

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan mahasiswa selama praktik kerja magang di Switch Mobile adalah sebagai *Digital Marketing Intern*, yang berada di bawah tanggung jawab *Head of Growth* Switch Mobile, Cindy Ursula. Selama melaksanakan praktik kerja magang, mahasiswa berkoordinasi langsung dengan tim *Digital Marketing* dan *Brand Communication* dalam membuat *banner* dan *copywriting*.

Cindy Ursula sebagai *Head of Growth* sekaligus pembimbing lapangan, melaksanakan tugasnya untuk mengembangkan produk melalui riset pasar yang dapat diperoleh melalui *tools monitoring ads*, seperti AppsFlyer. Selama melaksanakan praktik kerja magang, mahasiswa kerap kali diajarkan secara *lectural* mengenai *digital marketing* oleh pembimbing lapangan, sehingga menambah wawasan baru terkait dengan pekerjaan yang dilakukan oleh tim *Digital Marketing* pada industri telekomunikasi. Melihat kemampuan yang dimiliki, maka pembimbing lapangan memutuskan untuk mempertanggungjawabkan mahasiswa bekerja pada tim *Digital Marketing*. Melalui tim *Digital Marketing* yang terdiri atas 7 anggota, mahasiswa dibimbing dan diberikan wawasan terkait dengan *tools* apa saja yang digunakan tim *digital marketing* dalam membangun *awareness* produk serta cara meningkatkan penjualan melalui iklan.

Dalam pengerjaan tugas, mahasiswa melakukan koordinasi dengan Monica dan Reza, sebagai tim *Digital Marketing* yang mengurus konten dan *post* iklan pada *Google ads*, *Facebook ads* dan *Braze (Push Notifications)* dan beberapa anggota dari departemen *Brand Communications* untuk melakukan *banner approval*. Melalui Monica, mahasiswa ditugaskan untuk mengerjakan *copywriting* untuk *push notifications* dan visualisasi *banner* yang akan dipasangkan pada *push notifications* dan platform iklan digital juga. Sedangkan melalui Reza, ditugaskan untuk melakukan *resizing* terhadap *banner* yang telah dibuat oleh departemen *Brand Communication*

dan nantinya akan dipasangkan pada masing-masing *platform* iklan digital, seperti Google *ads* dan Facebook *ads*.

Setelah proses pengerjaan *banner* selesai, mahasiswa akan melakukan revisi dan *approval* kepada tim *Brand Communications* yang telah ahli pada bidang desain komunikasi visual. Disamping itu, beberapa *banner* yang telah dibuat oleh departemen *Brand Communication* akan diberikan kepada tim *digital marketing* untuk diganti ukurannya (*resizing banner*).

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara garis besar, tim *Digital Marketing* bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pemasaran produk secara digital, yang antara lain *Search Engine Optimization (SEO)*, *E-mail Marketing*, *Digital Advertising*, *Content Marketing*, dan lain sebagainya.

Dengan tugas yang telah dipaparkan, mahasiswa bertanggung jawab untuk mengerjakan tugas *digital advertising*, seperti membuat *banner* dan melakukan *resizing banner* yang akan dipasangkan pada periklanan *online* (Google *ads*, Facebook *ads*) dan pada *push notifications* aplikasi Switch Mobile, membuat *copywriting* yang akan dipasangkan pada *push notifications* melakukan *monitoring ads/conversion tracking*, untuk dipasangkan pada *platform* iklan Google *ads* dan Facebook *ads*.

3.2.1 Membuat *Banner ads* dan *Banner Push Notifications* dan *Resize ads*

Banner yang baik adalah *banner* yang dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan perusahaan melalui visualisasi dan *copywriting* yang menggugah perhatian konsumen sehingga dapat melakukan tindakan pembelian produk.

Pada praktik magang, mahasiswa ditugaskan untuk membuat *banner* dengan tampilan visual dan *copywriting* yang baik, sehingga dapat menaikkan jumlah *awareness* konsumen terhadap produk Switch Mobile. *Banner* tersebut nantinya akan dipasang pada *push notifications* pengguna Switch Mobile. *Banner push notifications* berisi konten-konten promosi dan *reminder* kepada pengguna untuk menukarkan *E-voucher* yang telah diperoleh saat melakukan pembelian paket/kuota Switch Mobile.

Selain itu, terdapat juga *Banner ads* yang dirancang dan nantinya akan dipasang pada *website* yang telah ditentukan oleh *Google ads*, serta pada situs *E-commerce*.

