

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis menjalankan praktik kerja magang di Gojek *Financial Services Platform* sebagai *Product Marketing Intern* untuk produk GoPayLater dengan bimbingan dan arahan dari Rainy Renata Renald Rinaldi sebagai *Product Marketing Manager*, serta supervisi dari Neni Sukirman selaku *Head of Marketing* Gojek *Financial Services Platform*. Tanggung jawab penulis sebagai *Product Marketing Intern* adalah membantu perencanaan aktivitas pemasaran, implementasi aktivitas pemasaran digital GoPayLater sesuai dengan *campaign* yang berlangsung, dan mengkompilasi hasil akhir dari aktivitas pemasaran tersebut. Koordinasi dan komunikasi dengan seluruh divisi terkait dilakukan melalui aplikasi Slack, Zoom Meeting, Asana, dan Google.

Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, penulis melakukan koordinasi dan *brainstorming* dengan tim *Creative* untuk mengajukan permintaan *key visual* dan *copywriting* terkait *campaign* yang akan dijalankan. Proses pengajuan dilakukan melalui sebuah platform bernama Asana dengan cara menambahkan *card* yang berisi informasi terkait *campaign*, seperti nama *campaign*, *campaign brief*, periode *campaign*, *deadline*, dan daftar *key visual* pada *channel* yang akan digunakan. Selain menambah *card* di Asana, langkah selanjutnya adalah melakukan *weekly creative brief* melalui Zoom Meeting untuk menjelaskan lebih rinci terkait *key visual* (KV) dan *copy* yang dibutuhkan.

Penulis juga banyak melakukan koordinasi dengan tim *Growth* untuk menentukan segmentasi, mendapatkan jumlah pengguna dan mengajukan permintaan *mission* terkait *campaign* yang ingin dijalankan. Penulis bersama dengan *Product Marketing Manager* dan tim *Growth* melakukan *weekly growth ops* melalui Zoom Meeting untuk membahas secara rinci apa saja yang telah diajukan melalui Asana. Lalu, penulis juga berkoordinasi dengan tim CRM untuk distribusi konten pada *channel shuffle card* pada aplikasi Gojek dan koordinasi dengan tim *Digital Marketing* untuk distribusi konten pada media sosial.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai *Product Marketing Intern*, berikut adalah tugas dan tanggung jawab yang dilakukan serta dikerjakan oleh penulis dalam membantu divisi *Marketing* untuk produk GoPayLater:

**Tabel 3.1** Uraian *Timeline* Deskripsi Kerja

No	Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mengeksekusi <i>campaign</i>																
2.	Melengkapi <i>Comms Calendar</i>																
3.	<i>Tracking campaign data</i>																
4.	<i>GoClub Experiment Campaign</i>																
5.	Membuat <i>ads brief</i> untuk tim <i>Digital Marketing</i>																
6.	Melengkapi <i>Monthly Comms Report</i>																
7.	Mengajukan pembuatan <i>creative inventory</i>																
8.	<i>Request</i> segmentasi dan <i>mission</i>																
9.	Membuat <i>copywriting</i>																

(Sumber data olahan peneliti, 2021)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Mengeksekusi *campaign*

Aktivitas *direct marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau *brand* untuk menciptakan komunikasi bebas dengan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran ini bersifat terukur dan terkadang berbasis media, ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang saling menguntungkan satu sama lain (Fill & Turnbull, 2016). Pada dasarnya, aktivitas *marketing* lain seperti *advertising* dan *public relations* bertujuan untuk menyajikan informasi dan membangun nilai *brand*. Sedangkan *direct marketing* dan *sales promotion* mendorong respon dan sikap dari pelanggan. Menurut Kotler et al., (2019), kegiatan *direct marketing* dilakukan dengan menggunakan saluran yang bersifat *consumer-direct* atau secara langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya tanpa bantuan dari perantara (*middlemen*).

Dalam implementasi *direct marketing*, terdapat sebuah *Call to Action* (CTA) atau sesuatu yang mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam GoPayLater, hal ini dapat terlihat dari *copy* yang menggunakan kata kerja tindakan, seperti “Yuk Aktifin!” untuk pengguna *virgin* dan “Yuk Transaksi!” untuk pengguna yang telah mengaktifkan GoPayLater. CTA dalam aktivitas pemasaran GoPayLater juga dapat terlihat dari tombol yang terdapat pada *newsletter*. Jika pengguna menekan bentuk komunikasi yang dikirim, maka pengguna akan diarahkan ke *blog* yang berisikan informasi terkait *campaign*. Tetapi untuk beberapa *campaign*, pengguna akan diarahkan ke halaman misi.

Implementasi strategi *direct marketing* GoPayLater adalah dengan menggunakan beberapa saluran yang dianggap relevan, efektif, dan dapat secara langsung menasar target audiens. Terdapat beberapa saluran yang sering digunakan oleh GoPayLater, diantaranya adalah:

##### A. *Push Notification*

*Push notification* merupakan salah satu *in-app channel* yang sering digunakan oleh GoPayLater dalam berkomunikasi dengan pengguna atau calon penggunanya. Sistem dari *push notification* ini adalah pengguna akan menerima notifikasi yang

berisikan pesan terkait GoPayLater melalui aplikasi Gojek mereka. Ketika diklik, *push notification* ini akan mengarahkan pengguna ke laman tertentu. Pengiriman *push notification* dilakukan menggunakan platform *Clevertap*. Keunggulannya adalah pada platform tersebut, tim Marketing GoPayLater dapat mengatur jadwal pengiriman *push notification*, memilih segmentasi atau siapa saja yang akan mendapatkan *push notification*, membuat isi pesan, dan menentukan *landing page* ketika pengguna aplikasi Gojek menekan *push notification*.

