

BAB III

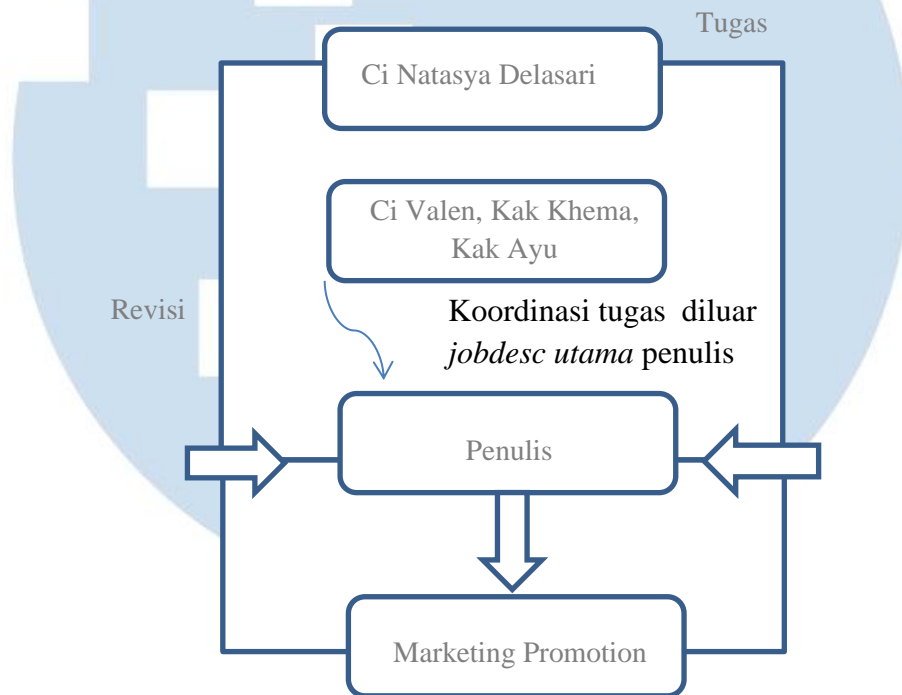
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang yang telah dilakukan penulis selama di Astra Credit Companies adalah bagian dari divisi Digital Development yaitu *content marketing* yang masuk kepada bagian *digital marketing*. *Content Marketing* mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan konten iklan atau kampanye secara spesifik untuk masing-masing produk perusahaan yang akan dijual ke masyarakat. Fokus dalam posisi ini adalah pengerjaan *Copywriting* untuk *Google Ads & Facebook Ads*, serta membuat *brief* konten iklan kepada divisi Marketing Promotion untuk dibuat secara visual. Proses pelaksanaan kerja magang banyak dilakukan dengan berkoordinasi langsung bersama pembimbing lapangan, Natasya Delasari. Pembimbing lapangan memberikan instruksi dalam pengerjaan tugas yang sesuai dengan posisi penulis, bertanggungjawab atas pekerjaan penulis kepada atasan divisi, mengawasi proses dan pekerjaan yang telah ditugaskan, serta memberikan masukan atau revisi terhadap pekerjaan yang sudah dilakukan.

Natasya Delasari merupakan *Digital Marketing Analyst* yang memiliki *jobdesc* untuk memastikan semua kegiatan pemasaran digital di ACC berjalan sesuai rencana dan memberikan *feedback* kepada perusahaan. Fokus dari pembagian kerjanya sendiri adalah pada *performance marketing* dimana melakukan analisis untuk data *leads* yang masuk kepada divisi DD. Secara garis besar, yang dilakukan adalah riset *audience*, membuat usulan mengenai produk baru yang akan dipasarkan berdasarkan riset, membuat rencana campaign, membuat media plan dan menentukan KPI, melakukan perincian media plan menjadi *content plan*, melakukan eksekusi kepada *marketing promotion* yang kemudian baru akan diiklankan secara digital di seluruh *platform* media ACC. Setelah iklan telah dikeluarkan, akan adanya rangkuman untuk *best practices* dari iklan tersebut, manakah yang lebih menarik perhatian konsumen atau yang memberikan lebih banyak *leads*. Tidak berdiam disana, setelah mengetahui apa *best practices*-nya, akan dilakukan optimasi dengan menyertakan evaluasi bulanan

untuk keseluruhan kegiatan *digital marketing* yang sudah dilakukan. Untuk setiap alur pengerjaan, tidak hanya akan dilakukan oleh satu orang, melainkan bersama tim *Digital Development*. Kedudukan penulis dalam praktik kerja magang bisa dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kedudukan dan Bagan Koordinasi Penulis
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Dalam praktik kerja magang, penulis berkomunikasi terkait pekerjaan tidak hanya dengan pembimbing lapangan, namun juga beberapa karyawan lain di divisi DD, semua tugas diluar *jobdesc* utama penulis sudah disetujui oleh pembimbing lapangan. Ketika pembimbing lapangan atau karyawan DD memberikan tugas untuk membuat konten, koordinasi akan berlanjut bersama divisi Marketing Promotion untuk eksekusi konten.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara garis besar, *Content Marketing* dalam divisi Digital Development memiliki tanggung jawab untuk membuat konten iklan yang akan ditampilkan pada Google, Facebook, serta Youtube *ads* dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan *leads* yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Konten iklan yang dibuat penulis berupa *Copywriting* (tulisan) dan konten *motion graphic* (tulisan dan sampel visual). Dalam keseharian praktik kerja magang, penulis juga mengerjakan beberapa hal lain yang merupakan tugas harian seperti membuat laporan SEM dan YUNA (virtual agen ACC), melakukan *monitoring* digital *website*, dan membuat laporan *Sales Progress*. Kemudian, pekerjaan yang dilakukan diluar konten dan tugas harian adalah pembuatan *memo approval*, *advance*, dan realisasi terkait keuangan divisi. Untuk detail pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang di Astra Credit Companies akan dijabarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.2 Aktivitas Kerja Magang

MINGGU KE	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA
1 (9 – 13 Agustus)	<ul style="list-style-type: none">• Belajar membuat <i>Copywriting</i> untuk Google <i>Ads</i>• Belajar membuat <i>brief</i> konten <i>Motion Graphics</i> untuk produk MGU ACC• Mengakses Google & Facebook <i>Ads</i> ACC dan mengenali <i>tools</i> yang akan digunakan