Gambar 3.1 *Banner Push Notifications* Switch Mobile



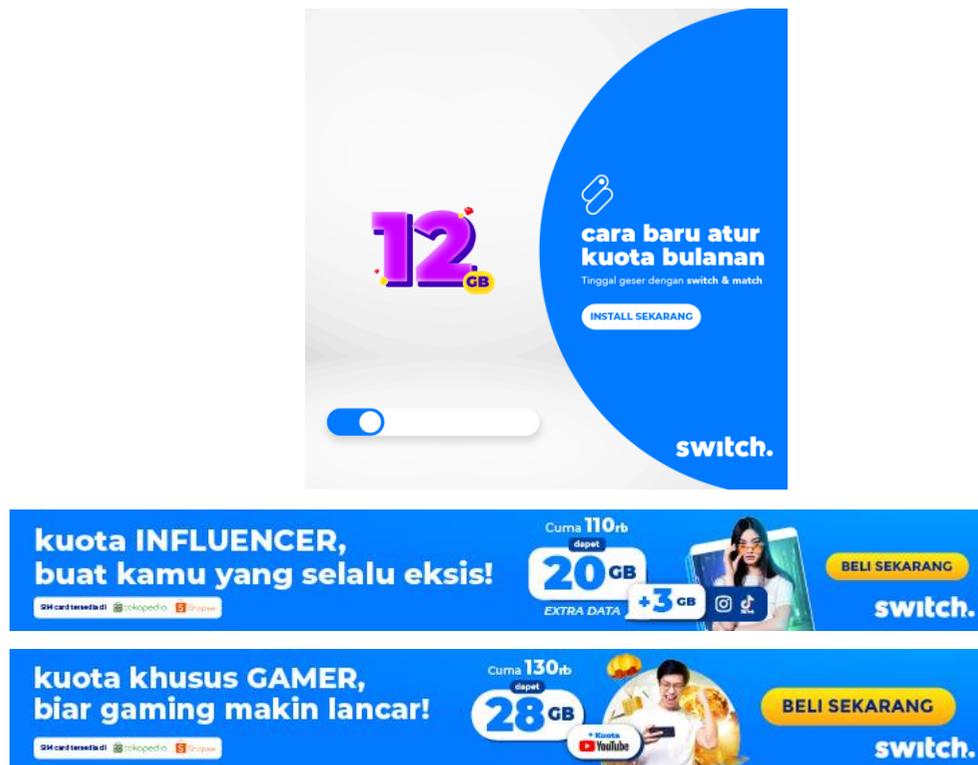
Sumber: Olahan Penulis, 2020

Dalam melaksanakan peran *digital advertising*, perusahaan tidak akan lepas dari penggunaan tampilan *banner* dan teks pada situs web. Menurut (Chakti, 2019), *banner ads* adalah sebuah *channel* iklan yang berbentuk spanduk dengan bentuk dan ukuran yang bervariasi dan dibentuk dengan tujuan untuk menampilkan iklan dari produk sebuah perusahaan melalui situs web lain. Pada praktiknya, mahasiswa juga bertugas untuk *resizing banner ads* yang nantinya akan dipasang pada *Facebook ads*, *Universal App Campaigns* (UAC) dan *display ads*.

Facebook ads merupakan sebuah *tools* promosi/iklan yang dibuat oleh Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan (Chakti, 2019). Sementara *Universal App Campaigns* (UAC) adalah sebuah iklan otomatis dalam *Google ads* yang membantu pengiklan memperoleh *target audience* yang mereka inginkan. Hal ini dibantu dengan mesin canggih yang dimiliki Google untuk mengetahui kebiasaan penggunaannya, sehingga iklan yang muncul dapat sesuai dengan kebiasaan pengguna (*relatable*). Sedangkan *display ads* adalah iklan dengan

tampilan gambar yang berisikan materi promosi yang relevan dengan website. Salah satu contohnya adalah produk Switch Mobile. Pada beberapa *banner* iklan, terdapat sebuah desain tombol yang disebut dengan *Call-To-Action* (CTA) yang membuat masyarakat yang melakukan klik pada iklan tersebut, dapat langsung dihubungkan dengan aplikasi *Play Store* atau *App Store* untuk melakukan instalasi aplikasi.

Gambar 3.2 *Banner Call-To-Action* Switch Mobile



Sumber: Olahan Penulis, 2020

Provider digital Switch Mobile akan dipasang pada website yang berhubungan dengannya, seperti website-website telekomunikasi. Terdapat ukuran standar yang digunakan oleh pengiklan untuk mempromosikan produknya, seperti 728x90, 300x250, 160x600 dan lain sebagainya (Tiwary, 2016).

Pembuatan *banner* terbagi dalam 16 ukuran, yaitu:

1. Facebook Ads & Instagram Ads
 - 1080x1080
 - 1080x1920

2. *Universal App Campaigns (UAC)*

- 1200x628
- 300x250
- 320x50
- 250x250
- 320x480
- 480x320
- 1024x768
- 728x90
- 300x50
- 320x100
- 768x1024

3. *Display ads*

- 160x600
- 468x60
- 600x314

3.2.2 Membuat *Copywriting* pada *Push Notifications*

Copywriting merupakan sebuah cara menyusun dan mengolah kata-kata secara kreatif untuk periklanan agar memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen/khalayak (Moriarty dkk., 2011, p. 473). Dalam kegiatan praktik kerja magang, mahasiswa ditugaskan untuk membuat *copywriting* yang akan digunakan pada *push notifications*, sesuai dengan peraturan yang diberikan oleh perusahaan Switch Mobile.

Pada praktiknya, terdapat empat jenis *copywriting push notifications* yang mahasiswa lakukan, antara lain:

1. Acquisition Program

Pesan/*copywriting* yang disampaikan kepada pengguna yang telah mengunduh aplikasi Switch Mobile namun belum melakukan pembelian (*purchasing*) kuota.

2. *Retention Program*

Pesan/*copywriting* yang disampaikan kepada pengguna yang telah pernah melakukan pembelian kuota Switch Mobile dengan isi pesan yang berupa diskon, bonus voucher, dan lain sebagainya.

3. *Reminder Retention*

Pesan/*copywriting* yang berisikan pesan peringatan kepada pengguna yang masa kuota internet atau masa bonus voucher akan habis.

4. *Special Deals*

Pesan/*copywriting* yang berupa informasi voucher terbatas yang dapat ditukarkan dengan poin yang telah dikumpulkan oleh pengguna melalui aplikasi Switch Mobile.

3.2.3 Melakukan *Monitoring Ads/Conversion Tracking*

Monitoring ads atau dalam hal ini disebut dengan *Conversion tracking* adalah sebuah cara untuk melacak aksi pada *website* yang dilakukan pengguna seperti pembelian, *sign-up* dan lainnya yang menjadi tujuan utama perusahaan. Tujuan dalam melakukan *conversion tracking* adalah untuk mengetahui tingkat kesuksesan produk atau *campaign* (Tiwary, 2016). Dalam proses pelaksanaan *monitoring*, mahasiswa menggunakan aplikasi yang disebut dengan AppsFlyer. AppsFlyer merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melacak aktivitas pengguna (*event*) yang dapat memberikan tanda (*conversion tracking code*) kepada aktivitas yang terjadi. Melalui AppsFlyer, perusahaan dapat mengetahui aktivitas pengguna, mulai dari proses *acquisition* hingga ke proses *install* aplikasi.