Kekurangan dari *push notification* adalah pesan yang ingin disampaikan melalui *push notification* sangat terbatas karena adanya keterbatasan karakter yang harus digunakan, yaitu 25 karakter untuk judul dan 115 karakter untuk isi pesan. Maka dari itu, bahasa yang digunakan dalam *push notification* harus singkat, padat, jelas, serta menarik perhatian pengguna aplikasi Gojek. Selain itu, terdapat peraturan *did not send in the last 6 hours* dimana pengguna baru akan menerima *push notification* baru setelah enam jam dari *push notification* yang sebelumnya. Namun, jika tingkat urgensi *campaign* sangat tinggi, maka isu ini dapat diatasi dengan cara menghapus *filter* tersebut. Maka dari itu, performa dari *push notification* sangat dipengaruhi dari arus pengiriman pada saat itu.

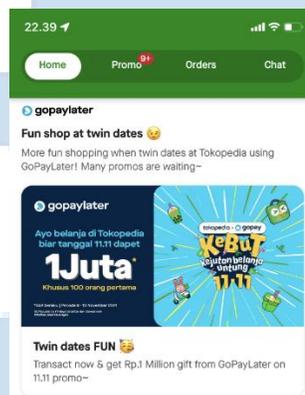
## B. *Inbox*

Selain *push notification*, salah satu *in-app channel* yang sering digunakan oleh GoPayLater adalah *inbox*. *Channel* ini berada dalam aplikasi Gojek dan dapat diakses melalui pilihan *chat*. *Push notification* dan *inbox* memiliki kemiripan, yaitu isi pesan yang harus singkat, padat, jelas, dan menarik karena ada keterbatasan karakter juga. Namun yang membedakan adalah terdapat visual yang mampu menarik perhatian pengguna. Sama seperti *push notification*, ketika pengguna menekan pesan yang ada dalam *inbox*, mereka akan diarahkan secara langsung ke sebuah laman tertentu tergantung *campaign* apa yang sedang berjalan. Tidak terdapat peraturan *did not send in the last 6 hours* dalam pengaturan *inbox*. Selain

itu, *inbox* memiliki periode tayang selama tiga hari sehingga membuat performa dari *inbox* dianggap lebih baik.

### C. *Shuffle Card*

*In-app channel* terakhir yang sering digunakan oleh GoPayLater adalah *shuffle card*. Bentuk dari *shuffle card* mirip dengan *inbox*, namun penempatannya saja yang berbeda. *Shuffle card* berada pada *home* atau laman paling awal ketika pengguna membuka aplikasi Gojek sehingga dapat langsung dilihat oleh pengguna. Isi pesan dari *shuffle card* pun juga harus singkat, padat, jelas, dan menarik karena ada keterbatasan karakter. Bahkan, isi pesan dari *shuffle card* harus lebih singkat karena terbatas pada 90 karakter.



(Sumber dokumen penulis, 2021)

**Gambar 3.1** *Shuffle Card*

### D. *Direct Mail Marketing / Newsletter*

*Direct mail* merupakan salah satu strategi dari *direct marketing* dengan cara mengirimkan *e-mail* secara personal ke pengguna yang menjadi target audiens berdasarkan *e-mail database* yang dimiliki oleh perusahaan. Pada produk GoPayLater sendiri, bentuk dari *direct mail marketing* berupa *newsletter* yang dikirimkan secara langsung ke *e-mail* pengguna yang terdaftar dalam aplikasi

Gojek. *Direct mail* dapat menjadi upaya bagi sebuah *brand* untuk membangun hubungan secara personal dengan pengguna. GoPayLater beberapa kali menggunakan *newsletter* sebagai salah satu *channel* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Isi dalam *newsletter* meliputi gambar visual terkait *campaign*, judul, pesan yang ingin disampaikan, dan tombol CTA yang dapat mengarahkan pengguna ke laman tertentu.

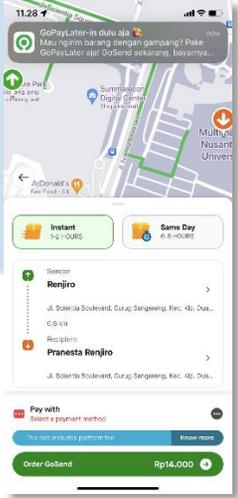
Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, GoPayLater memiliki beberapa *campaign* yang ditujukan kepada pengguna atau calon penggunanya. Setiap *campaign* memiliki *objectives*-nya masing-masing. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis bertanggung jawab untuk membantu pelaksanaan delapan (8) *campaign* GoPayLater. Setiap *campaign* akan dijelaskan melalui tabel berikut.



**Tabel 3.2 Campaign GoPayLater**

No	Campaign	Deskripsi Campaign	Bentuk Komunikasi
1.	<i>General Campaign (GC)</i>	<i>General Campaign</i> merupakan <i>campaign</i> yang dijalankan selama tiga (3) minggu dalam sebulan. <i>Campaign</i> ini mengajak pengguna untuk transaksi menggunakan GoPayLater dan mendapatkan sejumlah <i>cashback</i> sesuai dengan segmentasi mereka. <i>Cashback</i> akan diterima oleh pengguna melalui kode voucher, otomatis, atau melalui misi.	 <p><i>Push Notification GC</i></p>
2.	Serbu Kejutan Seru (SKS)	SKS merupakan <i>campaign</i> yang dijalankan pada minggu kedua dan keempat dalam sebulan. <i>Campaign</i> ini terbagi menjadi dua fase. Pada fase pertama, pengguna harus transaksi menggunakan GoPayLater dengan minimal transaksi dan pada layanan tertentu. Jika memenuhi syarat, maka pengguna dapat masuk ke fase kedua dimana mereka juga	

		harus melakukan transaksi sejumlah nominal tertentu dan untuk beberapa pengguna tercepat akan mendapatkan <i>cashback</i> .	Inbox SKS 11.11
3.	GoFood <i>Markdown</i>	<i>Campaign</i> ini dijalankan pada tanggal 25-30 setiap bulannya dengan tujuan untuk mengajak pengguna menggunakan GoPayLater ketika bertransaksi di GoFood. Pengguna akan mendapatkan diskon Rp5.000 untuk minimal transaksi Rp30.000	 <p><i>Push Notification GoFood Markdown</i></p>
4.	GoSend & GoFood <i>Live Nudges</i>	<i>Live Nudges</i> merupakan <i>campaign</i> dengan sifat <i>trigger action</i> dimana pengguna akan mendapatkan <i>push notification</i> ajakan menggunakan GoPayLater ketika saldo GoPay mereka tidak cukup untuk transaksi di GoFood atau GoSend.	

