

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Melihat bagan 2.2, *Digital Marketing Intern* berada di bawah sub divisi Marketing dalam menjalankan tugasnya. Selama menjalankan praktik kerja magang di Nawadata, *Digital Marketing Intern* mendapat kesempatan untuk terjun kedalam Coding.ID bersama Adhitya Yoga Yudanto selaku Coding.ID Platform Head dan pembimbing lapangan.

Selama praktik kerja magang berlangsung, *Digital Marketing Intern* menempati posisi sebagai karyawan magang yang membantu mengembangkan Coding.ID di bidang *Digital Marketing*. Tugasnya membantu membuat *content marketing* di *social media*, *branding* secara digital, analisa dan riset bisnis, serta membuat *planning marketing*. Dalam mengerjakan tugas, *Digital Marketing* berkoordinasi dengan *Marketing Communication* yang pertanggungjawabannya diberikan kepada *Chief Business Officer*.

Koordinasi yang dilakukan dengan *Marketing Communication* yaitu mengembangkan strategi yang akan dieksekusi oleh *Digital Marketing* selanjutnya. Selain itu, tugas *Digital Marketing* adalah merancang *content marketing* khususnya di *social media* serta melakukan riset perkembangannya terhadap target market serta konsumen.

Koordinasi yang dilakukan dengan oleh divisi Business di Coding.ID dilakukan setiap meeting pada hari Kamis pukul 16.00 WIB membahas seputar update perminggunya, apa yang sudah dikerjakan dan yang akan

dilakukan kedepannya. Berkaitan dengan *planning content* untuk *social media*, *event* yang dilakukan, riset kompetitor, dan koordinasi ide-ide yang berkaitan dengan kegiatan kedepannya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan kerja magang, berikut adalah tugas yang dikerjakan oleh *Digital Marketing Intern*:

Tabel 3.1 Uraian Kerja Magang *Digital Marketing*

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Coding.ID terkait target market, kompetitor, SWOT, keunggulan, dll. • Menyiapkan <i>planning content</i> media sosial Coding.ID (warna, <i>template</i>, <i>design</i>, <i>copy</i>, <i>layout</i>) • Belajar Coding.ID mengenai bisnis model, dan tentang Coding.ID.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinasi dengan tim marketing terkait <i>planning content</i> dan <i>design</i> yang akan diunggah di Instagram Coding.ID • <i>Social Media Monitoring</i> kompetitor • <i>Birthday Party</i> Nawadata • Membuat <i>content</i> Instagram beserta <i>captionnya</i> untuk Coding.ID
3	<ul style="list-style-type: none"> • Melanjutkan pembuatan content Instagram Coding.ID dari hasil revisi • Belajar algoritma, hastag Instagram

	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>planning</i> dan konsep <i>upload</i> Instagram Coding.ID
4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Archive</i> konten lama, untuk upload konten baru di Instagram Coding.ID • Membuat <i>planning ideas</i> bersama <i>digital marketing</i> • Membuat konten dan <i>design</i> Instagram Coding.ID • Social media monitoring kompetitor • Membuat database terkait Instagram dari data pendaftar
5	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari <i>google trends</i> • <i>Upload</i> konten dan membuat konten Instagram Coding.ID • Mengikuti webinar Niaga Hoster • Menetapkan konsep <i>highlight</i> Instagram Coding.ID
6	<ul style="list-style-type: none"> • Mereview insight Instagram Coding.ID • Mengumpulkan testimoni <i>bootcamp</i> Coding.ID • Menentukan <i>target market</i> Ads Instagram Coding.ID • <i>Follow up</i> dan menghubungkan Instagram ke Facebook • <i>Upload</i> dan <i>design</i> konten Instagram Coding.ID