Mahasiswa ditugaskan untuk melacak dan mengukur *conversion rate* pada aktivitas/*event*: *Complete registration*, *Initiated checkout*, dan *first purchase* di Google *ads* dan Facebook *ads* setiap hari selama 1 bulan, tepatnya pada bulan November. Melalui data yang mahasiswa peroleh setiap hari, tim *Digital Marketing* dapat menentukan visualisasi *banner ads* dan *copywriting* yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan registrasi pada aplikasi Switch Mobile. Berdasarkan data yang mahasiswa peroleh, diketahui bahwa *conversion rate* pada *event*: *complete*

registration, initiated checkout, dan first purchase selalu menurun, sehingga data yang diperoleh, digunakan untuk mencari masalah yang terdapat pada konten banner ads (promo, harga, dan lainnya), serta aplikasi.

Gambar 3.3 Hasil Data Monitoring FB & Google Ads (September)

	Google Ads	Facebook ads	Google Ads	Facebook ads
29	af_complete_registration: 27.68%	af_complete_registration: 36.36%	af_complete_registration: 16.90%	af_complete_registration: 47.61%
30	af_initiated_checkout: 1.67%	af_initiated_checkout: 13.65%	af_initiated_checkout: 14.48%	af_initiated_checkout: 17.54%
31	af_first_purchase: 0.19%	af_first_purchase: 3.77%	af_first_purchase: 2.95%	af_first_purchase: 4.99%
34	af_complete_registration: 29.32%	af_complete_registration: 36.48%	af_complete_registration: 18.27%	af_complete_registration: 48.53%
35	af_initiated_checkout: 2.75%	af_initiated_checkout: 13.01%	af_initiated_checkout: 9.54%	af_initiated_checkout: 18.92%
36	af_first_purchase: 0.37%	af_first_purchase: 3.32%	af_first_purchase: 1.46%	af_first_purchase: 3.59%
41	af_complete_registration: 29.92%	af_complete_registration: 43.45%	af_complete_registration: 49.78%	af_complete_registration: 49.83%
42	af_initiated_checkout: 3.14%	af_initiated_checkout: 19.86%	af_initiated_checkout: 10.05%	af_initiated_checkout: 22.43%
43	af_first_purchase: 0.37%	af_first_purchase: 4.13%	af_first_purchase: 1.24%	af_first_purchase: 5.97%
47	af_complete_registration: 28.86%	af_complete_registration: 39.62%	af_complete_registration: 48.33%	af_complete_registration: 43.37%
48	af_initiated_checkout: 1.98%	af_initiated_checkout: 16.59%	af_initiated_checkout: 10.08%	af_initiated_checkout: 19.44%
49	af_first_purchase: 0.24%	af_first_purchase: 3.06%	af_first_purchase: 0.64%	af_first_purchase: 4.04%

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Melalui uraian tugas yang dilaksanakan selama kegiatan magang, berikut merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa selama menjalankan proses kegiatan magang pada tanggal 01 September 2020 hingga 04 Desember 2020.

Tabel 3.1 Penugasan Kerja Magang

Minggu ke-	Penugasan
1 (01 September – 04 September)	<ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>push notifications</i> Melakukan <i>monitoring ads</i> pada <i>conversion rate: complete registration to initiated checkout</i> dan <i>initiated checkout to first purchase</i> (Google ads dan Facebook ads).
2 (06 September – 11 September)	<ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>push notifications</i> (<i>Acquisition, retention, dan reminder program</i>) Melakukan <i>monitoring ads</i> <i>Resize banner ads Alfamart</i> ke ukuran FB & IG ads, UAC, dan <i>display ads</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>research banner</i> perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel, Tri, XL untuk dijadikan masukan yang dapat diterapkan pada <i>campaign</i> kuota Switch & Match
3 (14 September – 18 September)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>push notifications</i> (<i>Acquisition, retention, dan reminder program</i>) • Membuat <i>copywriting banner</i> untuk <i>launching</i> kuota Switch & Match • Melakukan <i>monitoring ads</i> • <i>Resize 4 banner</i> ke ukuran FB & IG <i>ads</i>, UAC, dan <i>display ads</i>.
4 (21 September – 25 September)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>push notifications</i> (<i>Acquisition, retention, dan reminder program</i>) • Membuat <i>copywriting banner</i> “Voucher Kuota 20 ribu” Switch & Match • Melakukan <i>monitoring ads</i> • <i>Resize banner</i> Switch & Blibli ke ukuran FB & IG <i>ads</i>, UAC, dan <i>display ads</i> • Mengikuti rapat untuk <i>launching</i> produk layanan Switch & Match
5 (28 September – 02 Oktober)	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>resizing banner</i> ke ukuran FB & IG <i>ads</i>, UAC dan <i>display ads</i> • <i>Reworks banner</i> Switch & Match • Membuat <i>copywriting banner</i> dan visual untuk program kampanye “tukar ruby & point dengan voucher GrabFood – Chatime”
6 (05 Oktober – 09 Oktober)	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>resizing</i> pada <i>banner Gamer, Executive</i> dan <i>Influencer</i> dalam bentuk UAC, FB & IG <i>ads</i>, dan <i>display ads</i>. • Melakukan <i>reworks</i> pada <i>banner</i> “Free atur nomor kamu sendiri” dan <i>banner Blibli</i> • Membuat <i>banner</i> “Cashback Dana & Shell”