			 <p><i>Push Notification Live Nudges GoSend</i></p>
5.	M1-M3	<p>M1-M3 merupakan <i>campaign</i> mingguan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna GoPayLater serta meningkatkan likuiditas pengguna Gojek dan GoPay. Terdapat dua segmen yang menjadi target dalam <i>campaign</i> M1-M3, yaitu ANT dan <i>Virgin</i>. <i>Channel</i> yang digunakan dalam <i>campaign</i> ini adalah <i>push notification</i>, <i>inbox</i>,</p>	 <p><i>Inbox M1-M3 (virgin users)</i></p>

		dan <i>newsletter</i> .M1-M3 diluncurkan setiap hari Selasa.	
6.	M1-M6 Churn	M1-M6 Churn merupakan <i>campaign</i> yang dijalankan setiap hari Rabu dengan tujuan untuk mengajak pengguna <i>churn</i> menggunakan GoPayLater kembali ketika sedang bertransaksi.	 <p>Push Notification M1-M6 Churn</p>
7.	<i>Birthday</i> Genflix	<i>Birthday</i> Genflix merupakan <i>campaign</i> mitra dengan Genflix dimana GoPayLater memberikan voucher gratis satu (1) bulan akses layanan <i>streaming</i> Genflix kepada pengguna <i>mature</i> dan <i>churn</i> yang berulang tahun pada bulan tersebut.	 <p>Newsletter <i>Birthday</i> Genflix</p>

8.	<i>Multiservices Cashback Platform</i>	<p><i>Campaign ini merupakan bagian dari End of Year Campaign (EOY) yang mengajak pengguna untuk transaksi pada layanan tertentu dengan GoPayLater dan mendapatkan cashback dengan total Rp200.000. Terdapat empat (4) langkah misi yang harus diselesaikan oleh pengguna dengan sistem marathon untuk mendapatkan cashback.</i></p>	 <p style="text-align: center;"><i>Inbox Multiservices Cashback Platform</i></p>
----	--	--	---

(Sumber data olahan peneliti, 2021)

### 3.3.2 Melengkapi Comms Calendar

Comms merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh GoPayLater sebagai aktivitas pemasaran. Penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat jadwal dan melengkapi kalender untuk pengiriman *push notification*, *inbox*, dan *newsletter* untuk *campaign-campaign* yang dijalankan oleh GoPayLater. Bersama dengan *intern* lain, penulis biasanya melakukan rapat untuk menyesuaikan jadwal pengiriman *campaign* yang dipegang oleh masing-masing *intern*. Kalender ini diisi secara rutin setiap bulannya untuk menjadi pedoman waktu pengiriman komunikasi.

Week	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														

(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

Gambar 3.2 GoPayLater Comms Calendar

### 3.3.3 Tracking Campaign Data

Data merupakan suatu aset penting dan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan. Dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran berbasis digital, tentu saja pasti terdapat data hasil dari performa *campaign* yang dijalankan. Pada GoPayLater, data hasil performa sebuah *campaign* diperoleh dari aktivitas *tracking*. Penulis memiliki tanggung

jawab untuk melakukan *tracking* beberapa *campaign* GoPayLater dan menuliskan hasilnya pada sebuah *spreadsheets* bernama *Comms Tracker Marketing*. Data-data yang dikumpulkan, antara lain *total sent*, *viewed*, *clicked*, *CTR*, dan *sent%*. Dari data-data tersebut, *Product Marketing Manager* dan tim *Growth* dapat menilai apakah performa dari *campaign* baik atau tidak, serta dapat mengetahui langkah apa yang harus dilakukan selanjutnya.

Period	Campaign	Theme	Channel	Users	# of Sent / Avg Load	% Sent / Avg Load	# of View / Inbox Click	% View / Inbox Click	Clicked	% CTR	% CTR / Sent	GoPay Benchmark	Conv	% Conv	Copy Sheet
13 Oct	M1M8 Retention	CHUR_UH2	PN	875.321	84.788	12.66%	4.654	6.62%	230	4.66%	0.27%	1.01%	9	3.91%	<a href="#">Here</a>
13 Oct	M1M8 Retention	CHUR_UH2	Inbox	875.321	358.620	93.10%	18.420	6.14%	1243	6.74%	0.35%	0.57%	73	5.87%	<a href="#">Here</a>
20 Oct	M1M8 Retention	CHUR_UH3	PN	875.321	166.644	23.60%	10.197	6.56%	318	3.12%	0.20%	1.01%	0	0.00%	<a href="#">Here</a>
20 Oct	M1M8 Retention	CHUR_UH3	Inbox	875.321	368.038	53.11%	18.677	6.21%	774	4.14%	0.22%	0.57%	66	7.24%	<a href="#">Here</a>
27 Oct	M1M8 Retention	CHUR_UH4	PN	875.321	121.137	17.94%	6.343	6.24%	278	4.35%	0.23%	1.01%	7	2.52%	<a href="#">Here</a>
27 Oct	M1M8 Retention	CHUR_UH4	Inbox	875.321	358.840	53.11%	22.211	6.19%	687	3.06%	0.19%	0.57%	41	5.97%	<a href="#">Here</a>
20 Oct	Adoption M1M3	ANT_W1_40	PN	4.520	1.761	38.95%	256	14.48%	29	11.37%	1.85%	1.01%	0	0.00%	<a href="#">Here</a>
20 Oct	Adoption M1M3	ANT_W1_40	Inbox	4.520	1.759	38.92%	261	15.54%	0	0.00%	0.00%	0.57%	0	no data yet	<a href="#">Here</a>
20 Oct	Adoption M1M3	Virgin_W1_40	PN	74.846	15.534	20.75%	2.351	15.39%	181	7.67%	1.17%	1.01%	3	1.66%	<a href="#">Here</a>
20 Oct	Adoption M1M3	Virgin_W1_40	Inbox	74.846	25.158	34.66%	1.847	7.00%	0	0.00%	0.00%	0.57%	0	no data yet	<a href="#">Here</a>