<p>2 (16 – 20 Agustus)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mempelajari <i>Google Ads Keyword Planner</i> • Membuat <i>Copywriting</i> mengenai Dana Talangan Haji (<i>Google Ads</i>) • Membuat PPT <i>Brief</i> Konten MGU untuk <i>FB Ads</i> (Pendidikan, Pernikahan, Pengobatan, Usaha, Renovasi Rumah, Haji, Bayar Tagihan)
<p>3 (23 – 27 Agustus)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Membuat Laporan Syariah Haji <i>Leads</i> • Membuat dan merevisi Konten MGU • Membuat <i>Advance</i> <i>FB Ads</i> Syariah Haji Agustus 2021 & <i>Seamless Campaign</i> Agustus 2021 • Melakukan analisis Youtube Setir Kanan (50/200) • Membuat <i>Copywriting</i> mengenai pemasaran kredit Mobil Baru • Membuat PPT <i>approach</i> HC Workload

<p>4 (30 Agustus – 3 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Melakukan analisis Youtube Setir Kanan (60/200) • Membuat revisi konten Haji dari Marketing Promotion • Membuat <i>Copywriting FB Ads Syariah Haji</i> • Melakukan riset dan membuat PPT <i>Guideline</i> mengenai <i>Discovery Ads</i> • Membuat <i>Memo Approval SEM Rush</i>
<p>5 (6 - 10 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Melakukan analisis Youtube Setir Kanan (74/200) • Membuat Wordingan WhatsApp <i>Blast YUNA</i> • Membuat <i>brief</i> konten poster WA YUNA MGU • Revisi <i>Guideline FB & Discovery Ads</i> • <i>Input Google Ads Mobil Lelang</i> • Rapat dengan tim Setir Kanan membahas Tube Buddy • Membuat Konten Pemasaran Kredit Mobil Baru FB <i>Ads</i> • Rapat bersama tim Paid Campaign membahas <i>design</i> konten pemasaran kredit Mobil Baru

	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>Form Request Design</i> dan mengirimkan brief ke Marketing Promotion
<p>6 (13 - 17 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Melakukan analisis Youtube Setir Kanan (105/200) • Membuat Konten <i>Motion Graphic</i> MGU September 2021 • Rapat bersama tim Paid Campaign membahas <i>timeline</i> dan prioritas pekerjaan • Membuat konten <i>Discovery Ads</i> Mobil Baru Sept 2021 • Rapat bersama tim Paid Campaign membahas <i>draft</i> <i>Discovery Ads</i> • <i>Follow Up Motion Graphic</i> iklan Haji ke Marketing Promotion

<p>7 (20 - 24 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Membuat Form Pengajuan WA YUNA • Rapat bersama Digital Development Analyst (Valen) membahas <i>task monitoring</i> • Membuat <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Revisi <i>draft Discovery Ads (DP 0%)</i> • Membuat dan mengumpulkan <i>Motion Graphic Haji</i> • Membuat konten <i>Discovery Ads 2</i> • Rapat bersama tim Paid Campaign membahas draft <i>Discovery Ads 2</i>
--------------------------------------	---

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>8 (27 September - 1 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Mengisi <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Membuat konten <i>Motion Graphic MGU Universal 2</i> • Membalas komen video Youtube <i>Setir Kanan</i> • Membuat <i>feedback</i> konten <i>MGU Aug</i> • Rapat bersama tim <i>Paid Campaign</i> membahas pembagian kerja untuk <i>Campaign baru Google Ads</i> (produk kredit Mobil Baru) • Mencari <i>Keyword</i> untuk <i>Google Ads</i> produk kredit Mobil Baru • Belajar <i>Google Tag Manager</i> untuk <i>Monitoring website</i> • Membuat <i>5 headline</i> konten pemasaran produk kredit Mobil Baru untuk <i>Discovery Ads 1</i> • Menjadi perwakilan divisi <i>DD</i> mengikuti <i>Event Facebook Summit 2021 Indonesia</i> secara daring. • Membuat <i>brief</i> konten <i>Motion Graphic</i> produk kredit Mobil Baru untuk <i>Youtube Ads</i>
<p>9 (4 - 8 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Mengisi <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Mengisi Setir Kanan <i>Content Plan Cost/Mo</i> • Membalas komen video Youtube Setir Kanan bulan Agustus • Membuat konten <i>Motion Graphic Drive Thru Mobil Bekas</i> • Membuat <i>Copywriting Mobil Baru Toyota & Daihatsu Google Ads</i> • Menerima konten iklan final Youtube Ads Mobil Baru & Discovery Ads dari <i>Marketing Promotion</i>
<p>10 (11 - 15 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update di Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Mengisi <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Membuat <i>Copywriting Mobil Baru Toyota & Daihatsu Google Ads</i> • Memberikan hasil analisis 100+ video Youtube Setir Kanan ke tim Setir Kanan • Memberikan konten <i>Motion Graphic Drive Thru ke Marketing Promotion dan menerima hasil akhirnya</i> • Menjadi <i>talent Setir Kanan untuk virtual review mobil Hyundai Custo</i> • Membuat brief konten <i>Image Extension Google Ads</i>

<p>11 (18 - 22 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Mengisi <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Membuat <i>Advance Mobil Baru Oktober 2021</i> • Rapat bersama Digital Development Analyst (Khema) membahas tugas baru untuk <i>Daily Sales Progress ACC Partner Zirang</i> • Melakukan revisi untuk iklan yang <i>disapproved</i> di <i>Google Ads</i>
<p>12 (25 - 29 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Mengisi <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Menjadi talent Setir Kanan untuk <i>Review mobil Daihatsu Sirion</i> • Ikut <i>Road Trip Setir kanan untuk Review mobil Hyundai Palisade</i> • Membalas komen video Youtube Setir Kanan • Membuat <i>Copywriting Mobil Bekas Google Ads (10) Input data SCBDD</i>

<p>13 (1 - 5 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Mengisi <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Membuat <i>Report Daily Sales Progress ACC Partner Zirang</i> • <i>Follow Up</i> konten <i>Image Extension</i> ke <i>Marketing Promotion</i> • Membuat <i>Copywriting Mobil Bekas Google Ads (Toyota & Daihatsu)</i>
<p>14 (8 - 12 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Mengisi <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Membuat <i>Report Daily Sales Progress ACC Partner Zirang</i> • Membuat tambahan <i>Copywriting Mobil Baru Expanded Ads</i> • Membuat brief <i>Motion Graphic Syariah Haji</i> untuk <i>FB Ads</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan data <i>Leads FB Ads ACC</i>

<p>15 (15 - 18 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>update</i> di <i>Report SEM & Monitoring Digital Marketing</i> • Mengisi <i>Report New Dana Tunai & Leads YUNA DD</i> • Mengisi <i>Daily Monitoring Checklist Website ACC ONE</i> • Membuat <i>Report Daily Sales Progress ACC Partner Zirang</i> • Membuat Konten <i>Motion Graphic</i> Syariah Haji 2 untuk <i>FB Ads</i> • Melakukan <i>Follow Up Advance</i> dan Realisasi <i>FB & Google Ads</i> bulan November 2021
--------------------------------------	---

