Diperoleh dari Telemarketing



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2020)

Edukasi yang diberikan pada mitra banyak berfokus pada cara kerja dan proses dari GoModal sendiri, seperti penjelasan mengenai sistem *daily deduction* (potongan cicilan harian), periode pemotongan (20 hari kerja), dan juga syarat dan ketentuan seputar pemberian GoModal pada mitra.

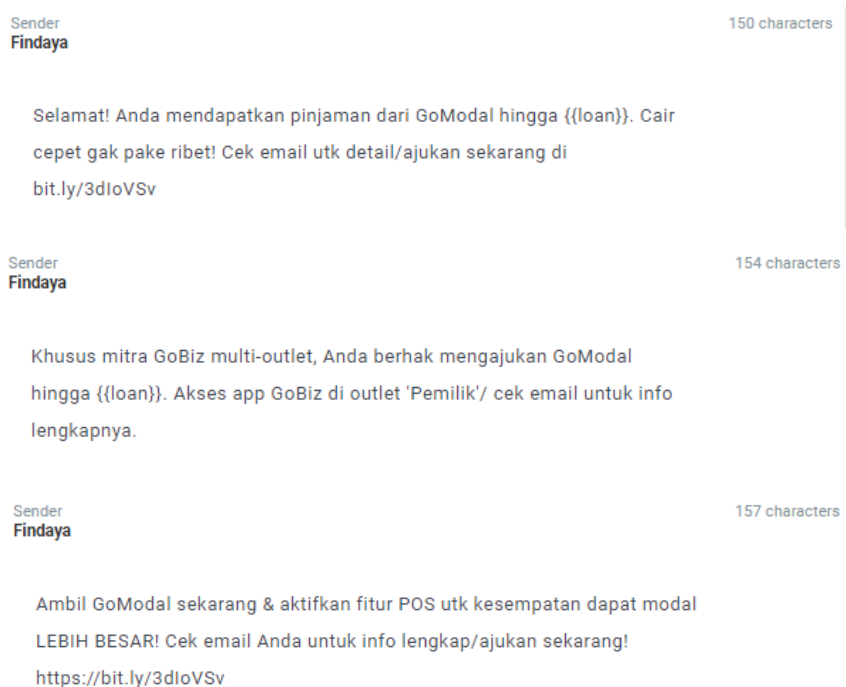
3.3.1.2.3. SMS & Push Notification

SMS dan *Push Notification* sama halnya dengan *direct mail*, SMS merupakan salah satu kanal yang dipergunakan pada proses pemasaran GoModal. Konten yang disusun untuk SMS jauh lebih singkat karena adanya keterbatasan karakter yang dapat digunakan, yakni hanya 160

karakter dalam satu hitungan pesan. Dalam proses pendistribusian pesan lewat SMS, GoModal menggunakan sebuah platform yang bernama *Wavecell*⁵.

Biasanya, pesan yang dikirim melalui kanal ini lebih bersifat sebagai *reminder* atau pengingat dari informasi yang sebelumnya sudah disampaikan lewat *direct mail* atau pengingat sederhana seperti informasi pencairan GoModal yang tertunda selama liburan, dan lain sebagainya. Pada beberapa konten pesan singkat GoModal, personalisasi juga turut diterapkan dalam kanal tersebut, seperti penyebutan spesifik pada jumlah maksimal dari penawaran GoModal.

Gambar 3.10 Personalisasi Konten Pesan Singkat GoModal



(Sumber: Riwayat Akun *Wavecell* GoModal, 2020)

Bahasa dan pembawaan yang digunakan dalam konten SMS juga dikemas sesederhana mungkin agar mitra dapat memahami pesan

⁵ Wavecell adalah *startup* pengembang produk telekomunikasi digital yang membantu organisasi untuk terhubung dengan pelanggan mereka salah satunya melalui pesan singkat (id.techinasia.com)

dengan baik. Konsep serupa juga diterapkan pada kanal aplikasi GoBiz dengan memanfaatkan fitur *Push Notification* atau PN. Penggunaan fitur ini juga merupakan salah satu yang termasuk dalam kategori *Mobile Marketing* yang digunakan sebagai kanal pendukung aktivitas *direct marketing* GoModal. Pengiriman konten PN GoModal dilakukan melalui sebuah platform yang bernama *Clevertap*.