7 (12 Oktober – 16 Oktober)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat 6 konten <i>banner</i> untuk program GrabGifts – “Cashback Bakmi GM, Solaria, GrabFood, GrabCar, dan Wendy’s • Membuat 3 konten <i>banner</i> untuk program GrabGifts – “Tukar point & ruby dengan Richeese Factory, Yoshinoya, Kopi Kenangan, Hokben, Martabak Orins, Wingstop, Burger King, McD, Janji Jiwa.”
8 (19 Oktober – 23 Oktober)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat 3 konten <i>banner</i> untuk program GrabGifts – “Tukar point & ruby dengan Genki Sushi, Pizza Hut, Hophop.” • <i>Resize banner</i> “SIM Card 10rb” ke dalam bentuk ukuran FB & IG ads, UAC, dan <i>display ads</i>.
9 (26 Oktober – 30 Oktober)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Resizing banner</i> “Voucher Ekstra” dan “Aktivasi kartu, bonus voucher 20 ribu” dalam bentuk FB & IG ads, UAC dan <i>display ads</i> • Mendesain <i>banner</i> “Switch bagi-bagi <i>cashback</i>” dan <i>banner</i> e-commerce yang akan digunakan untuk <i>homepage</i> Switch mobile di aplikasi Shopee
10 (2 November – 6 November)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Resizing banner</i> “Free ongkir Bandung & Jakarta” dalam bentuk FB & IG ads, UAC dan <i>display ads</i>. • <i>Reworks</i> desain <i>banner</i> Grabgifts sebanyak 12 jenis <i>merchant</i>.
11 (09 November – 13 November)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat desain <i>banner</i> “Extra data Netflix – Drama: Start-Up” • Membuat <i>banner</i> “Bonus extra ruby & points by OVO” sebanyak 7 konten <i>banner</i>
12 (16 November – 20 November)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>banner merchant</i> (GoPay, GrabFood, GrabCar, Tokopedia) dengan masing-masing 7 konten <i>banner</i>. • Melakukan <i>resizing banner</i> pada <i>banner</i> “Free Ongkir hingga 10ribu”

<p>13 (23 November – 27 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reworks banner</i> di Bulan November (banner “Kuota Influencer”, “Kuota Gamer”, “Kuota Executive” dan “Kuota <i>Movie Mania</i>” • Membuat banner <i>push notifications</i> untuk Grabgifts merchant (Bebek Kaleyo, Jiwa Toast dan Dapur Cokelat
<p>14 (30 November – 04 Desember)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Resizing banner</i> “Hujan Ruby di bulan November” dan <i>reworks banner</i> “Tukar Ruby di bulan Desember”. • Membuat 3 konten <i>banner</i> untuk merchant (RuangGuru, LINE) dan membuat 6 konten <i>banner</i> untuk “kuota Switch & Match” • <i>Meeting final presentation</i> bersama HRD Smartfren dan Ibu Cindy Ursula selaku koordinator lapangan.

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Tabel 3.4 Alur Waktu Tugas Utama Praktik Kerja Magang

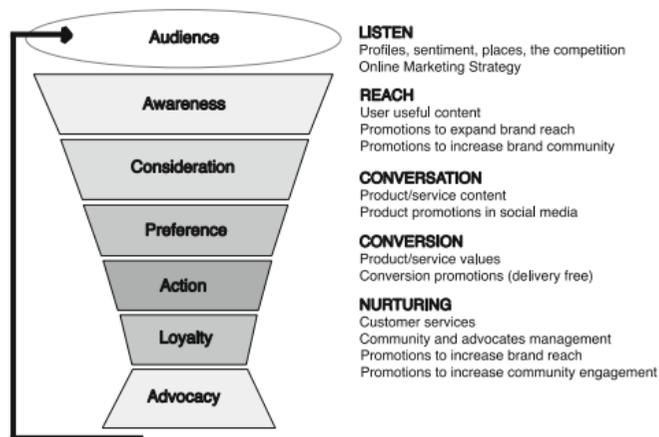
Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
	September				Oktober				November					Des		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1		
Push Notifications (600x300)	█					█	█	█	█	█	█	█	█	█		
Reworks Banner					█	█					█			█		
Resizing Banner (FB & IG Ads, UAC, dan display ads)		█	█	█	█	█			█	█	█		█		█	
Copywriting Banner	█	█	█	█	█											
Mengecek perkembangan Conversion rate Google ads dan Facebook ads	█	█	█													
Meeting On board dengan HR Smartfren	█															
Meeting Switch & Match		█														
Meeting tim (Evaluation, report, dan lainnya)	█	█													█	
Meeting Final Presentation dengan HR Smartfren															█	

Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang dalam kurun waktu empat 3 bulan, terdapat kegiatan yang dilakukan terkait dengan *digital advertising*. Seorang *digital advertiser* bertugas membuat sebuah strategi/skema periklanan melalui internet dengan tujuan meningkatkan *awareness* perusahaan/produk kepada masyarakat. Strategi periklanan digital didasari oleh model pemasaran corong (*funnel*) sebagai pengembangan dari AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Namun, seiring berkembangnya layanan secara digital, maka dibuatlah sebuah revisi pada model pemasaran corong (*funnel*) untuk mengetahui konversi dan loyalitas pelanggan pada dunia digital. Berikut adalah tahap perencanaan strategi pemasaran digital menurut Rogers dalam (Machado, 2016, p. 44):

Gambar 3.5 Model Pemasaran Corong (*Funnel*)



Sumber: (Machado, 2016, p. 44)

3.3.1 Tahap Pertama: *Awareness*

Tahap *Awareness* adalah sebuah tahap yang paling dasar dan krusial dalam menjangkau pelanggan. Tahap *Awareness* (Kesadaran) adalah tahap akuisisi untuk membuat calon konsumen menyadari produk perusahaan yang terkait.

3.3.1.1 *Banner Ads & Resizing Ads Banner*

Pada tahap ini, mahasiswa terlibat dalam aktivitas pembuatan *banner ads*. Mahasiswa ditugaskan untuk membuat *banner* dengan berbagai tujuan. Pada tahap *awareness*, *banner* yang dirancang adalah *banner* yang nantinya akan dipasangkan di *Google ads* maupun *space* iklan melalui *E-Commerce*, seperti *Shopee*. *Banner ads* tersebut berisikan pesan yang bertujuan untuk mengenalkan produk *Switch Mobile* kepada masyarakat dengan memberi pesan terkait dengan keunggulan dalam menggunakan kartu *SIM Card Switch Mobile*, perkenalan dengan layanan *Switch Mobile*, dan masih banyak lainnya.

Gambar 3.5 *Banner ads Awareness*



Sumber: Olahan Penulis, 2020

Mahasiswa juga ditugaskan oleh tim *Growth Hack* untuk melakukan *resizing* (mengubah ukuran) *banner*. *Banner* akan diubah dalam 16 ukuran, yang kemudian akan dipasang pada *Google ads* dan *Facebook ads*, maupun *space* iklan pada website-website yang telah ditentukan oleh tim *Growth Hack* sebelumnya.