(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

**Gambar 3.3** *Comms Tracker Marketing*

### 3.3.4 GoClub Experiment Campaign

Sebelum menjalankan dan menetapkan suatu *campaign*, tim *Marketing* dan *Growth* GoPayLater sering kali melakukan eksperimen untuk menguji performa dari suatu rencana *campaign*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah *campaign* yang telah direncanakan layak untuk dijalankan secara terus menerus atau tidak. Pada praktik kerja magang ini, penulis berkesempatan untuk menjadi penanggungjawab atau *lead* untuk *campaign* eksperimen GoClub. Tujuan dari eksperimen ini adalah :

- a. Untuk menguji apakah dengan memberikan bonus XP GoClub untuk setiap transaksi di GoFood menggunakan GoPayLater dapat meningkatkan angka penggunaan GoPayLater.
- b. Untuk menguji apakah dengan memberikan bonus XP GoClub kepada pengguna *virgin* dapat meningkatkan angka aktivasi GoPayLater.

Perencanaan eksperimen ini diawali dengan melakukan rapat bersama tim GoClub untuk membahas mengenai latar belakang, tujuan, serta langkah apa saja yang ingin dilakukan dalam *campaign* ini. Berdasarkan rapat tersebut, langkah yang diambil adalah memberikan bonus 100 XP dan 50 XP untuk setiap aktivasi GoPayLater oleh pengguna *virgin*, bonus 100 XP dan 150 XP untuk pengguna ANT, serta bonus 100 XP dan 50 XP untuk pengguna *churn* pada setiap transaksi di GoFood menggunakan GoPayLater. *Campaign* ini dijalankan pada periode 1-14 Oktober 2021 dengan mengirimkan dua (2) *push notification*, dua (2) *inbox*, dan satu (1) *shuffle card*. Setelah itu, penulis melakukan *request* untuk pembuatan visual dan *copywriting* kepada tim *Creative* melalui Asana.

Lalu, penulis melakukan *request* pembuatan *Blog* untuk dijadikan halaman (*landing page*) ketika pengguna menekan bentuk komunikasi yang dikirimkan. Penulis juga membuat CCU sebagai pedoman *customer service* dalam memberikan informasi kepada pengguna dan menangani komplain.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



PROGRAM BRIEF	
Experiment GoClub Reiteration - Oct 2021	
Program Name	Experiment GoClub Reiteration
Program Period	[Start Date 1/10/2021] - [End Date 14/10/2021]
Gojek Product	GoFin - GoPaylater
Program Owner	Pranesta Renjiro (pranesta.a.mbp@aux.gojek.com)
Intended User	Customer
<b>Program Details</b> (Program definition, Key Selling proposition, How to and Mock-up/images)	
<b>Definition:</b> Campaign experiment <u>GoPayLater</u> dengan <u>GoClub</u> ini memiliki tujuan untuk memberikan bonus 100XP untuk seluruh user yang melakukan transaksi <u>GoFood</u> dengan metode pembayaran <u>GoPayLater</u> . Bonus 100XP ini hanya berlaku dari tanggal 1 Oktober 2021 hingga 14 Oktober 2021.	
<b>Key Message/Selling Point:</b> Gunakkan <u>GoPayLater</u> untuk transaksi <u>GoFood</u> di periode 1-14 Oktober 2021 untuk mendapatkan bonus <u>100XP</u> di <u>GoClub</u>	
<b>Mechanism:</b> User hanya memiliki 1x kesempatan untuk mendapatkan bonus 100XP dan akan diterima setelah transaksi selesai dilakukan.	
<b>Terms &amp; Conditions:</b> Syarat & ketentuan:	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kesempatan ini hanya berlaku pada tanggal 1 - 14 Oktober 2021</li><li>2. Pengguna hanya perlu transaksi di layanan <u>GoFood</u> dengan metode pembayaran <u>GoPayLater</u> dan tidak ada nominal minimal transaksi.</li><li>3. Bonus 100XP akan <u>diterima dalam 1 x 24 Jam setelah transaksi selesai</u> dilakukan</li><li>4. Bonus 100XP hanya diberikan <u>1x untuk 1 pengguna</u></li><li>5. Promo ini tidak berlaku untuk pengguna terpilih yang melakukan pembayaran dengan <u>GoPayLater</u> melalui metode QRIS atau Desktop dan <u>hanya berlaku untuk transaksi GoFood dengan metode pembayaran GoPayLater melalui aplikasi ponsel/ mobile.</u></li><li>6. Promo dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya.</li><li>7. PayLater berhak menahan dan/atau membatalkan promo kepada pengguna sewaktu-waktu termasuk jika ditemukan tindakan penyalahgunaan (<i>abusive</i>), kecurangan (<i>fraudulent</i>) dan/atau aktivitas mencurigakan lainnya di akun pengguna</li></ol>	

(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

**Gambar 3.4** Draft CCU

Selanjutnya tim *Growth* menyiapkan segmentasi para pengguna dan calon pengguna yang akan menerima *campaign* eksperimen ini. Setelah semua selesai disiapkan, maka tahap berikutnya adalah eksekusi *campaign*. Penulis bertugas untuk mengeksekusi komunikasi dalam bentuk *push notification* dan *inbox*, sementara tim *Growth* bertugas untuk mengeksekusi komunikasi dalam bentuk *shuffle card*.