Gambar 3.11 Pratinjau *Push Notification* GoModal



(Sumber: Riwayat Akun *Clevertap* GoModal, 2020)

3.4 Kendala Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan Pratik kerja magang di Gojek Financial Services Platform pada produk GoModal, penulis yang berposisi sebagai *Marketing* sempat mengalami beberapa kendala, seperti yang dijabarkan dalam poin berikut.

1. Menyusun dan menginterpretasikan pesan yang menarik untuk kebutuhan konten *direct marketing* yang sesuai dengan kriteria target audiens GoModal menjadi salah satu kendala tersendiri bagi penulis, mengingat latar belakang Mitra GoModal sangat beragam dan sebagian besar *key message* pada setiap kampanye memiliki pesan yang kompleks.
2. Adanya kesulitan selama proses eksekusi kegiatan kampanye yang banyak melibatkan *platform-platform* sebagai sarana pelaksanaan *direct marketing* di era digital seperti *Mailchimp* dan *CleverTap*, terlebih penulis sebelumnya belum pernah mengenal dan menggunakan *platform* sejenis, serta proses mengenal GoModal dan fitur-fitur di dalamnya, mengingat bahwa *product knowledge* berperan penting dalam pekerjaan penulis yang bertanggung jawab menjadi jembatan komunikasi antara produk dan mitra.

3. Tidak bisa dipungkiri bahwa kebijakan Kerja Dari Rumah (KDR) atau *Working from Home* (WFH) akibat adanya pandemi Covid-19 memberikan efek pada proses membangun komunikasi, terutama dalam proses koordinasi saat kebutuhan konten dan eksekusi kampanye cukup banyak di waktu yang bersamaan dan tidak adanya dokumen yang merangkum atau menggambarkan secara keseluruhan mengenai perencanaan pelaksanaan kampanye.

3.5 Solusi yang Dilakukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi, penulis menemukan beberapa solusi yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Memanfaatkan dengan baik kegiatan *telemarketing* (menelepon mitra) yang dilakukan oleh penulis sebagai sarana untuk mengenal Mitra GoModal secara lebih dekat lewat respons yang dapat didapat secara langsung dan mengolah *insight* yang didapat sebagai landasan pelaksanaan inisiatif *marketing* GoModal berikutnya.
2. Berinisiatif untuk bertanya pada rekan kerja yang pernah mengerjakan ranah serupa mengenai proses teknis yang biasanya dilakukan dalam pemanfaatan *platform-platform* tersebut, serta memperkaya informasi dan pembelajaran lewat berbagai sumber yang tersedia secara daring. Untuk memperkaya pengetahuan mengenai produk, penulis juga mempelajari berbagai fitur dan sistem yang ada pada GoModal lewat dokumen *wireflow* dan juga *testing account* yang bisa digunakan untuk masuk dalam aplikasi GoBiz.
3. Membuka diri untuk berkomunikasi lewat partisipasi dalam beberapa kegiatan formal maupun informal untuk membangun hubungan kerja yang lebih nyaman dan terbuka. Minimal dalam satu bulan sekali, penulis melakukan sesi 1:1 dengan rekan kerja dan pembimbing lapangan mengenai bagaimana proses bekerja yang telah dilalui. Penulis juga menginisiasikan beberapa sistem yang kiranya mampu mempermudah proses *direct marketing*, seperti dibuatnya *GoModal Marketing Calendar* untuk memantau kampanye yang akan dilaksanakan agar tidak tumpang tindih.