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

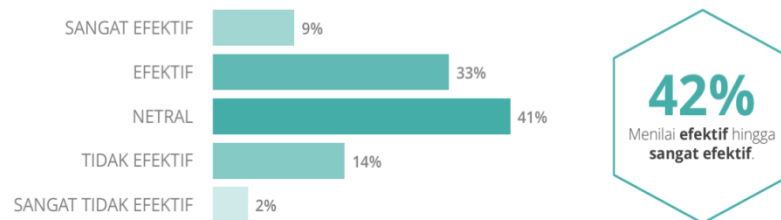
3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Content Marketing

Layaknya sebuah pohon, *digital marketing* bisa dianggap sebagai akar dari pohon pemasaran, dalam peranannya, terdapat *content marketing* yang hadir sebagai batang dari pohon tersebut. *Content Marketing* menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) adalah strategi pemasaran dimana pembuat konten harus dapat merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten menarik yang mampu mencapai target konsumen secara tepat, yang kemudian diharapkan dapat mendorong target konsumen tersebut menjadi pelanggan perusahaan.

Pada tahun 2020, The Content Marketing Institute (CMI) menyatakan bahwa *content marketing* efektif dalam mendukung suatu pemasaran. Terdapat survei yang memberikan data bahwa sebanyak 42% pemasar B2B yang menyatakan bahwa pesan pemasaran dengan *content marketing* lebih efektif dibandingkan dengan metode beriklan yang konvensional. Survei ini dilakukan oleh CMI bersama MarketingProfs.

Bagaimana Pemasar di Sektor B2B Menilai Efektivitas Penggunaan Content Marketing dalam Organisasi



Gambar 3.2 Data Penggunaan *Content Marketing* (Sumber: GetCraft, 2020)

Dari data tersebut, dijelaskan bahwa pesan dengan format yang konvensional memiliki keterbatasan dalam pemberian pesan, dimana umumnya satu merek hanya memiliki tiga hingga lima versi pesan saja untuk dijadikan sebagai materi promosi, contohnya adalah iklan *banner*. Sedangkan, *content marketing* dapat membuat kampanye promosi yang bisa dilakukan dengan kegiatan komunikasi hingga lebih dari 50 konten unik setiap bulannya atau sesuai periode kampanye. Hal ini berarti, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai target konsumen (GetCraft, 2020).

Content Marketing bekerja tidak hanya membuat konten, tetapi juga memanfaatkan data sebagai peluang perusahaan untuk meningkatkan rasio konversi dengan memanfaatkan peningkatan *brand visibility*, dapat memperkuat reputasi, serta meningkatkan SEO, dan membuat eksistensi perusahaan di media sosial semakin besar. Tujuan utama *content marketing*, khususnya penulis di ACC adalah agar dapat menghasilkan *leads*. Era digital saat ini berperan besar dalam perubahan perilaku konsumen, dimana masyarakat dihadapkan dengan pilihan yang tidak terbatas bahkan hanya untuk satu kategori produk (Setiawan & Savitry, 2016).

3.3.2 *The Steps to Building a Successful Content Marketing Campaign*

Terdapat tahapan-tahapan tertentu yang harus dilakukan oleh seorang *content marketing* agar dapat menciptakan konten yang menghasilkan prospek baik

untuk perusahaan. Tahapan ini dilakukan agar konten pemasaran yang dibuat khususnya untuk kampanye tertentu dapat lebih terstruktur dan dibuat dengan efektif, serta tepat sasaran. Menurut Robert W. BLY (2020, p.29), terdapat 10 tahapan untuk dapat membuat konten pemasaran agar berjalan sukses. Dalam 10 tahapan ini, apabila diikuti secara berurut, dan dapat mengeksekusi masing-masing tahapan dengan maksimal, maka akan membuat konten pemasaran yang menguntungkan.

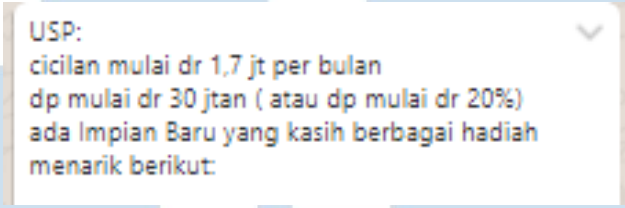
Tahapan yang dilakukan akan saling berkaitan satu sama lain, dimana penulis menggunakan tahapan ini dengan menyesuaikan kembali situasi dan kondisi perusahaan.

3.3.2.1 Tahap Pertama: *Define the target audience and their information needs*

Dalam bisnis, mendefinisikan target audiens sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, Robert W. BLY menyatakan bahwa mendefinisikan target audiens dan informasi yang dibutuhkan sebagai langkah awal untuk membuat konten pemasaran yang efektif. Ketika mengetahui seperti apa audiens dan informasi yang dibutuhkan terkait produk perusahaan, tentu akan memudahkan jangkauan perusahaan untuk dapat melakukan prospek lebih lanjut karena terdapat kesesuaian antara apa yang audiens inginkan dengan tawaran perusahaan (BLY, 2020, p.29)..

Pada tahap pertama ini, dibutuhkan juga pengetahuan akan USP (*Unique Selling Proposition*) dari produk yang dijual agar dapat mengedukasi audiens melalui konten pemasaran yang dibuat nantinya. Dalam praktik kerja magang yang dilakukan penulis, sebelum diberikan tugas untuk membuat konten iklan, pembimbing lapangan (Natasya) akan menginformasikan terlebih dahulu produk apa yang diiklankan, siapa target audiensnya, dan poin USP apa saja yang harus ada di dalam konten iklan. Dari *brief* awal tersebut, penulis akan menganalisis kira-kira konten seperti apa yang dapat menghasilkan prospek ketika iklan tersebut ditayangkan seperti dari segi gaya bahasa, visual, dan *copy* yang dicantumkan. Salah satu contoh USP yang diberikan oleh pembimbing lapangan

(Natasya) agar iklan yang dibuat tidak melenceng dari standar perusahaan dapat dilihat pada gambar 3.3.2.1 dibawah ini.