(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

**Gambar 3.5** *Inbox* Eksperimen GoClub

Setelah periode selesai, tim *Growth* dan *Product Marketing Manager* menganalisis hasil dari *campaign* ini. Hasil yang diperoleh adalah tingkat aktivasi GoPayLater meningkat, membuktikan bahwa pengguna *virgin* tertarik dengan bonus XP yang diberikan ketika mereka mengaktivasi GoPayLater. Sementara untuk pengguna ANT dan *churn* tidak terdapat peningkatan penggunaan yang signifikan. Hasil ini akan menjadi bahan evaluasi bagi tim GoPayLater dan GoClub untuk menentukan langkah apa yang akan mereka lakukan kedepannya.

### 3.3.5 Membuat *Ads Brief*

Penulis membantu pembimbing lapangan untuk membuat *ads brief* yang nantinya akan diluncurkan melalui *digital ads*, seperti *Instagram Story*, *Instagram Feeds*, dan *Twitter*. Isi dari *ads brief* meliputi informasi-informasi terkait *campaign* yang akan berjalan disertai dengan visual yang akan digunakan pada *digital ads*. Setelah *ads brief* selesai

dibuat, penulis kemudian mengirimkannya kepada tim *Digital Marketing* agar dapat dieksekusi sesuai dengan jadwal yang diberikan.

	Week 2 & 3		Week 4	
1 Objective	GC W2	GC W2	GPL x Pasti Ada Promo GoFood	GPL x Pasti Ada Promo GoFood
2 Campaign	FB&IG Feed	FB&IG Story	FB&IG Feed	FB&IG Story
3 Channel				
4 Objective	Increase adoption & retention rate	Increase adoption & retention rate	Increase adoption & retention rate	Increase adoption & retention rate
5 Period	8 - 21 October 2021	8 - 21 October 2021	25 - 31 October 2021	25 - 31 October 2021
6 Budget	as media plan	as media plan	as media plan	as media plan
7 Target Audience Segment	Adoption & Retention	Adoption & Retention	Virgin, Ant dan Chum	Virgin, Ant dan Chum
8 Target Location	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia
9 Headline/ Title (max 25 chars)	Bikin lebih hemat 🍀	Bikin lebih hemat 🍀	Banyak lebih mantap 🍀	Banyak lebih mantap 🍀
10 Count	20	25	22	22
11 Text/ Caption (max 125 chars)	Belanja kebutuhan jadi lebih hemat pake GoPayLater! Yuk mulai misal & cepet cepet! 1000~	Belanja kebutuhan jadi lebih hemat pake GoPayLater! Yuk mulai misal & cepet cepet! 1000~	Yuk pusing jalan banyak di Promo Gajian barang diskon s.d 2000! EXTRA Bro dan GoPayLater! Makin banyak makin mantap~	Yuk pusing jalan banyak di Promo Gajian barang diskon s.d 2000! EXTRA Bro dan GoPayLater! Makin banyak makin mantap~
12 CTA	Cek di sini!	Cek di sini!	Cek di sini!	Cek di sini!
13 Landing Page	<a href="https://www.ediati.com/loa/opsa/psmp/psa/latar">https://www.ediati.com/loa/opsa/psmp/psa/latar</a>	<a href="https://www.ediati.com/loa/opsa/psmp/psa/latar">https://www.ediati.com/loa/opsa/psmp/psa/latar</a>	<a href="https://www.ediati.com/loa/opsa/psmp/psa/latar">https://www.ediati.com/loa/opsa/psmp/psa/latar</a>	<a href="https://www.ediati.com/loa/opsa/psmp/psa/latar">https://www.ediati.com/loa/opsa/psmp/psa/latar</a>
14 Creative Link	<a href="#">FB Ads IG Feed</a>	<a href="#">FB IG Story</a>	<a href="#">FB Ads IG Feed</a>	<a href="#">FB IG Story</a>
15 Creative Preview				
16 Ads Preview Link (do not fill)	<a href="https://b.me/1Y9Uj0C7H4vG2D">https://b.me/1Y9Uj0C7H4vG2D</a>		<a href="https://b.me/1T0p4Y0eR235WG">https://b.me/1T0p4Y0eR235WG</a>	

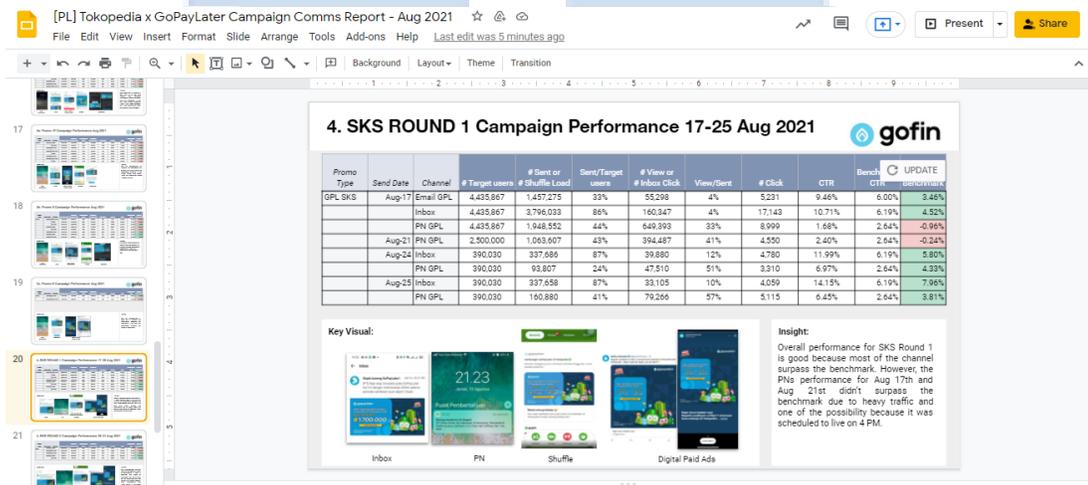
(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

**Gambar 3.6** GoPayLater MTU Ads Brief Oktober 2021

### 3.3.6 Melengkapi *Monthly Comms Report*

Setiap akhir bulan, *Product Marketing Manager* harus membuat dan mempresentasikan laporan terkait performa *campaign* yang dijalankan. Maka dari itu, penulis bertugas untuk membantu mengisi sebuah *deck* berjudul *Proof of Comms*. *Deck* tersebut berisi angka-angka hasil dari *tracking* yang telah dilakukan sebelumnya beserta dengan bukti pengiriman komunikasi berupa *screenshot*. Selain itu, penulis juga membantu mengisi *insight* atau temuan menarik terkait hasil dari *campaign* tersebut. Aktivitas ini rutin dilakukan setiap akhir bulan ketika seluruh *campaign* telah berhasil dikirim.