7	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi, <i>upload, design</i> konten Instagram Coding.ID • Menyiapkan <i>planning</i> konten <i>games</i> untuk Instagram Coding.ID • <i>Social media monitoring</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Report insight</i> Instagram selama konten <i>games</i> berlangsung • Menghubungi tim <i>finance</i> untuk memberikan hadiah kepada pemenang • Membuat 9 metode belajar Coding.ID dari tim marketing ke bentuk digital • Membuat <i>copywriting</i> metode belajar Coding.ID • Mendesign <i>certificate</i> untuk bootcamp Coding.ID • <i>Upload</i> dan <i>design</i> konten Instagram Coding.ID
9	<ul style="list-style-type: none"> • Final metode belajar Coding.ID dan send ke marketing • <i>Social media monitoring</i> • <i>Upload</i> dan <i>design content</i> Instagram Coding.ID • <i>Soft skill training</i> untuk karyawan
10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Upload</i> dan <i>design</i> konten Instagram Coding.ID • <i>Planning next platform</i> yaitu website Coding.ID • Membuat <i>planning</i> IG TV testimoni Coding.ID

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brainstorming</i> ide di <i>meeting</i> marketing • <i>Soft skill training</i> untuk karyawan
11	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Planing</i> webinar Coding.ID • <i>Reach</i> partner publikasi webinar untuk Coding.ID • <i>Interview</i> dengan testimoni bootcamp IG TV • <i>Upload</i> konten dan <i>design</i> konten Instagram Coding.ID • Edit video IG TV testimoni di Coding.ID
12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publish</i> webinar Coding.ID • Menggunakan Instagram <i>Ads</i> • Membuat <i>rundown</i> dan <i>slide marketing</i> untuk Webinar Coding.ID • <i>Upload</i> konten dan <i>design</i> konten Instagram Coding.ID • <i>Social media monitoring</i>

Sumber: (Data Olahan Laporan, 2020)

Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing menurut Gunelius (2011, p. 10) adalah sebuah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menumbuhkan awarness, pengakuan, penarikan kembali dan tindakan untuk sebuah *brand*, bisnis, produk, orang maupun entitas lain dengan bantuan alat-alat seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagai konten. Menurut Tsitsi (2013, p. 366) *Social Media Marketing* membuat pemasar untuk berinteraksi, terlibat, berkolaborasi, dan memanfaatkan kecerdasan orang untuk berpartisipasi dengan tujuan *marketing*.

Berdasarkan pemahaman definisi di atas *Social Media Marketing*, diartikan sebagai bentuk pemasaran yang bertujuan untuk memberikan *awareness* hingga niat beli terhadap sebuah produk atau *brand*. Menurut Gunelius (2011, p. 15) ada lima tujuan paling umum dalam sebuah *social media marketing*:

1. *Relationship building*: membangun hubungan dengan konsumen, baik memberikan pengaruh atau melakukan *engagement* dengan konsumen, *online influencers*, pers, dll.
2. *Brand building*: Percakapan atau interaksi di media sosial dapat menumbuhkan kesadaran merek (*awareness*), menumbuhkan ketertarikan dan pembelian kembali serta dapat meningkatkan loyalitas sebuah brand.

3. *Publicity*: pemasaran melalui *social media marketing* untuk membagikan informasi kepada publik.
4. *Promotion*: dengan *social media marketing*, memberikan promosi atau diskon untuk mendapatkan peluang dari orang, namun ini hanya jangka pendek.
5. *Market research*: menggunakan web untuk mempelajari tentang konsumen, membuat skema demographic, sehingga dengan hal tersebut mendapat keuntungan seperti dapat menemukan konsumen yang tepat sasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta memahami kompetitor.

Adapun kelebihan *social media marketing* menurut Stelzner (2015) sebagai berikut:

1. Meningkatkan *traffic* di media sosial
2. Menambah *insight* pasar
3. Meningkatkan *exposure* di media sosial
4. Memperbanyak konsumen

Beberapa hal di atas sejalan dengan tugas *Digital Marketing*. Berdasarkan pemaparan tersebut, *Digital Marketing* di PT Nawa Data Solutions menggunakan *Digital Marketing channel* seperti *social media marketing*, *content marketing* dan *social media monitoring* untuk Coding.ID. Untuk lebih jelasnya berikut tugas *Digital Marketing* di PT Nawa Data Solutions:

1. Mengembangkan platform *social media* salah satunya Instagram @Coding_id melalui konten-konten dan informasi lainnya,
2. Membuat *planning* dan strategi untuk membuat brand Coding.ID menjadi lebih aware oleh konsumen,
3. Menjadi *sales marketing* pada webinar untuk promosi kelas Coding.ID,
4. Membuat event webinar mulai dari persiapan, materi, *rundown*

dan eksekusi,

5. Menyiapkan desain konten serta mengupload di *social media*,
6. Menganalisis perkembangan *insight* Instagram sejak mulai aktif kembali di platform *social media*,
7. Menjangkau *media relations* untuk publikasi,
8. Menggunakan teknik *direct marketing* dengan menggunakan *database* konsumen.