USP:
cicilan mulai dr 1,7 jt per bulan
dp mulai dr 30 jtan (atau dp mulai dr 20%)
ada Impian Baru yang kasih berbagai hadiah
menarik berikut:

Gambar 3.3 *Brief* USP

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

3.3.2.2 Tahap Kedua: *Come up with a strategic or useful content plan*

Content Plan merupakan strategi untuk dapat menghindari masalah pemasaran terkait dengan distribusi pesan iklan ke audiens. Dengan membuat perencanaan konten, iklan yang diterbitkan dapat lebih menyesuaikan keadaan dan kebutuhan audiens, serta iklan akan lebih terstruktur (BLY, 2020, p.29). Contohnya adalah ketika ingin membuat satu kampanye iklan, perusahaan dapat terlebih dahulu membuat perencanaan konten, seperti konten edukasi produk di minggu pertama, konten promosi di minggu kedua, dan seterusnya.

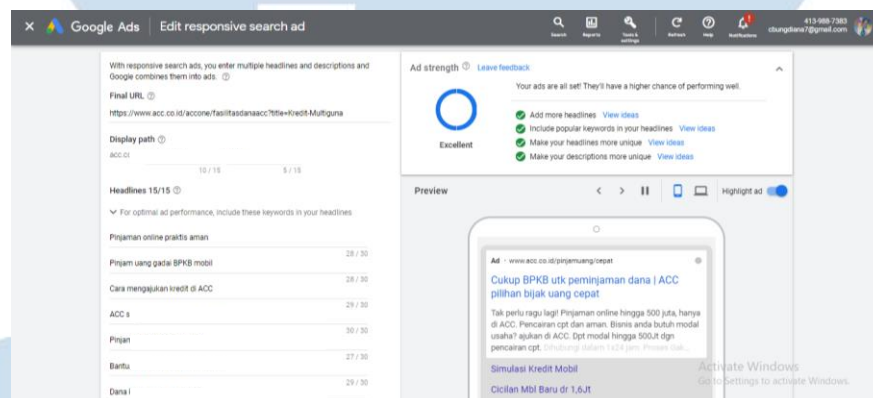
Dalam praktik kerja magang, setelah diinformasikan konten apa saja yang harus dibuat, penulis akan membuat perencanaan konten dan melakukan *listing* prioritas terhadap konten *campaign* apa yang harus dibuat terlebih dahulu. *Content plan* pada realitasnya berguna untuk banyak hal seperti *timeline* kerja yang lebih teratur, komunikasi dengan divisi lain terkait konten menjadi lebih terstruktur dan tahu jelas kapan harus segera diterbitkan iklannya ke *platform* digital.

3.3.2.3 Tahap Ketiga: *Select a format or medium for your lead magnet*

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, konten iklan dapat ditampilkan dalam berbagai pilihan format dan media, dimana perusahaan dapat menentukan sendiri pilihannya dan membuat perbedaan antar kompetitor untuk

memaksimalkan konten pemasaran yang diluncurkan (BLY, 2020, p.30). Pilihan format dan media untuk konten pemasaran dapat berdampak kepada *leads* (orang-orang yang berpotensi besar untuk diprospek menjadi pelanggan) yang didapatkan.

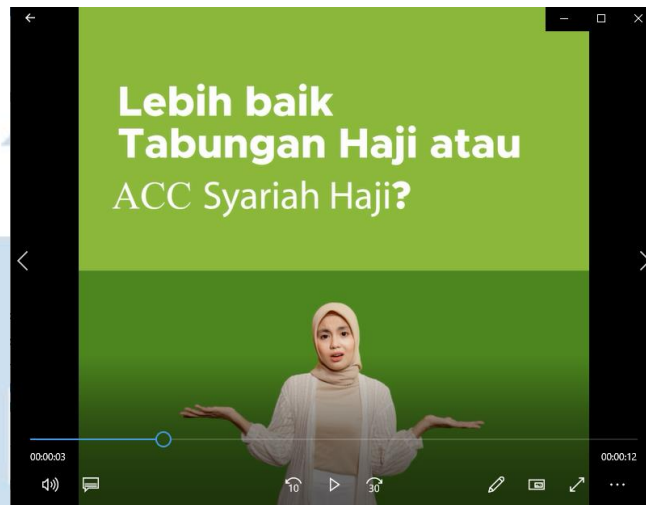
Dalam praktik kerja magang yang dilakukan, ACC memiliki standar sendiri untuk setiap media dalam format iklan yang diterbitkan. Media yang digunakan penulis adalah Google, Facebook, dan WhatsApp. Media-media yang digunakan tersebut memiliki bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik *platform* dan audiens yang menggunakan. Ketika menerbitkan iklan di Google, format yang digunakan adalah tulisan atau berbentuk *copywriting*, dimana fokus iklan di Google adalah untuk SEO dan SEM yang memang wadah utamanya adalah media tulisan.



Gambar 3.4 Format di Google Ads

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Pembuatan konten iklan di Google memang identik dengan tulisan, namun seiring dengan berjalannya waktu, Google juga menyediakan perpanjangan iklan dengan menambahkan gambar. Untuk Facebook, format yang digunakan adalah video yang berisi tulisan dan visual. Hal ini dikarenakan karakteristik audiens yang lebih tertarik melihat gambar bergerak dibanding gambar statis.



Gambar 3.5 Format di Facebook Ads
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Sedangkan, untuk WhatsApp Blast, format yang digunakan adalah gambar berupa poster yang berisi produk yang ingin diiklankan sesuai tujuan perusahaan.



Gambar 3.6 Format di WhatsApp Blast
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Format-format yang telah ditentukan dibuat berdasarkan riset pasar dan perilaku konsumen guna mencapai hasil yang *profitable* untuk perusahaan.

3.3.2.4 Tahap Keempat: *Create a great title for your lead magnet*

Faktor terbesar yang menentukan konsumen melihat suatu iklan yang kemudian dapat menjadi prospek untuk perusahaan adalah judul. Judul jika dibuat dengan menarik, maka dapat menjadi magnet untuk menangkap *leads* sebanyak-banyaknya. Menurut Robert W. BLY dalam bukunya *The Content Marketing*, tahap keempat yang harus diperhatikan adalah membuat judul menarik untuk mendapatkan *leads*. Tujuannya sendiri adalah untuk menangkap perhatian target audiens, merangsang rasa penasaran dan ketertarikan, dan memaksa mereka untuk memberikan data *leads* (BLY, 2020, p.32)..