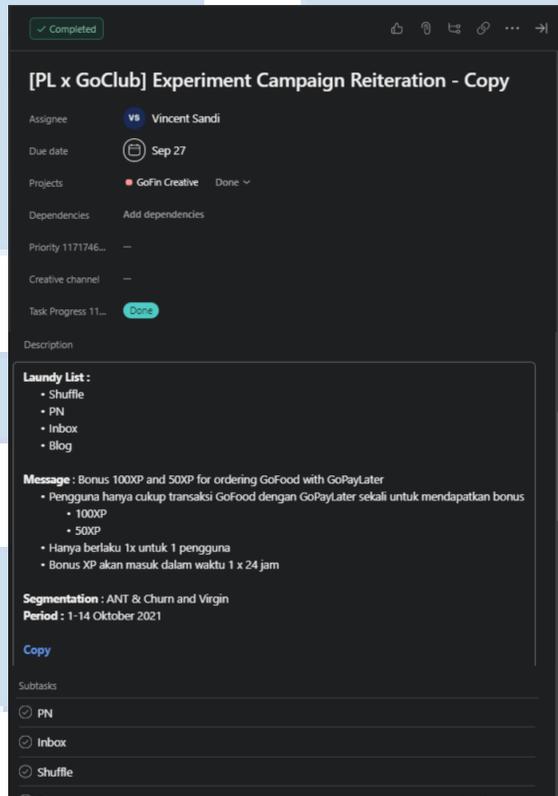


(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

**Gambar 3.7** Comms Report Agustus 2021

### 3.3.7 Mengajukan Pembuatan *Creative Inventory*

Salah satu aset utama dan paling penting dalam pelaksanaan sebuah *campaign* adalah aset kreatif yang meliputi *key visual* dan *copywriting*. Untuk memperoleh aset kreatif, penulis harus melakukan *request* kepada tim *Creative*. Penulis juga harus menyediakan sebuah *spreadsheet* berupa *template* kosong yang akan diisi oleh *copywriter*. Proses *request* dilakukan melalui Asana dimana penulis harus membuat sebuah *card* yang berisi informasi terkait *campaign*, seperti *campaign brief* yang telah dibuat, *copy sheet*, periode *campaign*, *laundry list*, pesan utama *campaign*, dan tenggat waktu.



(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

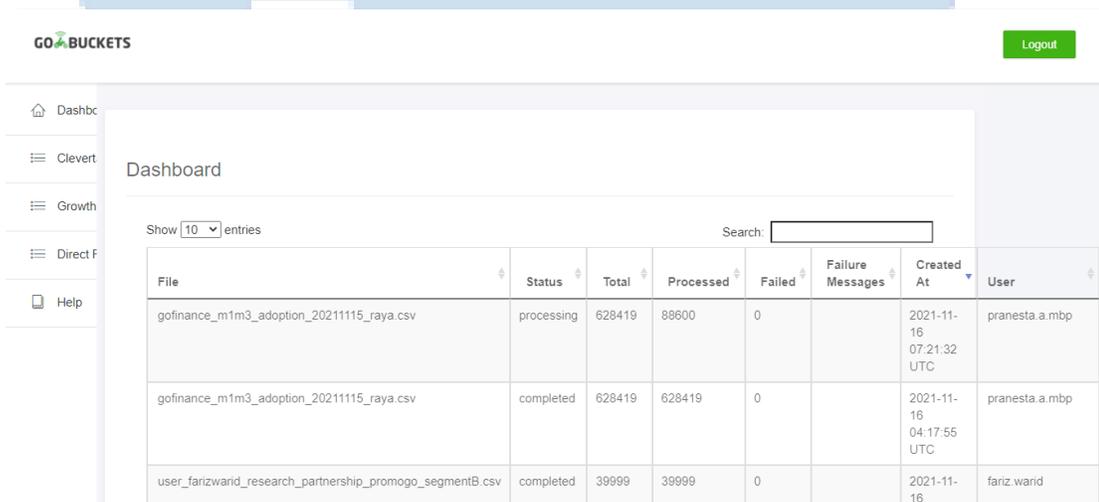
**Gambar 3.8** Asana Card untuk *Creative Inventory Request*

### 3.3.8 *Request Segmentasi dan Mission*

Aset berikutnya yang penting bagi pelaksanaan *campaign* adalah segmentasi. Segmentasi diperoleh dengan bantuan tim *Growth* yang akan menarik *database* pengguna. Menurut Fill dan Turnbull (2016), *database* adalah sebuah kumpulan data yang dapat dikaitkan dengan data lain dan dapat mereproduksi informasi dalam berbagai format. Tim *Growth* akan mengumpulkan *database* pengguna dan dikumpulkan dalam satu dokumen dengan format CSV. Dokumen tersebut akan diunggah ke sebuah platform bernama Buckets yang terhubung langsung dengan platform Clevertap. Tugas penulis terkait hal ini adalah melakukan proses *request* segmentasi kepada tim *Growth* melalui Asana. Penulis

harus membuat sebuah *card* baru berisikan *segmentation sheet* yang akan diisi oleh tim *Growth* setelah mereka selesai melakukan penarikan data.

Namun untuk beberapa campaign GoPayLater, seperti M1M2M3, M1-M6 Churn, Birthday Genflix, dan lain-lain, penulis membantu tim *Growth* untuk mengunggah *database* segmentasi berupa dokumen CSV ke platform bernama Buckets. Setelah segmentasi berhasil diunggah, penulis harus mengecek pada platform Clevertap untuk memastikan bahwa segmentasi sudah muncul disana. Ketika sudah muncul, *campaign* yang terkait dengan segmentasi tersebut sudah siap untuk dieksekusi.