Berdasarkan pemaparan tugas di atas, *jobdesc* sebagai *Digital Marketing*. Adapun strategi yang dijalankan oleh *Digital Marketing* seperti saat melakukan pemasaran melalui media sosial perlu diperhatikan waktu, kategori, tempat, serta jumlah posting pemasaran di *social media*.

Dalam melakukan strategi di Instagram @coding_id, waktu *upload content* pada hari Senin, Rabu, dan Kamis (*feeds*), Senin-Sabtu (*story*). Pada pukul 11.00-14.00 WIB dan 18.00-21.00 WIB. Melakukan posting pada hari dan waktu tersebut karena berdasarkan survei dari waktu terbaik untuk posting di Instagram (Ferreira, 2019).

Gambar 3.1 *Best Time to Post On Instagram*



Sumber: (Oberlo,2019)

Dalam melakukan posting di Instagram, ada beberapa peraturan terkait dengan waktu seperti pemaparan di atas yang harus diperhatikan, karena bisa dilihat dari gambar di atas bahwa pada hari Senin, Rabu dan Kamis adalah hari dimana rata-rata orang lebih sering membuka dan menggunakan Instagram. Pukul 11.00-14.00 dan 19.00-21.00 merupakan *prime time*, yaitu rata-rata orang aktif menggunakan Instagram. Hal inilah yang disesuaikan oleh Coding.ID dalam melakukan posting sesuai dengan ketentuan yang ada.

Konten yang di posting terbagi menjadi beberapa kategori, seperti konten *learning*, interaktif, fun, dan *advertising*. Biasanya dalam 1 minggu terdapat 3 kali posting *feeds* Instagram mengupload 1 konten *fun* dan 2 konten *learning*, namun bisa disesuaikan kembali jika terdapat informasi yang perlu ditambah seperti jika ada hari besar, *games*, *giveaway*, dan promosi. Penjadwalan posting sudah direncanakan atau diplanning bersama tim.

Menurut Lee Odden (2012, p. 210) *content marketing* adalah pendekatan yang digunakan untuk melibatkan, menginspirasi, dan menarik pelanggan untuk membeli dan bisa berempati terhadap pelanggan lain untuk ikut dalam siklus pembelian.

Menurut Yazdanfirad (2015) *Content Marketing* yaitu sebuah teknik manajemen untuk menarik perhatian konsumen dengan memastikan identifikasi secara pasti melalui analisa yang kuat yang nantinya akan didistribusikan lewat media digital.

Content marketing juga ingin menjawab pertanyaan dan memberikan informasi dasar kepada konsumen, sehingga dapat membuat konsumen lebih terdidik dan terinformasi, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain. *Content Marketing* memungkinkan bahwa marketer dapat melakukan kontak kepada *potential customer* Pandrianto & Sukendro (2018).

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Nawa Data Solutions, diberikan kesempatan untuk mengambil alih dalam membuat konten Coding.ID pada bagian *social media* Instagram.

Tujuan yang ingin disampaikan sebuah brand ketika menjalankan *content marketing* adalah: (Lieb, 2012)

1. Mengedukasi konsumen melalui konten yang diposting,
2. Menciptakan nilai dan value sebuah brand,
3. Memberikan hiburan melalui konten yang diposting untuk menarik awareness konsumen,
4. Membantu hubungan yang berkelanjutan dengan brand sehingga menciptakan loyalitas pembelian.