Dalam praktik kerja, judul konten pemasaran memang sangat penting untuk diperhatikan. Ketika penulis membuat konten, hal pertama yang akan dilihat pembimbing tentunya dari judul atau disebut dengan *headline*, baik untuk konten *motion graphic*, Facebook Ads, atau bahkan Google Ads. Judul merupakan hal yang pertama kali terlihat oleh target audiens ketika melihat suatu iklan, apabila audiens tertarik dengan judul yang diberikan, tentu akan memunculkan potensi untuk melakukan tindakan lebih selain hanya melihat iklan, seperti klik iklan, mengunjungi *website*, atau bahkan melakukan *action* sesuai CTA yang tertera dari iklan tersebut. Judul yang penulis buat adalah untuk *campaign* Mobil Baru, Mobil Bekas, Fasilitas Dana (MGU), Syariah Haji, ACC Trade, dan ACC Drive Thru.

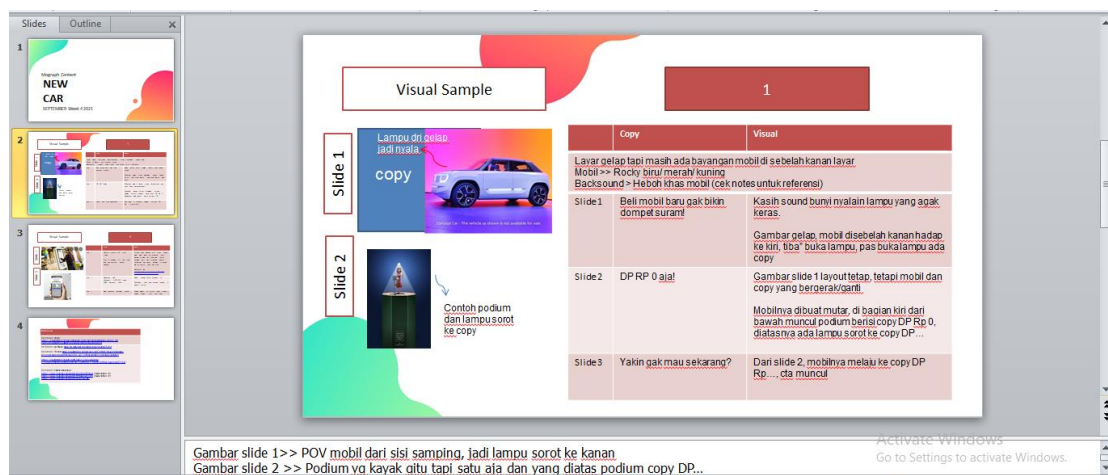
3.3.2.5 Tahap Kelima: *Research, organize, and write the content*

Tahap kelima dalam proses pembuatan konten pemasaran adalah melakukan riset, mengatur, dan menulis konten. Jumlah riset yang harus dilakukan menurut Robert adalah bergantung kepada seberapa besar pengetahuan akan topik yang ingin dibawakan ketika membuat konten. Walaupun sudah mengetahui topik konten pemasaran, riset tetap penting untuk dilakukan. Riset bisa dilakukan dengan menganalisis kompetitor, membaca berita terkait produk di masyarakat luas, dan lainnya, sehingga pesan dari konten yang akan diiklankan akan berdasarkan data dan kreativitas penulis (BLY, 2020, p.33).

Setelah mengumpulkan konten yang diinginkan, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana konten tersebut akan dibuat seperti urutan dan

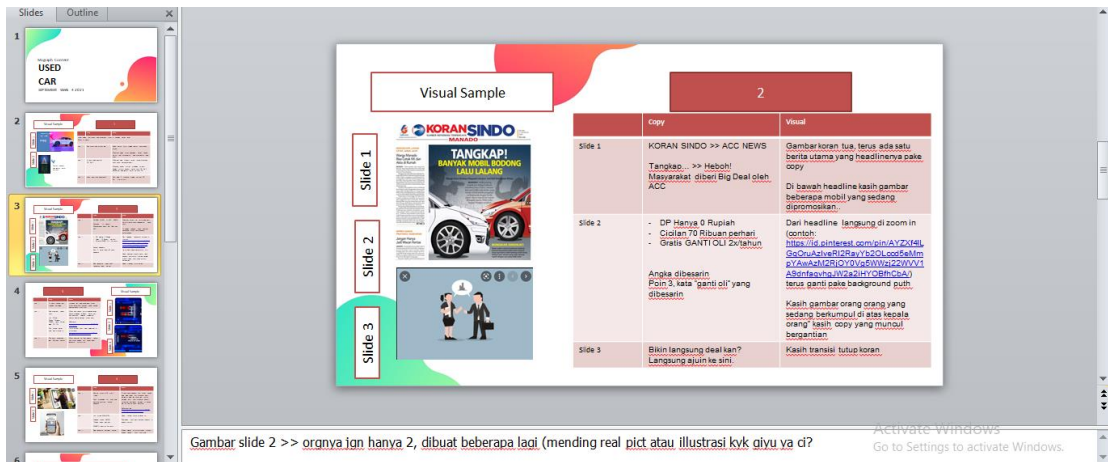
material yang akan digunakan. Apabila sudah, tulis konten kedalam dokumen dan mulai membuat konsep secara sistematis terkait konten pemasaran yang akan dibuat. Konten yang ditulis harus singkat, padat, dan jelas. Sama halnya ketika penulis melakukan praktik kerja magang, tahap kelima ini merupakan tahapan dengan waktu yang lebih panjang. Sebelum memulai menulis/ *drafting* konten, penulis akan melakukan riset terlebih dahulu sesuai dengan produk ACC yang akan diiklankan. Contohnya, ketika membuat konsep untuk konten Syariah Haji, maka penulis akan melakukan riset dengan melihat konten-konten Syariah Haji yang sudah ada untuk dijadikan contoh. Seringnya, penulis melakukan riset melalui Google untuk mencari referensi dan menganalisis kompetitor, melihat konten iklan ACC sebelumnya, Youtube & Instagram untuk melihat contoh iklan, dan Pinterest untuk mencari referensi visual. Kompetitor yang dijadikan pembandingan oleh penulis adalah Adira, FIFA, mobil88, BCA Finance, Auto2000, dan OLX.

Setelah penulis melakukan riset, konsep akan segera ditulis menggunakan Excel ataupun Powerpoint yang kemudian dikirim ke pembimbing lapangan untuk diperiksa dan diberikan *approval* agar konten bisa segera dieksekusi.