Banner yang ukurannya di ubah adalah *banner* yang berisikan pesan yang bertujuan untuk mengenalkan produk Switch Mobile kepada masyarakat dengan memberi pesan terkait dengan keunggulan dalam menggunakan kartu SIM Card Switch Mobile, perkenalan dengan layanan Switch Mobile, dan masih banyak lainnya.

3.3.2 Tahap Kedua: *Consideration*

Tahap *Consideration* adalah tahap dimana calon pembeli/konsumen mulai mencari tahu mengenai produk yang dilihatnya, kemudian membandingkannya dengan produk yang serupa lainnya.

Pada tahap ini, calon pembeli/konsumen akan membandingkan produk Switch mobile dengan produk layanan provider internet lainnya melalui iklan *banner* yang telah mahasiswa rancang pada tahap *awareness*, yang kemudian dipasang di Google *ads* maupun di Facebook *ads*, serta pada *space* iklan lainnya. Dalam praktiknya, mahasiswa tidak terlibat dalam proses perbandingan produk yang dilakukan oleh konsumen Switch Mobile selama melaksanakan praktik kerja magang.

3.3.3 Tahap Ketiga: *Preference*

Tahap *preference* adalah tahap saat calon pembeli mulai memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mencari barang yang menurutnya adalah produk yang terbaik.

3.3.3.1 *Banner Push Notifications*

Dalam praktik magang, mahasiswa berkontribusi dalam pembuatan *banner* yang akan digunakan pada *push notifications*. *Banner* untuk tahap ini dirancang dengan tujuan agar pengguna/konsumen yang telah melakukan proses registrasi, dapat segera melanjutkan ke proses/tahap pembelian SIM Card Switch Mobile. Hal ini disampaikan dengan pesan seperti harga SIM Card Switch Mobile, promo yang didapatkan saat melakukan pembelian SIM Card, dan lainnya.

Gambar 3.6 *Banner Push Notifications (Preference)*



Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.3.3.2 Copywriting

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan mahasiswa, terdapat beberapa kegiatan yang merupakan tahap *preference*, yaitu dengan pembuatan *copywriting: Acquisition Program* (Program akuisisi). Pada bagian ini, mahasiswa akan membuat pesan yang disampaikan kepada pengguna yang telah mengunduh aplikasi Switch Mobile namun belum melakukan pembelian (*purchasing*) kuota.

Gambar 3.7 Copywriting Acquisition Program

Acquisition Program - Active / NON Active SIM NON buy Base Plan (Bach 2) 31 Aug	Item	Title Message	Char Title (Max 50)	Promo Message	Char Title (M
5-10 Days - Special Deals Haagen-Dazs + 5000 point	Push/ Content Card	Beli kuota, dapat voucher Haagen-Dazs	37	5rb point telah kamu peroleh. Sekarang waktunya untuk beli kuota Standard Bundle dan dapatkan voucher Haagen-Dazs	113
11 - 20 Days - Special Deals Rejuve+ 5000 point	Push/ Content Card	Hai @firstname, ada Voucher Rejuve, nih!	40	Sudah panen 5rb point, bukan? Saatnya kamu untuk membeli kuota Standard Bundle dan dapetin voucher Rejuve! Gassss~	113
21 - 28 Days - Special Deals Haagen-Dazs + 5000 point	Push/ Content Card	Bisa makan es krim gratis nih, @firstname	41	Wah, ada yang udah dapet 5rb point, nih. Yuk beli kuota Standard Bundle dan nikmati voucher es krim Haagen-Dazs gratisistia!	125
29 - 30 Days - Dobel kuota Solaria	Push/ Content Card	Voucher Solaria buat kamul	26	Iya, buat kamu aja! Ayo beli Standard Bundle dan dapatkan kuota 2x lipat + bonus Ruby untuk ditukarkan dengan voucher Solaria	126
31 - 33 Days - Dobel kuota Solaria	Push/ Content Card	Top up dapat Voucher, nih!	26	Yakin gak mau? Yuk beli kuota Standard Bundle dan dapatkan voucher makan gratis di Solaria!	91
34 - 36 Days - Dobel kuota Dana	Push/ Content Card	Saldo DANA, just for you, @firstname!	37	Sayang loh kalau dianggurin. Yuk, segera beli kuota Bundle favoritmu biar langsung dapetin saldo Dana sebesar 20 ribu!	118
37 - 39 Days - Dobel kuota Dana	Push/ Content Card	Ada voucher DANA menunggumu.	28	Dengan beli kuota Standard Bundle aja, kamu udah bisa dapetin double kuota + voucher Dana senilai 20rb. Ihol! Tunggu apa lagi?	125
40 - 60 Days - Dobel kuota Bakmi GM!	Push/ Content Card	Makan bakmi siang-siang gini enak nih..	39	Buruan, beli kuota favoritmu dan gunakan bonus Ruby untuk ditukar dengan voucher Bakmi GM!	90
61 - 120 Days - Dobel Kuota				Caranya gampang. Yuk, beli kuota Standard	

Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.3.3.3 Conversion Tracking

Pada tahap ini, calon pembeli/konsumen yang telah memilih produk Switch Mobile melalui iklan, akan melakukan proses instalasi aplikasi pada *smartphone* dan melakukan registrasi. Dalam praktiknya, mahasiswa dapat mengetahui *conversion rate* terkait dengan registrasi yang didapatkan melalui aplikasi AppsFlyer, yang disebut dengan *conversion tracking*. Hal tersebut menunjukkan data terhadap seberapa banyak pengguna yang telah meng-klik iklan *banner* pada *Google ads* dan *Facebook ads* dan melakukan instalasi serta melakukan registrasi. Pada AppsFlyer, aktivitas (*event*) atau data ini disebut dengan “*af_complete_registration*”.

Tahap ini sehubungan dengan tahap *awareness*, yang dimana iklan *banner* yang telah dibuat lalu dilihat oleh konsumen sehingga dapat menarik perhatian, lalu dari hal tersebut, konsumen melakukan instalasi dan proses registrasi.