Dapat dikatakan, dalam rangka mulai mengaktifkan kembali situs *social media* Instagram @coding_id maka hal seperti di atas tersebut

menjadi tolak ukur untuk mulai menyusun strategi @coding_id di Instagram. Dengan tujuan membangun membangun *awareness* konsumen, mengedukasi konsumen dengan konten-konten terkait bidang IT, serta terjadinya pembelian.

Gambar 3.3 Instagram @coding_id



Sumber: (Data Olahan Laporan, 2020)

Dalam membuat *content marketing*, adapun hal-hal seperti di atas yang diperhatikan mulai dari ide, *design*, *caption* hingga waktu posting seperti pemaparan sebelumnya. Agar pesan yang tersampaikan kepada konsumen. Beberapa aktivitas terkait *content marketing* di PT Nawa Data Solutions:

- Mengumpulkan ide konten yang nantinya akan didesain dan diunggah di Instagram @coding_id

atas. Tahap awal menjelaskan bahwa Facebook menggunakan aplikasi React yang performanya sangat bagus dalam membuat website, dari sana baru melakukan *advertising* bahwa kelas *Front End* di Coding.ID juga mengajarkan pembuatan website dengan aplikasi React. Barulah siap konten akan diunggah di Instagram Coding.ID

Menurut Kingsnorth (2016, p. 232) *Content Marketing* harus memiliki beberapa elemen berikut *interesting, useful, credible, different, relevant, shareable*, dan *on brand*.

- Membuat *advertising* video untuk ditempatkan di IG TV @coding_id

Gambar 3.6 *Advertising* Testimoni Coding.ID



Sumber: (Instagram Coding.ID, 2020)

Melakukan interview dengan beberapa lulusan dari Coding.ID kemudian memberikan mereka pertanyaan mulai dari bagaimana mengetahui Coding.ID, proses belajar di Coding.ID, dan bagaimana setelah belajar di Coding.ID.

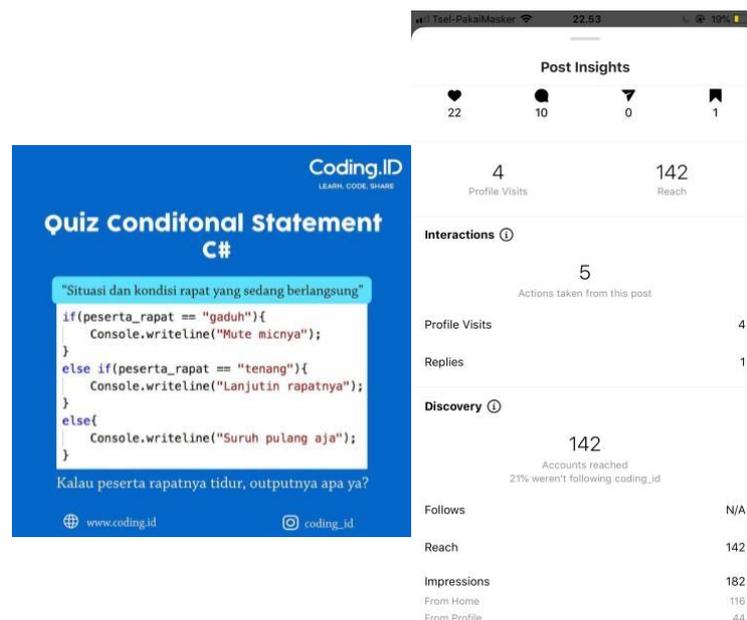
3.1.2 Social Media Monitoring

Menurut Abugaza (2013, p. 122) *social media monitoring* adalah pengamatan yang dilakukan secara rutin dan sistematis terhadap sebuah *brand* yang ada di *social media*.

Dalam mengelola media sosial, ada hal yang perlu diperhatikan seperti melihat tingkat performa akun media sosial, untuk memastikan konten yang disuguhkan menarik, relevan, dan efektif disampaikan kepada target. Dapat berupa *engagement* terhadap sebuah konten dan *comment, like, share*, dan fitur lain yang terdapat di media sosial yang digunakan.

Menurut Lee Odden (2012, p. 403) tujuan dari monitoring sosial media adalah bisa mendapat prospek baru, transaksi *value*. Adapun tujuan lain mendapat *engagement member* atau *followers, comment, share*, dan lan-lain.