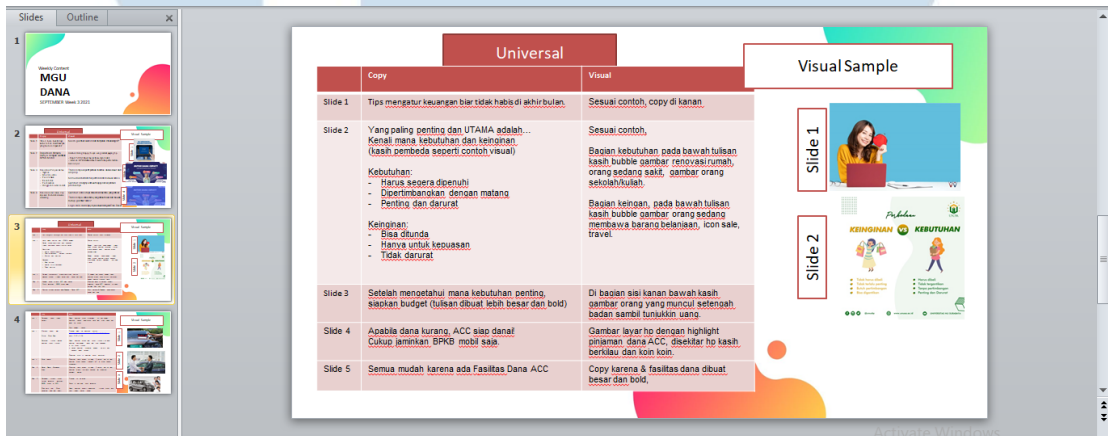


Gambar 3.7 Brief Konten Mobil Baru

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)



Gambar 3.8 Brief Konten Mobil Bekas
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)



Gambar 3.9 Brief Konten Fasilitas Dana (MGU)
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Slides Outline x

1 SYARIAH HAJI FB ADS November 2021

2

3

4

Mograh

	Copy	Visual
Headline	Satu Langkah Menuju Mekkah Bersama ACC. Kata "Satu" dan "Mekkah" dihighlight (kasih kotak dibelakangnya)	Buat seperti gambar samping yang "jujur Guna Banget" Visual akan seperti contoh, background diganti dengan latar mekkah, disamping handphonne akan ada orang (next slide).
Slide 1	1. Tidak perlu menabung, Angsuran hanya 560 ribu 2. Pasti dapat porsi Haji, ACC akan bantu dan bimbing	Ikuti contoh video
Slide 3	3. Berangkat lebih cepat 4. Kursi haji langsung dipesan ketika pembiayaan disetujui.	Ikuti contoh video
CTA	ACC SYARIAH HAJI Ajukan Sekarang (kasih background seperti contoh "bayar sekarang digambar samping)	CTA buat di layar ho seperti contoh, font disesuaikan

Visual Sample

Contoh:
[Referensi video akan dilampirkan melalui WA](#)

Brief Visual di slide selanjutnya
Transisi nomor dan tulisan bisa mengikuti referensi

Gambar 3.10 Brief Konten Syariah Haji
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Clipboard Slides Font Paragraph Drawing Editing

Slides Outline x

1 AWARENESS ACC TRADE

2

3

4

5

Motion Graphic

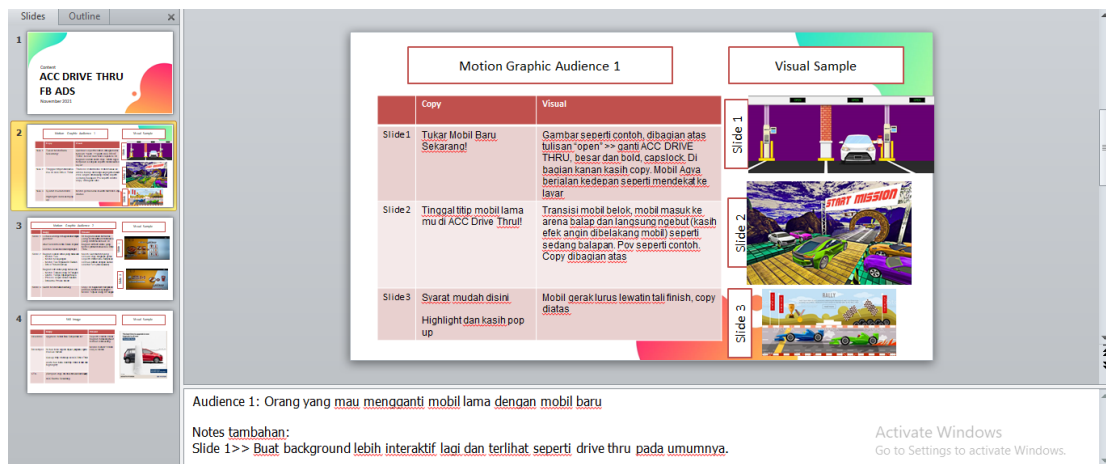
	Copy	Visual
Slide 1	Saatnya -> Siap Ceria Lagi #tenang -> Bareng ACC Trade Kata siap dibuat besar	Kasih gambar mobil tapi eksterior mobilnya dibuat seperti cangkang siput, pengemudi terlihat kesal. Ditursi penumpang ad cwe yg mukanya kesel
Slide 2	Ganti Mobil Jadi Lebih Bebas di acctrade.co.id Ukuran font lebih kecil Banyak promo spesial juga loh!	Mobil slide pertama gerak lurus ke bagian kiri layar sambil keluar asap diakhir (asap mobil yg udh jelek gitu)
Slide 3	Upgrade Mobil Gak Bikin Nyeset!	Kasih logo ACC Trade

Visual Sample

Contoh: akan diberi referensi video

Transisi gambar dan tulisan bisa mengikuti referensi video

Gambar 3.11 Brief Konten ACC Trade
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)



Gambar 3.12 Brief Konten ACC Drive Thru

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

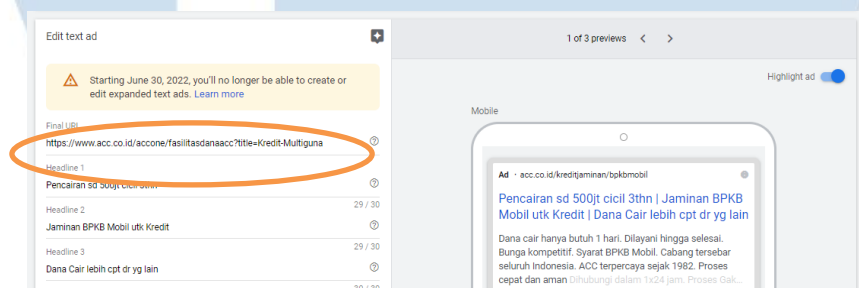
Riset tidak hanya dilakukan kepada kompetitor, namun juga kepada media-media yang akan digunakan sebagai *platform* iklan seperti Facebook dan Google. Dari riset yang dilakukan, penulis menemukan bahwa beriklan juga memiliki peraturan dan standar yang harus diikuti sesuai dengan kategori produk masing-masing perusahaan. ACC sebagai perusahaan *multifinance* tentunya mengikuti pasar dengan kategori perusahaan yang serupa. Peraturan Facebook dan Google sangat berpengaruh terhadap konten yang penulis buat, dimana salah satunya adalah tata bahasa. Salah satu contohnya adalah ketika membuat konten pemasaran, penulis diperingatkan oleh pembimbing lapangan agar tidak menggunakan kata orang kedua seperti “kamu”, “anda”, dan “mu” ketika membuat konten iklan. Oleh karena itu, penulis harus bisa mengganti bahasa namun tetap terasa dekat dengan audiens walau tidak melakukan *personalized*.