3.3.4 Tahap Keempat: Action

Tahap yang telah diputuskan oleh pembeli untuk membeli produk yang dirasakan terbaik untuknya. Ini adalah tahap konversi yang dilakukan pembeli, yaitu mengenali *value* yang dimiliki oleh produk yang diyakininya sebagai yang terbaik.

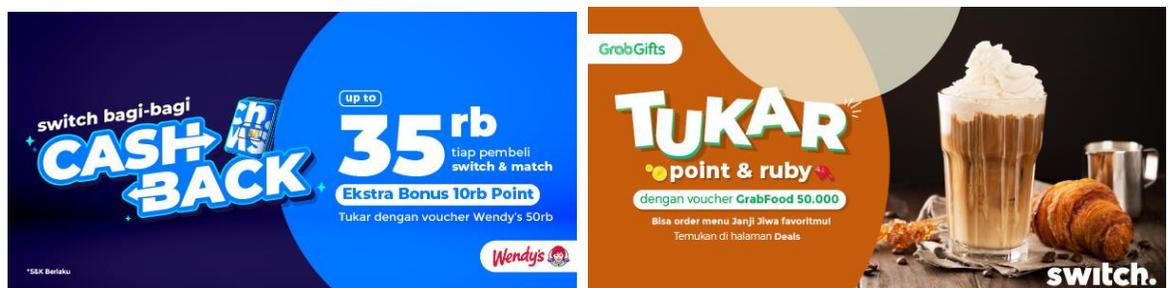
Ini adalah tahap dimana pengguna/konsumen yang telah melakukan instalasi lalu pembelian SIM Card yang sekaligus beserta dengan paket kuota Switch Mobile yang terbagi atas berbagai macam paket. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan berupa:

3.3.4.1 *Banner Push Notifications*

Dalam melaksanakan praktiknya, pada tahap ini, *banner* dirancang dengan tujuan dan pesan agar pengguna/konsumen yang telah melakukan pembelian paket kuota dapat lebih menyadari keuntungan yang nantinya dapat diperoleh. Keuntungan tersebut berupa *E-voucher* diskon makanan, kebutuhan sehari-hari, *shopping*, dan berbagai mitra (*merchant*) lainnya yang telah bekerja sama dengan Switch Mobile. *E-Voucher* tersebut dapat diperoleh dengan cara menukarkan *point & ruby* yang adalah alat penukar yang dapat diperoleh pengguna saat melakukan pembelian paket kuota. Oleh karena itu, semakin banyak pembelian paket kuota yang dilakukan, maka semakin banyak *point & ruby* yang dapat diperoleh.

Banner push notifications ini merupakan cara yang nantinya dapat menarik pengguna untuk melakukan pembelian ulang pada paket kuota yang sesuai dengan kebutuhannya.

Gambar 3.8 *Banner Push Notifications (Action)*





Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.3.4.2 *Conversion Tracking*

Pada tahap ini, mahasiswa melakukan *conversion tracking* pada aktivitas yang dilakukan oleh pembeli yang disebut sebagai: *af_initiated_checkout* dan *af_first_purchase*. Tahap ini merupakan tahap yang krusial bagi mahasiswa untuk mencari tahu seberapa besar perbandingan aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dari melakukan registrasi, lalu ke inisiasi pembelian (aktivitas pembeli dalam memilih paket kuota yang sesuai dengan keinginan pembeli pada aplikasi Switch Mobile, namun belum melakukan pembayaran), lalu ke pembelian utama (aktivitas pembeli dalam melakukan proses pembayaran paket kuota pada aplikasi Switch Mobile).

Dalam praktiknya, terdapat peraturan yang harus dilakukan, yaitu jika terdapat penurunan *rate* dari aktivitas *af_complete_registration* ke *af_initiated_checkout* sebanyak lebih dari 5% dibanding hari sebelumnya, maka hal tersebut harus segera dilaporkan/informasikan kepada tim *growth hack*. Begitu pun halnya dengan penurunan *rate* dari aktivitas *af_initiated_checkout* ke *af_first_purchase* sebanyak lebih dari 5%, harus segera diinformasikan kepada tim *growth hack*. Penurunan ini dapat terjadi dengan alasan kurangnya informasi pada iklan *banner* maupun visualisasi *banner* yang kurang menarik, sehingga calon konsumen tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi Switch Mobile.

3.3.5 **Tahap Kelima: *Loyalty***

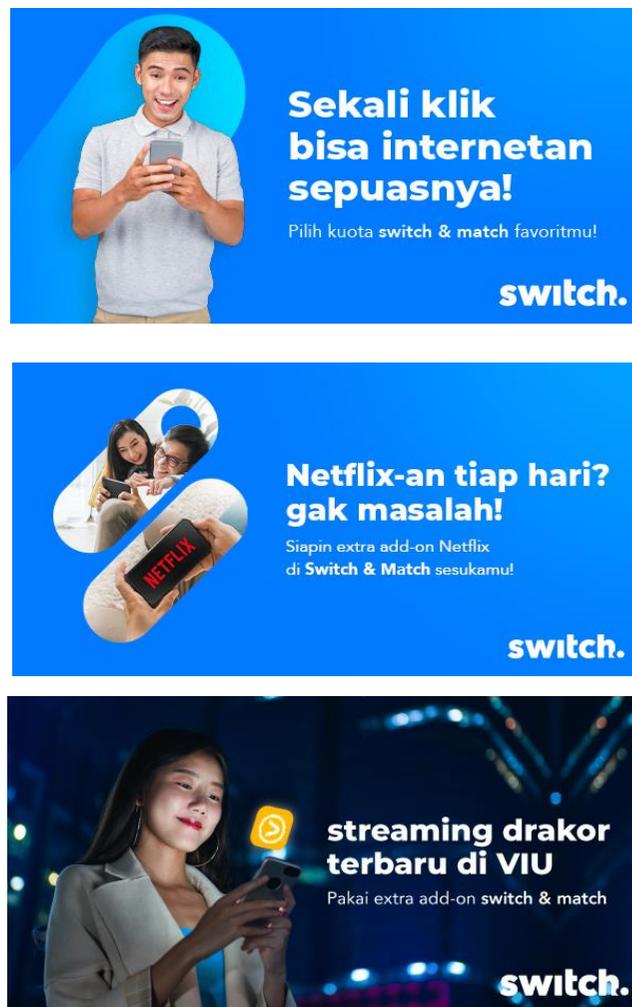
Dari tahap pembelian yang dilakukan oleh pembeli, membuat pembeli menjadi loyal terhadap produk yang digunakannya saat ini. Pembeli/konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pada tahap ini,

perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

3.3.5.1 *Banner Push Notifications*

Pada tahap ini, *banner* dirancang dengan tujuan agar pengguna/konsumen dapat melakukan pembelian ulang oleh karena masa paket kuotanya akan habis. *Banner* yang dirancang harus dapat menarik perhatian pengguna melalui pesan dan visualisasi agar kembali melakukan pembelian ulang.

Gambar 3.9 *Banner Push Notifications (Loyalty)*



Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.3.5.2 *Copywriting*

Melalui tahap ini, mahasiswa ditugaskan untuk membuat *copywriting* dengan tema *Retention Program*, *Reminder Program* dan *Special Deals* yang akan digunakan pada *push notifications*. Pada bagian *Retention Program*, pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna aplikasi Switch Mobile adalah pesan yang berupa diskon, bonus voucher, dan lainnya.

Gambar 3.10 *Copywriting Retention Program*

B	C	D	E	F	G
Retention Program (Bach 12) 5 Sept	Item	Title Message	Char Title (Max 50)	Promo Message	Char Title (Max 50)
1 - 25 Days - Double kuota (disc. up to 50%) + Alfamart	Push/ Content Card	WOW! belanja jadi lebih hemat lho!	34	Jangan lupa, beli kuota Standard Bundle dan kamu bisa dapetin dobel kuota (disc. up to 50%) + voucher Alfamart!	111
26 Days - Double kuota (disc. up to 50%) + Haagendazs	Push/ Content Card	Top up kuota, bonus voucher Haagendazs!	39	Yuk, top up kuota pilihanmu dan dapatkan double kuota + Voucher Haagendazs senilai 50 ribu.	91
27 Days - Double kuota (disc. up to 50%) + Alfamart	Push/ Content Card	Isi kuota, dapat bonus voucher Alfamart!	40	Iya, buat kamu doang! Caranya tinggal top up kuota Standard Bundle biar dapat kuota 20GB dan voucher belanja di Alfamart!	121
28 Days - Double kuota (disc. up to 50%) + Alfamart	Push/ Content Card	Isi kuota & dapat voucher belanja Alfamart!	43	Beli kuota Standard Bundle sekarang, yuk! Biar langsung dapat bonus ruby buat ditukar voucher belanja di Alfamart.	114
29 - 30 Days - Double Kuota + Special Deal - DANA + 25 Ruby	Push/ Content Card	Mau Double kuota + saldo Dana 20 ribu?	38	@firstname, ayo top up kuota favoritmu dan dapatkan bonus voucher Dana + ekstra bonus 25 ruby!	94
31 - 33 Days - Double Kuota + Special Deal - Bakmi GM + 25 Ruby	Push/ Content Card	Makan enak di Bakmi GM, yuuuk!	30	Caranya tinggal top up kuota Standard Bundle kamu, biar langsung dapat double kuota + voucher makan di Bakmi GM + 25 ruby!	122
34 - 36 Days - Double kuota (disc. up to 50%) + Alfamart + 25 Ruby	Push/ Content Card	Diskon kuota hingga 50% untukmu!	32	Buruan, isi kuota favoritmu dan dapatkan bonus double kuota dan ruby buat dituker voucher Alfamart. Beli sekarang!	116
37 - 39 Days - Double kuota (disc. up to 50%) + Alfamart + 25 Ruby	Push/ Content Card	Mau belanja tapi pengen gratisan?	33	Yuk, top up kuota Standard Bundle dan dapatkan voucher belanja di Alfamart dan bonus 25 ruby juga, lho!	104

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Sedangkan pada bagian *Reminder Program* merupakan pesan yang berisikan pesan peringatan kepada pengguna yang masa paket kuotanya akan segera habis. Hal ini dilakukan agar pengguna dapat mengetahui masa kuota yang dimilikinya untuk segera melakukan pembelian ulang.

Gambar 3.11 *Copywriting Reminder Program*

Reminder Retention (Bach 12) 5 Sept	Item	Title Message	Char Title (Max 50)	Promo Message	Char Title (Max 50)
29 - 30 Days - Double Kuota + Special Deal - DANA + 25 Ruby	Push/ Content Card	Buruan! Udah mau hangus nih...	30	Top up kuota kamu sekarang, yuk! Jangan sampai voucher DANA dan ekstra bonus ruby kamu hangus :(96
31 - 33 Days - Double Kuota + Special Deal - Bakmi GM + 25 Ruby	Push/ Content Card	Ayo, jangan sampai kehabisan!	29	@firstname, jangan sampai voucher Bakmi GM dan ekstra bonus kamu diambil orang. Buruan top up kuota Bundle favoritmu!	117
34 - 36 Days - Double kuota (disc. up to 50%) + Alfamart + 25 Ruby	Push/ Content Card	Kuotamu sudah mau habis, nih...	31	Tunggu apa lagi! Top up kuota Standard bundle dan tukarkan ekstra bonus 25 ruby dengan voucher Alfamart senilai 20 ribu.	120
37 - 39 Days - Double kuota (disc. up to 50%) + Alfamart + 25 Ruby	Push/ Content Card	Pagi-pagi makan asparagus...	28	Kuotamu sudah mau hangus! Ayo top up kuota Standard bundle dan klaim voucher Alfamart buat belanja suka-suka!	109
40 - 60 Days - Double Kuota (Buy any service plan) + Bakmi GM + 100 Ruby	Push/ Content Card	Voucher Bakmi GM jangan sampai hangus!	38	Ayo beli kuota favoritmu dan dapatkan voucher Bakmi GM dan ekstra bonus 100 ruby. Serbu!	88
61 - 120 Days - Double Kuota (Buy any service plan) + Bakmi GM + 100 Ruby	Push/ Content Card	Yakin ga mau top up sekarang?	29	Yuk, top up kuota favoritmu sekarang & dapatkan ekstra 100 ruby untuk ditukarkan dengan voucher Bakmi GM.	105

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Lalu, pada bagian *Special Deals*, pesan yang disampaikan berupa informasi mengenai *E-voucher* terbatas yang dapat ditukarkan dengan *point & ruby* yang telah dikumpulkan dan dimiliki oleh pengguna.

Gambar 3.12 *Copywriting Special Deals*

Special Deals			0		0
Dana E-Voucher (20k)	Push/ Content Card	Tukarkan Ruby-mu dengan saldo Dana, yuk.	40	Ayo, top up kuota Standard Bundle dan tukarkan Ruby-mu dengan voucher Dana senilai 20rb!	88
Rejuve E-voucher (38k)	Push/ Content Card	Tukarkan Ruby-mu dengan Voucher Rejuve, yuk.	44	Buruan, top up kuota Standard Bundle dan tukarkan Ruby-mu dengan voucher Rejuve senilai 38rb!	93
Haagen-Dazs (50k)	Push/ Content Card	Tukarkan Ruby-mu dengan voucher Haagen-Dazs	49	Segera top up kuota Standard Bundle dan tukarkan Ruby-mu dengan voucher Haagen-Dazs senilai 50rb!	97
Bakmi GM (50k)	Push/ Content Card	Tukarkan Ruby-mu dengan Voucher Bakmi GM, y	46	Tunggu apa lagi? top up kuota Standard Bundle dan tukarkan Ruby-mu dengan voucher Bakmi GM senilai 50rb!	104
Deals F & B			0		0
Wendy's E-Voucher (100k)	Push/ Content Card	Makan Wendy's dengan teman-teman, yuk.	38	Hey kamu, iya kamu. Segera beli kuota Standard Bundle, lalu kumpul dan tukarkan Ruby-mu dengan Voucher Wendy's senilai 100 ribu!	128
Dumdum E-Voucher (25k)	Push/ Content Card	Voucher Dumdum menantimu, @firstname	36	Yuk, beli kuota Standard Bundle dan tukarkan 155 Ruby-mu dengan voucher Dumdum senilai 25rb!	93
Coffee Bean (100k)	Push/ Content Card	Ngopi yuk, @firstname	21	Ayo, tambah xx Ruby lagi, kamu dapat tukarkan voucher The Coffee Bean & Tea Leaf 100rb GRATIS! Buruan isi promo bundle sekarang!	129
Coffee Bean (50k)	Push/ Content Card	Kamu mau ngopi gratis ga?	25	Buruan, beli kuota Standard Bundle, lalu kumpul dan tukarkan voucher The Coffee Bean & Tea Leaf 50rb!	101

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Melalui tahap ini, mahasiswa ditugaskan untuk membuat *copywriting* dengan tema *Retention Program*, *Reminder Program* dan *Special Deals* yang akan digunakan pada *push notifications*. Pada bagian *Retention Program*, pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna aplikasi Switch Mobile adalah pesan yang berupa diskon, bonus voucher, dan lainnya.

3.3.6 Tahap Keenam: *Advocacy*

Tahap ini adalah tahap saat pembeli/konsumen merasa puas dan merekomendasikan dan mempromosikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, jangkauan pembelian menjadi lebih besar.

Tahapan di atas memiliki kesamaan konsep dengan perusahaan Switch Mobile. Melalui tahapan perencanaan strategi pemasaran digital, mahasiswa tidak terlibat langsung pada semua tahapan perencanaan strategi yang diterapkan, seperti pada tahap *consideration* dan *advocacy*, yang merupakan tahap keputusan yang dilakukan oleh pengguna dan tidak melibatkan mahasiswa sebagai pekerja yang melaksanakan tugas di balik keputusan pembeli/pengguna.

3.4 Uraian Kendala & Solusi dalam Proses Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Switch Mobile sebagai *Digital Marketing Intern*, mahasiswa mengalami beberapa kendala dalam melaksanakan praktik beserta solusi terhadap permasalahan tersebut, yaitu:

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

1. Praktik kerja magang dilakukan melalui rumah (*Work from home*). Dalam keadaan pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta, maka mahasiswa hanya melaksanakan praktik kerja magang di kantor sebanyak 6 kali dalam waktu 3 bulan, dan selebihnya bekerja di rumah. Hal ini menjadi sebuah kendala, oleh karena kurangnya berkomunikasi secara tatap muka dengan pekerja lainnya dengan tujuan memperoleh pengetahuan baru mengenai dunia kantor dan pekerjaan sebagai *digital marketer*.
2. Komunikasi yang lambat secara *online*. Oleh karena sebagian besar waktu praktik kerja magang di rumah, maka pekerjaan harus dilakukan secara *online*. Kerap kali, pertanyaan yang mahasiswa tanyakan dalam bentuk *chat* melalui aplikasi Telegram tidak dijawab tepat waktu. Hal ini disebabkan karena adanya kesibukan yang sedang dilakukan oleh orang terkait.

3.4.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Perlu mencari tahu cara melakukan pekerjaan yang diberikan melalui internet dan bertatap muka melalui *Conference/Video Call*. Di samping menanyakan pertanyaan-pertanyaan mengenai pekerjaan kepada tim di kantor, juga kerap kali mencari tahu cara untuk mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh tim *Digital Marketing*. Mahasiswa perlu untuk menanyakan pertanyaan terkait dengan tugas yang diberikan melalui *meeting call*.
2. Menelepon orang terkait pada waktu yang telah ditentukan bersama. Jika terdapat pertanyaan, *request* tugas ataupun *approval*, maka mahasiswa menanyakan/mengumpulkan tugas kepada orang terkait di dalam kantor pada waktu yang sudah ditentukan bersama di hari sebelumnya.