File	Status	Total	Processed	Failed	Failure Messages	Created At	User
gofinance_m1m3_adoption_20211115_raya.csv	processing	628419	88600	0		2021-11-16 07:21:32 UTC	pranesta.a.mbp
gofinance_m1m3_adoption_20211115_raya.csv	completed	628419	628419	0		2021-11-16 04:17:55 UTC	pranesta.a.mbp
user_farizwarid_research_partnership_promogo_segmentB.csv	completed	39999	39999	0		2021-11-16	fariz.wand

(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

**Gambar 3.9** Tampilan Buckets

Selain *request* segmentasi, penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan proses *request mission* kepada tim *Growth*. *Mission* merupakan salah satu cara bagi GoPayLater untuk memberikan promo atau *cashback* kepada pengguna dimana *mission* itu sendiri akan muncul pada aplikasi Gojek. Pengguna harus melakukan transaksi sesuai dengan ketentuan yang tertera pada halaman *mission* untuk mendapatkan *cashback*. Tugas penulis terkait hal ini adalah *request* pembuatan *mission* dengan mengisi *template* pada Go-Fin *Mission Inventory* dan membuat *card* di Asana yang ditujukan kepada tim *Growth*. *Mission* yang

sudah aktif dapat dijadikan sebagai *landing page* sehingga pengguna akan diarahkan langsung ke halaman *mission* ketika menekan komunikasi yang dikirimkan.

### 3.3.9 Membuat Copy

*Copywriting* merupakan sebuah rangkaian kalimat yang ditujukan untuk menjual suatu produk atau mengajak pengguna untuk melakukan aksi tertentu. Walaupun tidak sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis, tetapi dalam pelaksanaan beberapa *campaign* penulis pernah terlibat dalam penulisan *copy*. Terkait hal ini, penulis terlibat langsung dalam pembuatan *copy* untuk *campaign* eksperimen GoClub dan eksperimen GoFood. *Copy* yang telah dibuat oleh penulis akan muncul dalam bentuk komunikasi *push notification*, *inbox*, dan *shuffle card*.

	A	B	C	D	E
1	Shuffle Card Group Article Card				
2		Treatment 1	Treatment 2		
3	Title ID	Selamat makan!	Selamat makan!		
4	Max Chart (25-50) / (20-55)	0	0		
5	Desc ID	Nikmati jajanan kesukaanmu di GoFood dengan diskon 110rb + 5rb dari GoPayLater! Yuk pake~	Nikmati jajanan kesukaanmu di GoFood dengan diskon 110rb + 70% dari GoPayLater! Yuk pake~		
6	Max Chart (90)	1	1		
7	Title EN	Bon appetit!	Bon appetit!		
8	Max Chart (25-50) / (20-55)	10	10		
9	Desc EN	Enjoy your comfort food on GoFood with 110k + 5k discount from GoPayLater! Use it now~	Enjoy your comfort food on GoFood with 110k + 70% discount from GoPayLater! Use it now~		
10	Max Chart (90)	4	3		
11					
12	Inbox				
13			Treatment 1		
14	Title ID (25)	Ditraktir GoPayLater 🍔	Siap untuk makan enak? 🍔	Mau ditraktir gak? 🍔	Dijajani GoPayLater 🍔
15	Max Chart	3	1	5	3
16	Desc ID (85-115)	GoPayLater mau traktir kamu dengan kasih diskon 110rb EXTRA 5rb buat kamu jajan di GoFood! Yuk pake sekarang~	Kalau siap, yuk jajan apa aja di GoFood pakai GoPayLater. Ada diskon 110rb EXTRA 5rb loh! Cobain sekarang~	GoPayLater siap traktir kamu jajan apa aja di GoFood dengan kasih diskon 110rb + 5rb! Jangan sampe kelewatan~	Tenang aja, GoPayLater siap jajani kamu apa aja di GoFood dengan kasih diskon 110rb EXTRA 5rb! Yuk pake sekarang~
17	Max Chart	6	9	6	7
18					
19	Push Notification				
20			Treatment 1		
21	Title ID (25)	Kamu belum makan ya? 🍔	Saya mau pesan... 🍔	Kamu ngidam apa? 🍔	Mau makan apa hari ini? 🍔
22	Max Chart	3	6	7	0
23	Desc ID (85-115)	Ya udah, GoPayLater yang traktir! Ada diskon 110rb EXTRA 5rb untuk kamu jajan di GoFood! Yuk pake sekarang~	Pesan apa aja di GoFood bareng GoPayLater, ada diskon 110rb EXTRA 5rb loh! Tunggu apa lagi? Yuk jajan sekarang~	Ada diskon 110rb + 5rb dari GoPayLater buatmu pesan apa aja di GoFood! Yuk jajan & penuhi keinginanmu sekarang~	Soalnya GoPayLater mau traktir kamu jajan apa aja di GoFood dengan kasih diskon 110rb + 5rb! Yuk pake sekarang~
24	Max Chart	8	4	4	4
25					
26					

(Sumber dokumen perusahaan, 2021)

Gambar 3.10 Copywriting Eksperimen GoFood



### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.4.1 Kendala

Selama penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Product Marketing Intern* di Gojek *Financial Services Platform* untuk produk GoPayLater, terdapat beberapa kendala yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Pekerjaan yang dilakukan dari rumah (*Work from Home*)

Karena semua pekerjaan dilakukan secara jarak jauh, penulis dengan seluruh tim Marketing GoPayLater serta pihak eksternal pun harus berkoordinasi melalui platform daring, seperti Zoom, Slack, Google Sheets, dll sehingga membuat beberapa hal terhambat dan terjadinya miskomunikasi.