3.3.2.6 Tahap Keenam: *Create a landing page for downloading the lead magnet*

Tahap keenam yaitu membuat *landing page* (halaman arahan yang akan dituju oleh audiens ketika melakukan *action* sesuai CTA yang tertera pada iklan) agar dapat mengunduh *lead* (BLY, 2020, p.35). Hal ini dilakukan guna agar audiens yang sudah tertarik akan iklan yang dibuat dapat menuju ke halaman

dimana maksud pesan iklan tersebut. Contohnya, ketika membuat konten mengenai promo mobil baru, CTA (*Call to Action*) yang diberikan adalah link yang mengarahkan ke *website* bagian mobil bekas, tentu akan memberikan dampak kepada *lead* yang masuk ke perusahaan, dimana audiens akan bingung karena *landing page* yang diberikan tidak sesuai dengan pesan iklan dan merasa kecewa karena tidak menemukan apa yang mereka inginkan.

Dalam praktik kerja magang, semua konten iklan yang ditulis akan diberikan *landing page* yang sesuai, baik di *Google Ads* maupun *Facebook Ads*. Dalam hal ini, penulis akan memastikan *link landing page* sudah sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh pembimbing lapangan sesuai produk konten yang diiklankan.



Gambar 3.13 *Landing Page Google Ads*

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

3.3.2.7 Tahap Ketujuh: *Drive traffic to your landing page*

Tahap selanjutnya adalah mendorong *traffic* ke *landing page* perusahaan. Keberhasilan pengelolaan kampanye konten bergantung kepada dua faktor, yaitu: *traffic* dan *conversion*. *Traffic* merupakan jumlah dari orang-orang yang mengunjungi *landing page* perusahaan. Sedangkan, *conversion* adalah persentase pengunjung yang mengisi dan mengirimkan formulir. Banyak cara yang diungkapkan oleh Robert. W.BLY dalam bukunya *The Content Marketing* agar dapat mendorong *traffic* ke *site* perusahaan tanpa mengeluarkan banyak biaya, salah satunya adalah Google (BLY, 2020, p.36).

Dalam praktik kerja magang, divisi *Digital Marketing* memaksimalkan *budget* untuk dapat mendorong *traffic* ke *landing page* ACC. Penulis dalam tahap

ini memiliki peran untuk memonitoring *traffic* dengan melakukan *update report conversion* SEM setiap harinya untuk *campaign* Mobil Baru, Mobil Bekas, dan MGU.

	A	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
1	Date	Avg. CPC	Leads bersih New car (no duplicate)	Leads bersih New car Other /unit implan (no duplicate)	Leads bersih new car syariah (no duplicate)	Total leads bersih	Conversion New Car (Form New Car)	Conversion New Car Other/Unit implan (Mobil Baru lainnya)	Conversion New Car Syariah (Mobil Baru Syariah2)	Total conversion campaign Serbu	Conversion New Car (Form New Car)	Conversion New Car Other/Unit implan (Mobil Baru lainnya)	Conversion New Car Syariah (Mobil Baru Syariah)	Total conversion cross campaign	Total Leads no duplicate	Total Conversion campain
3																
4	01/11/21	Rp635.63	7	6	8	21	3	0	0	3	1	3	1	5	21	
5	02/11/21	Rp875.32	13	8	9	30	0	0	0	0	3	2	1	6	30	
6	03/11/21	Rp1,041.28	12	9	6	27	0	2	0	2	4	7	3	14	27	
7	04/11/21															
8	05/11/21															
9	06/11/21															
10	07/11/21															
11	08/11/21															
12	09/11/21															
13	10/11/21															
14	11/11/21															
15	12/11/21															
16	13/11/21															
17	14/11/21															
18	15/11/21															
19	16/11/21															
20	17/11/21															
21	18/11/21															
22	19/11/21	Rp1,041.28					0			0						

Gambar 3.14 SEM Report
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

3.3.2.8 Tahap Kedelapan: *Fulfill inquiries*

Ketika audiens tertarik dengan konten pemasaran yang dibuat, tentunya dibutuhkan kesigapan perusahaan untuk melakukan prospek kepada audiens. Hal ini harus dilakukan dengan cepat untuk mendistribusikan pesan yang menjadi tujuan konten tersebut dibuat (BLY, 2020, p.37).

Dalam praktik kerja magang, penulis lebih fokus kepada proses pembuatan konten dibandingkan proses setelah konten diterbitkan. Keterlibatan penulis diharapkan dapat membantu untuk melakukan *update report* agar proses pelaksanaan konten pemasaran dapat lebih maksimal.

3.3.1.9 Tahap Kesembilan: *Follow up*

Pada tahap kesembilan, diperlukan tindak lanjut dari perusahaan terhadap data-data *leads* yang sudah didapatkan. Prospek dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon atau alamat email yang memungkinkan tim *salesperson* dapat menghubungi calon konsumen. Dikatakan bahwa, cara yang paling efektif adalah

menindaklanjuti dengan telepon (BLY, 2020, p.37). Tim *sales* harus melakukan prospek untuk mencari informasi apakah audiens tersebut tertarik melakukan pembelian, janji temu, atau panggilan telepon.

Pada praktik magang, penulis hanya merangkum data prospek yang berpotensi untuk dihubungi oleh tim *sales*. Dimana data tersebut akan diberikan kepada pembimbing lapangan untuk dianalisis kembali. Data yang dirangkum dicatat pada *Report New Dana Tunai* untuk program YUNA, virtual agen dari ACC.

1	Sumber	TANGGAL di delivered di newdana tunai	Date Value for Checking Date	Year	Nama	Number Phone	Cabang	Tenor Pilihan	Jumlah Orang yang ingin ditelingkarkan	Leads hasil Sun
479	YUNA	08/18/21		2001	Citra	628811269505				
480	YUNA	08/18/21		2001						
481	YUNA	08/18/21		2000	Sambelan/Meak/INDAH					
482	YUNA	08/18/21		2000						
483	YUNA	08/18/21		2000						
484	YUNA	08/18/21		2000						
485	YUNA	08/18/21		2000						
486	YUNA	08/18/21		2000						
487	YUNA	08/18/21		2000						
488	YUNA	08/18/21		2000						
489	YUNA	08/18/21		2000						
490	YUNA	08/18/21		2000						
491	YUNA	08/18/21		2000						
492	YUNA	08/18/21		2000						
493	YUNA	08/18/21		2000						
494	YUNA	08/18/21		2000						
495	YUNA	08/18/21		2000						
496	YUNA	08/18/21		2000						
497	YUNA	08/18/21		2000						
498	YUNA	08/18/21		2000						
499	YUNA	08/18/21		2000						
500	YUNA	08/18/21		2000						
501	YUNA	08/18/21		2000						
502	YUNA	08/18/21		2000						

Gambar 3.15 *Report New Dana Tunai*
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

3.3.1.10 Tahap Kesepuluh: *Secure an appointment or conversation*

Tahap terakhir merupakan proses yang tidak dilakukan oleh penulis. Ketika sudah menjalankan Sembilan tahap dengan baik, maka proses penjualan juga akan berpotensi berjalan dengan baik. Alasannya, perusahaan menawarkan layanan gratis dimana menghasilkan prospek, sehingga janji penjualan juga banyak. Kemudian, konten yang baik juga dapat menjawab keresahan umum dari audiens yang merupakan calon konsumen (BLY, 2020, p.37).

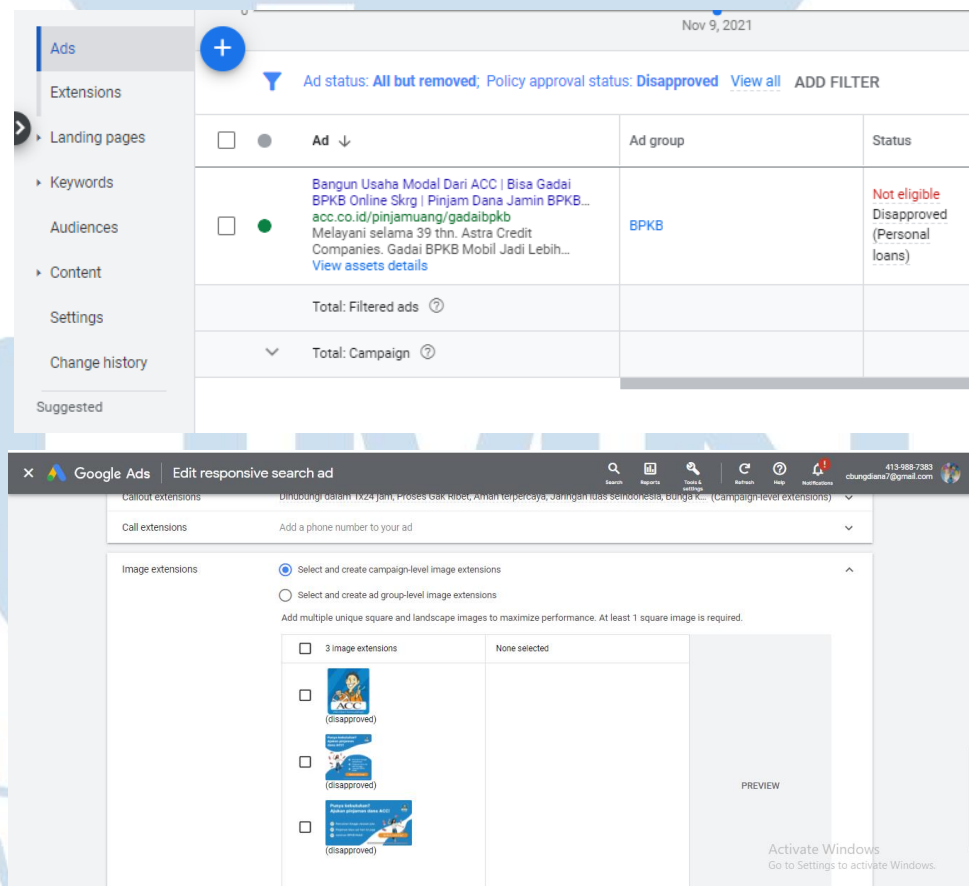
3.4 Kendala yang Dialami

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di ACC sebagai *content marketing*, terdapat beberapa kendala yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Kurang mengerti akan peraturan dari Facebook Ads dan Google Ads yang menjadi *platform* utama penulis untuk menerbitkan konten. Untuk segala peraturan dasar dalam pembuatan konten iklan sudah diinformasikan oleh pembimbing lapangan. Namun, seiring dengan pembuatan konten, banyak hal-hal yang ternyata perlu diperhatikan oleh penulis agar konten iklan dapat diterima oleh *platform* media. Salah satu contohnya adalah Google Ads.

Baik konten gambar maupun tulisan yang sudah dibuat oleh penulis pernah di-*disapproved* oleh pihak Google, dimana hal ini harus diselesaikan sendiri oleh penulis.

Gambar 3.16 Kendala Google Ads



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

2. Melakukan koordinasi dengan divisi *marketing promotion*. Karena jadwal WFO yang berbeda antara penulis dan *marprom*, koordinasi dilakukan melalui chat WhatsApp saja. Hal ini menimbulkan terjadinya miskomunikasi dan mispersepsi walau hanya beberapa kali saja.
3. Sulit mengungkapkan opini ketika melakukan rapat bersama dengan pembimbing lapangan dan tim lainnya karena status pekerja magang.
4. Minim pengetahuan akan salah satu produk ACC yaitu Syariah Haji, sehingga pembuatan konten menjadi lebih sulit dan riskan.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Dialami

Solusi untuk menghadapi kendala yang terjadi menurut penulis ada beberapa cara, yaitu sebagai berikut.

1. Penulis tetap melakukan riset untuk peraturan *platform* media yang digunakan, namun membahas kembali bersama tim *Digital Marketing* untuk memahami informasi yang sudah didapatkan ketika riset. Melakukan *trial & error* untuk konten pemasaran yang efektif baik di Google maupun Facebook.
2. Koordinasi melalui chat WhatsApp tidak boleh bertele-tele dan melakukan *follow up* secara berkala.
3. Tidak memandang status pekerja sebagai tolak ukur dalam memberikan opini. Mengakrabkan diri dengan pembimbing lapangan dan teman kerja agar lebih mudah untuk komunikasi.
4. Mempelajari produk melalui *website* resmi ACC dan Google, serta bertanya langsung kepada pembimbing lapangan terkait apa saja yang boleh dicantumkan terkait produk dalam konten iklan yang dibuat.