Gambar 3.7 *Comment, likes dan share* konten di Instagram Coding.ID



Sumber: (Data Olahan Laporan, 2020)

Menurut Sissors dan Baron (2010, p. 110) jangkauan (*reach*) merupakan akumulasi dari audiens digunakan untuk mengetahui ada berapa banyak macam audiens yang melihat iklan selama jangka waktu tertentu.

Dalam melakukan *social media monitoring*, terdapat *analytics tool* yang digunakan untuk membantu mengukur performa media sosial yang digunakan. Menurut Lee Odden (2012, p. 411) terdapat beberapa *measurement tools* yang digunakan seperti:

1. *Web Analytics*
2. *SEO Measurement*
3. *Social Media Monitoring*
4. *Social Media Analysis Tools*.

Terdapat beberapa *tools* yang bisa mengukur kesuksesan sebuah *social media marketing* seperti Lee Odden (2012, p. 354):

1. *Conversations Analysis*

Bisa dilihat dari *Return of Impressions*. Tipe pertama, yaitu *web impressions*, angka tersebut menunjukkan berapa banyak brand yang dilihat dan dimention oleh audiens, berdampak pada *brand awareness* dan *recognition*. Tipe kedua, yaitu impresi persepsi, cara audiens memandang *brand* berdasarkan yang ia baca dan ikuti di media sosial.

- 1) *Google Alerts*
- 2) *Google Search*
- 3) *Twitter Alerts*
- 4) *Twitter Search*

2. *Web Analytics Tools*

Untuk melihat perfoma website dan blog yang digunakan:

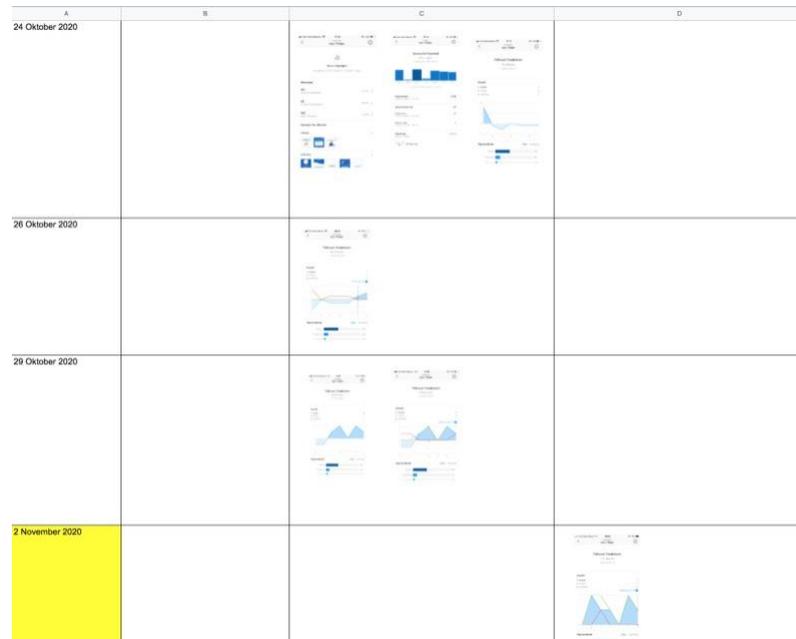
- 1) *Google Analytics*

- 2) *Statcounter*
- 3) *Site Meter*
- 4) *Facebook Page Matric*
- 5) *Twitter apps*

Menurut Quesenberry (2019, p. 270) *tools* pada Instagram *Insight* dapat menunjukkan *metrics* yaitu *website clicks, impressions, profile views, reach* adapun informasi mengenai *followers* seperti *age, gender, location*. Tidak hanya itu *Insight Instagram* juga bisa melihat *metrics* secara spesifik dan keseluruhan mengenai per postingan seperti *comments, reach, likes, share, send, impressions, engagement, dan view videos*. Instagram Story juga bisa dilihat *metricsnya* seperti *replies, impressions, send, dan reach*.

Berdasarkan teori dan konsep di atas, dalam praktik kerja magang, menggunakan *platform* media sosial Instagram sehingga menggunakan *analytics tools* yang ada pada media sosial Instagram tersebut. Dimulai dari awal Oktober ditugaskan untuk melihat *insight* Instagram Coding.ID dibuat mengukur dan melihat perkembangan performa Instagram Coding.ID. Dibuat dalam bentuk *google sheets*.

Gambar 3.8 *Data Monitoring Insight* Instagram



Sumber: (Data Olahan Laporan, 2020)

Bukan hanya mengukur *insight* saja, di berikan tugas untuk *monitoring* jumlah *followers* setiap harinya, walaupun *followers* Instagram Coding.ID masih terbilang sedikit namun ada peningkatan setiap harinya untuk *followers* baru. Bisa dilihat juga dari *insight* per konten yang diupload seperti *comment*, *likes* dan *share* di setiap unggahan Instagram Coding.ID sehingga bisa dianalisa untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan konten.

Insight Instagram ini untuk melihat bagaimana setelah aktif kembali menggunakan strategi *social media* Instagram. Dapat dilihat bahwa memang *engagement* meningkat, dilihat dari jumlah *followers* yang bertambah sedikit demi sedikit dan jumlah pendaftar kelas di Coding.ID yang bertambah mulai dari bulan Agustus-November selama periode magang.

3.1.3 Kendala

Selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Nawa Data Solutions sebagai *Digital Marketing*, tentu tidak semuanya berjalan mulus. Ditemukan beberapa kendala yang dialami, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengertian yang dijelaskan oleh Gunelius (2011, p. 10) bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menumbuhkan awareess, pengakuan, penarikan kembali dan tindakan untuk sebuah *brand*, bisnis, produk, orang maupun entitas lain dengan bantuan alat-alat seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagai konten. Meskipun pemasaran berupa content marketing sudah dilakukan pada praktik kerja magang, namun belum seluruh teknik pemasaran dilakukan untuk menumbuhkan *awareness*.
2. Dalam *Digital Marketing* terdapat teknik *paid*, *owned* dan *earned* media. Meskipun *owned* dan *earn* media sudah dipakai oleh Coding.ID, teknik *paid* yaitu menggunakan *ads* digital belum diterapkan sehingga *branding* Coding.ID tidak dilakukan secara maksimal.
3. Berdasarkan pemaparan dari Lee Odden (2012, p. 411) bahwa terdapat beberapa *analytic tools* seperti *web analytic*, *SEO measurement*, *social media monitoring*, dan *social media analytics tools*. Namun praktik kerja magang *Digital Marketing* hanya menggunakan teknik *social media monitoring* dari *insight* Instagram saja, sehingga belum *explore* secara luas.

4. Menurut Kriyantono terdapat tiga tahapan dalam melakukan penulisan, seperti perencanaan, penulisan dan evaluasi. Namun pada praktik magang terkadang tahap evaluasi belum dijalankan secara rutin sehingga kesalahan bisa saja tidak diketahui oleh pembuatnya.

3.1.1 Solusi

Dari kendala yang ditemukan oleh *Digital Marketing* selama praktik kerja magang di PT Nawa Data Solutions, berikut adalah solusinya:

1. Melakukan teknik *social media marketing* lainnya, selain membuat konten sehingga dapat menumbuhkan *awareness* lebih tinggi dan membuka ruang bagi konsumen semakin mengenal brand tersebut.
2. Menerapkan teknik *paid media* seperti memasang *ads* digital di Instagram atau *social media* lainnya sehingga impresi dan *reach* pasar semakin besar dan peluang semakin banyak.
3. Meningkatkan penggunaan *analytic tools* lainnya sehingga *monitoring* yang dilakukan lebih *complete* dan rapi, serta dapat melihat keadaan pasar lebih jelas dan dalam dengan tujuan *positioning* dan strategi *marketing brand* akan semakin tepat sasaran.
4. Melakukan evaluasi secara rutin selama melaksanakan kegiatan. Membuka ruang dengan tim *marketing* dengan melakukan diskusi terkait aktivitas yang sudah dilaksanakan agar bisa meningkatkan kegiatan kedepannya untuk lebih baik lagi.