b. Isu terkait Clevertap dan Buckets

Penulis sering kali mengalami kendala terkait dengan platform Clevertap dan Buckets. Sebelum bisa mengeksekusi *campaign*, penulis harus mengunggah segmentasi berupa dokumen CSV ke platform Buckets. Namun, seringkali terjadi isu dimana segmentasi sudah berhasil diunggah tetapi tidak muncul di Clevertap. Hal ini membuat penulis harus mengunggah kembali segmentasi dari awal ke Buckets dan mengecek kembali di Clevertap. Selain itu, ketika sedang mengeksekusi *campaign* menggunakan Clevertap, terkadang *campaign* yang sudah dieksekusi tidak muncul atau tidak berhasil sehingga penulis harus mengeksekusi kembali *campaign* tersebut.

c. Pembuatan *copywriting* untuk beberapa *campaign*

Proses pembuatan *copywriting* untuk *push notification*, *inbox*, dan *shuffle* memerlukan proses *brainstorming* yang cukup lama karena penulis berusaha mencari kalimat persuasif yang singkat, padat, jelas, dan menarik bagi target audiens. Selain itu, penulis juga harus berpikir kreatif serta mencoba menggunakan kalimat yang sedang ‘kekinian’ atau sesuai tren agar target audiens merasa relevan ketika melihat pesan yang dikirimkan.

#### d. Koordinasi antar Pihak

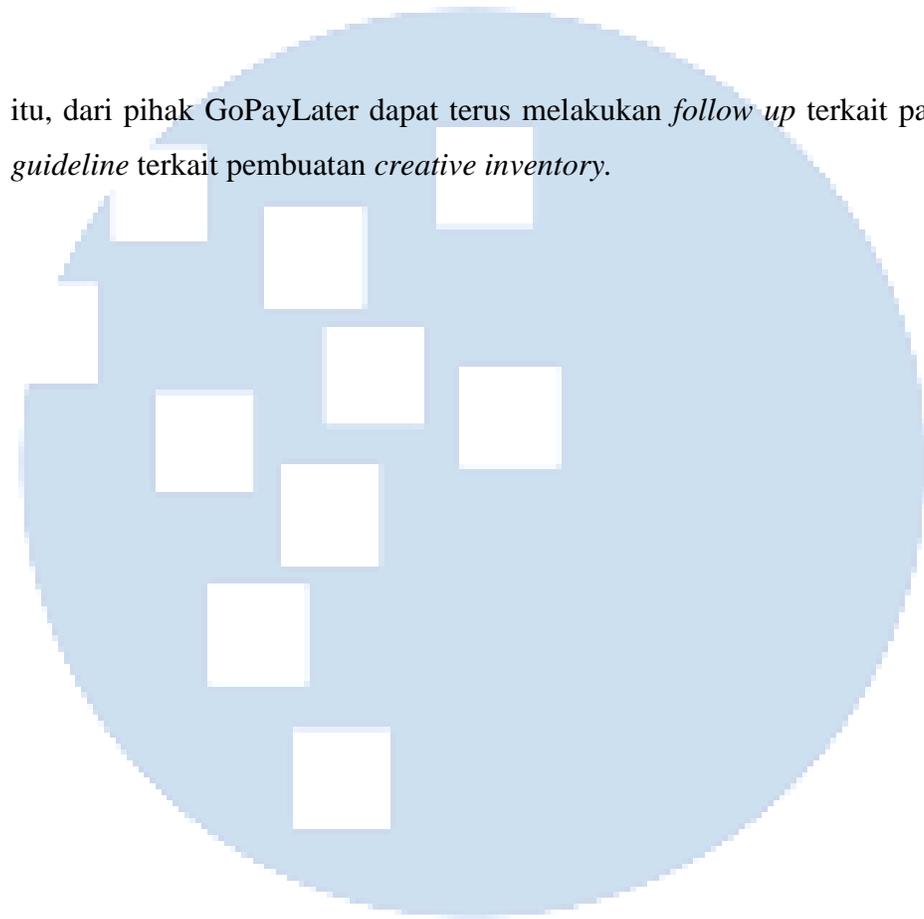
Secara teknis, GoPayLater tidak dapat berjalan sendiri dan harus selalu berdampingan dengan GoPay. Segala bentuk *campaign* yang dijalankan oleh GoPayLater harus selalu sejalan dengan GoPay. Selain itu, platform *e-commerce* utama yang bermitra dengan GoPay dan GoPayLater adalah Tokopedia. Hal ini menyebabkan banyaknya *line of approval* atau banyak kepala yang harus menjadi pembuat keputusan. Tidak dapat dipungkiri bahwa miskomunikasi antara ketiga pihak ini terjadi beberapa kali, baik dalam segi *creative inventory* maupun pesan utama yang ingin disampaikan. Maka dari itu, GoPayLater kerap kali harus melakukan perubahan untuk tetap berada pada satu tema yang sama dengan GoPay dan Tokopedia.

### 3.4.2 Solusi

Untuk mengatasi beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi, penulis menemukan beberapa solusi, yaitu:

- a. Membuat daftar pekerjaan pribadi yang berisikan tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan setiap hari dan memanfaatkan waktu *daily huddle* dan *daily meeting* semaksimal mungkin untuk berkoordinasi dengan tim.
- b. Menghubungi dan meminta bantuan tim Clevertap untuk membersihkan segmentasi yang sudah tidak terpakai sehingga penulis dapat mengunggah kembali dokumen CSV ke Buckets. Selain itu, penulis juga harus mengeksekusi lagi *campaign* yang tidak berhasil.
- c. Penulis harus rajin membaca dan mencari referensi terkait dengan *copywriting*. Lalu, penulis juga harus mengikuti tren yang sedang berlangsung sehingga dapat menjadi inspirasi untuk membuat *copy* kedepannya.
- d. Melakukan komunikasi secara intens melalui Zoom Meeting atau Slack dengan *stakeholders* dan dirangkum dalam bentuk *Memorandum of Meeting* (MoM). Selain

itu, dari pihak GoPayLater dapat terus melakukan *follow up* terkait panduan atau *guideline* terkait pembuatan *creative inventory*.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA