



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis berperan sebagai *Content & Promotion Intern* dalam divisi *Trade Partnership* dengan bimbingan dan arahan dari Novika Amanah Eka Sakti selaku *Business Growth Manager*. Tanggung jawab penulis sebagai *Content & Promotion Intern* adalah membantu dalam pembuatan dan penyajian konten promosi khususnya pada kategori otomotif, implementasi konten promosi yang hasil akhirnya akan dipublikasikan dalam *owned media* milik Blibli, dan melihat *feedback* hasil akhir dari konten promosi yang telah dipublikasikan.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis banyak melakukan koordinasi dengan tim *Content & Promotion* yang terdiri dari 5 anggota dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing, yaitu tim *Content & Promotion Officer* yaitu melakukan kerjasama dan koordinasi terkait tata cara pembuatan konten, dimulai dari pengoperasian yang menggunakan *owned media* terkait publikasi konten yang akan disajikan hingga informasi yang terdapat dalam konten dan tim *Creative Officer* yaitu mengajukan permintaan desain sesuai pembuatan konten yang telah disepakati dimana terdiri dari *key visual* (KV) dan *copywriting*.

Penulis juga melakukan koordinasi dengan tim *Growth Marketing* untuk mengetahui *impressions*, *click to rate* (CTR) dan *gross margin value* (GMV) terkait konten promosi yang telah disajikan melalui *owned media* Blibli, sehingga penulis dapat membandingkan perbedaan konten yang telah disajikan dengan *feedback* yang diterima.

Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi dengan tim *Business Relation* (BR) dari kategori otomotif, dimana bekerjasama dalam menentukan produk yang akan disajikan dimulai dari pemilihan produk dan merek hingga promosi yang akan ditampilkan dalam *owned media* milik Blibli.

Selanjutnya, penulis juga melakukan koordinasi dengan tim *Marketing* untuk mendapatkan hasil *conversions rate* (CVR) dan *click analysis* terkait konten promosi yang telah dipublikasikan melalui *newsletter*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan praktik kerja magang di Blibli.

Tabel 3.1 Uraian Pekerjaan Per Minggu

No.	Kegiatan	Ags			Sept				Okt				Nov	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	<i>Digital Marketing</i>													
2.	<i>Monitoring and Controlling</i>													
3.	<i>Tracking Data</i>													
4.	<i>Copywriting</i>													

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Seperti tampak pada Tabel 3.1, dalam proses praktik kerja magang sebagai *Content & Promotion Intern* Blibli, terdapat beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilakukan yaitu *Digital Marketing*, *Brand Monitoring*, *Digital Data Analytics*, dan *Copywriting*. Tugas dan tanggung jawab yang dilakukan penulis didasari dengan konsep keilmuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan sehingga dapat diimplementasikan kembali selama proses praktik kerja magang. Berikut merupakan penjelasan kegiatan dari setiap tugas dan tanggung jawab yang dilakukan penulis.

#### 3.3.1 *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi dan media digital untuk

mencapai tujuan atau *objectives* pemasaran yang ingin dicapai. Dalam dunia bisnis khususnya *e-commerce*, banyak perusahaan mulai menggunakan *digital marketing* hanya untuk mencapai tujuan akhir pemasaran yaitu *sales*. Oleh karena itu, agar *digital marketing* dapat berfungsi secara efektif, seluruh strategi marketing yang memanfaatkan sumber dan teknologi digunakan untuk mencapai keuntungan. Keuntungan tersebut dapat berupa peningkatan pendapatan dalam sebuah perusahaan, identifikasi perusahaan dengan membangun merek yang baik terkait dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat membangun loyalitas dan hubungan yang baik dengan pelanggan yang dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Terdapat beberapa saluran *digital marketing* yang menjadi strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016), yaitu:

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

*Search engine* adalah mesin pencarian dari *website* yang menghasilkan kata kunci sesuai dengan konten yang relevan. Mesin pencarian tersebut dapat berupa Google, Bing, Youtube, dll. Fungsi dari mesin pencarian tersebut adalah untuk membangun *awareness* dan melakukan pemasaran terkait dengan kata kunci yang dicari. Terdapat dua jenis *search engine* yaitu *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM). *Search engine optimization* (SEO) adalah sebuah mesin pencarian yang muncul secara organik, dimana menyajikan konten yang dapat dengan mudah ditemukan pada halaman awal. Dalam praktik kerja magang, penulis membuat sebuah *list* dimana melakukan koordinasi dengan tim *business relations* khususnya pada kategori otomotif untuk menuliskan beberapa kata kunci yang ingin dilakukan optimasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 3.1 *List* Keyword Otomotif

BR NAME	C2	No.	KEYWORD	KD	Search Volume
			Aug-21		
William Wongso, Nico	Perlengkapan Berkendara	1	Jas Hujan Axiu	0	4,7K
		2	Jas Hujan Ponco	0	1,6K
		3	Helm Kulit	0	50
		4	Helm Anak	0	1,6K
		5	Helm Bogo Murah	0	80
		6	Helm Full Face	0	8,2K
		7	Helm Dewasa	N/A	30
		8	Jaket Motor	0	3,2K
		9	Jaket Respiro	0	1,1K
Ray Daniel, Nico	Suku Cadang Motor	1	aki motor xtra		
		2	aki motor jap battery		
		3	aki motor motobatt	0	100
		4	aki motor aspiru	N/A	10
		5	aki motor bosch	0	80
		6	oli motor ptt		
		7	oli motor smil opal		
		8	ban motor maxxis	0	300
		9	ban motor zeneos	0	150
Akbar, Theo, Dion	Motor	1	Motor Matic Honda	3	3,8K
		2	Scooter Vespa	7	250
		3	Motor Kawasaki W 175	N/A	20
		4	Motor Listrik	8	20K
		5	Motor Matic	1	8,3K
		6	yamaha gear	1	600
		7	yamaha aerox	0	19K
		8	yamaha fino	0	3,2K
		9	yamaha motor	79	15K
Renaldi, Nico	Suku Cadang Mobil	1	Shop&Drive	0	1,4K
		2	Bridgestone	72	16K
		3	Daihatsu Genuine Oil	0	90
		4	PTT Lubricants	0	30
		5	Oli Pertamina	0	2,5K
		6	Oli Mobil	0	2K
		7	Ban Mobil	3	7,9K
		8	Wiper Mobil	0	3K
		9	Dunlop	5	7K
Joshua, Nico	Aksesoris Motor	1	Spion TGP	N/A	20
		2	winshield nmax	N/A	40
		3	baut probolt	0	1,1K
		4	Cover motor nmax	0	100
		5	bohlam led motor	0	150
		6	spion motor	0	1,2K
		7	cover motor murah	0	40
		8	aksesoris nmax	0	1,4K
		9	lampu motor	0	900
Dicky, Nico	Aksesoris Mobil	1	Sarung Mobil	1	1,1K
		2	Cover Mobil	1	2K
		3	Sarung Mobil Avanza	0	90
		4	Aksesoris Mobil	1	7K
		5	Lampu Mobil	0	1,4K
		6	Lampu LED Mobil	0	3,3K
		7	Pewangi Mobil	0	1,3K
		8	Dompot Kunci Mobil	0	200
		9	Bantal Mobil	0	700

  = Unpopular Keywords With Low Search Volume

UMIN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Danan, Ayu, Bona, Dion	Mobil	1	Toyota Raize	3	111K
		2	Mini Cooper	7	25K
		3	Hyundai Kona	1	21K
		4	Mitsubishi Xpander	17	18K
		5	Toyota Innova	24	5,6K
		6	BMW 3 series	0	1,6K
		7	Mobil Suzuki	10	3,5K
		8	Mobil Honda	9	8,5K
		9	Mobil Mazda	4	21K
		10	Nissan All New Leaf		
		11	Hyundai Staria Signature 7		
		12	Hyundai Staria Signature 9		
Lulus	Alat Berat	1	United tractors	0	4K
		2	KM Mesin industri		
		3	HINO	15	9,4K
		4	ISUZU	11	14K
		5	FUSO	1	4,4K
		6	Forklift	0	19K
		7	Spare parts alat berat	N/A	20
		8	Leasing alat berat	0	150
		9	Excavator	0	31K
Akhdan, Nico	Audio & Video Mobil	1	Venom audio	0	700
		2	paket audio mobil	0	500
		3	Head unit	0	1,4K
		4	speaker mobil	0	1,4K
		5	audio mobil	2	5,6K
		6	amplifier mobil	0	500
		7	head unit android	0	5,5K
		8	speaker kolong mobil	N/A	20
		9	Cello Audio	0	300
Nico, Ray Daniel	Peralatan Kendaraan	1	jack stand	0	1,3K
		2	kunci sok	0	1,8K
		3	kabel jumper	0	4K
		4	alat pompa ban	0	100
		5	mini compressor	0	100
		6	charger aki	0	2,3K
		7	tester aki	0	150
		8	tool box	0	3,6K
		9	alat tambal ban	0	350
Nico, Dicky	Perawatan Kendaraan	1	Parfum Mobil	0	1,9K
		2	Pembersih Mobil	0	300
		3	Lap Mobil	0	150
		4	Lap Motor	0	90
		5	Shampo Mobil	0	350
		6	Pengharum Mobil	0	1,7K
		7	Penghemat Bahan Bakar	0	70
		8	Lap Kanebo	0	450
		9	Service Mobil	0	800
Arriyo	4X4 Offroad	1	Roofrack	0	200
		2	Ban Offroad	0	450
		3	Lampu Offroad	0	100
		4			
		5			
		6			
		7			
		8			
		9			

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Seperti tampak pada Gambar 3.1, setelah *list* kata kunci tersebut sudah diisi oleh tim *business relations*, penulis menggunakan *platform Ahrefs*, dimana *platform* tersebut digunakan untuk mencari seberapa besar *key difficulty* (KD) dan *search volume* sehingga mengetahui apakah kata kunci tersebut dapat dilakukan optimasi atau tidak.

Gambar 3.2 Ahrefs Keyword Explorer

The screenshot shows the Ahrefs Keyword Explorer interface. At the top, there's a navigation bar with 'ahrefs' logo and various tool options like Dashboard, Site Explorer, Keywords Explorer, Site Audit, Rank Tracker, Content Explorer, and Academy. Below that, a search bar shows 'Google' and '122 keywords' for 'Indonesia'. A message states: 'We couldn't find data for 5 keywords in our database. Most likely those are unpopular keywords with low search volume. Show keywords'. Below this, there are filter options for KD, Volume, Global volume, Traffic potential, Word count, SERP features, Include, Exclude, and More filters. The main section displays '117 keywords' with a total volume of 1.1M. A table lists keywords with columns: Keyword, KD, Volume, GV, TP, CPC, CPS, Parent topic, SF, and Updated. Some keywords are checked with a green box. The table includes entries like 'toyota raize', 'shell', 'mini cooper', 'excavator', 'helm full face', 'yamaha aerox', 'motor listrik', 'forklift', 'mitsubishi xpander', 'mobil honda', and 'yamaha gear'.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Selanjutnya, penulis melakukan koordinasi dengan tim *growth marketing* terkait kata kunci yang akan dioptimasi.

*Search engine marketing* (SEM) tidak jauh berbeda dengan *search engine optimization* (SEO), namun *search engine marketing* atau yang sering disebut juga sebagai *pay per click* (PPC) merupakan optimasi yang dilakukan dengan sistem berbayar. Dimana sebuah perusahaan melakukan pembayaran kepada mesin pencarian apabila seseorang melakukan klik melalui kata kunci yang muncul tersebut.

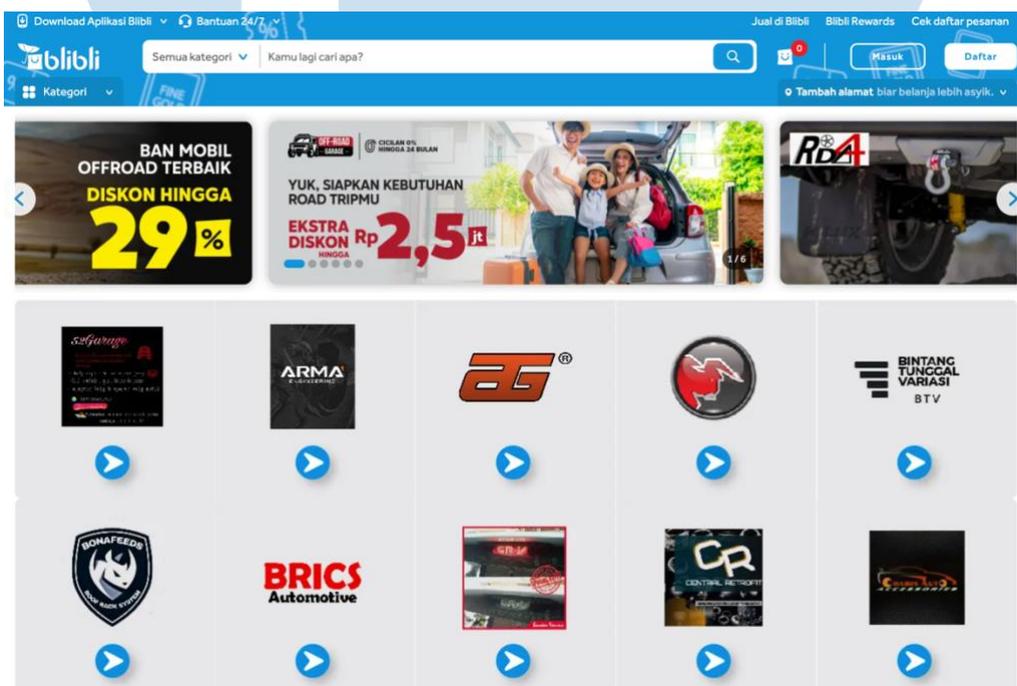
## 2. *Online Public Relations* (E-PR)

*Online public relations* yaitu memaksimalkan penyebutan sebuah perusahaan, merek, produk atau situs yang menggunakan pihak ketiga sehingga dapat meningkatkan kunjungan atau target yang ingin dituju dengan menggunakan media sosial atau *blog*.

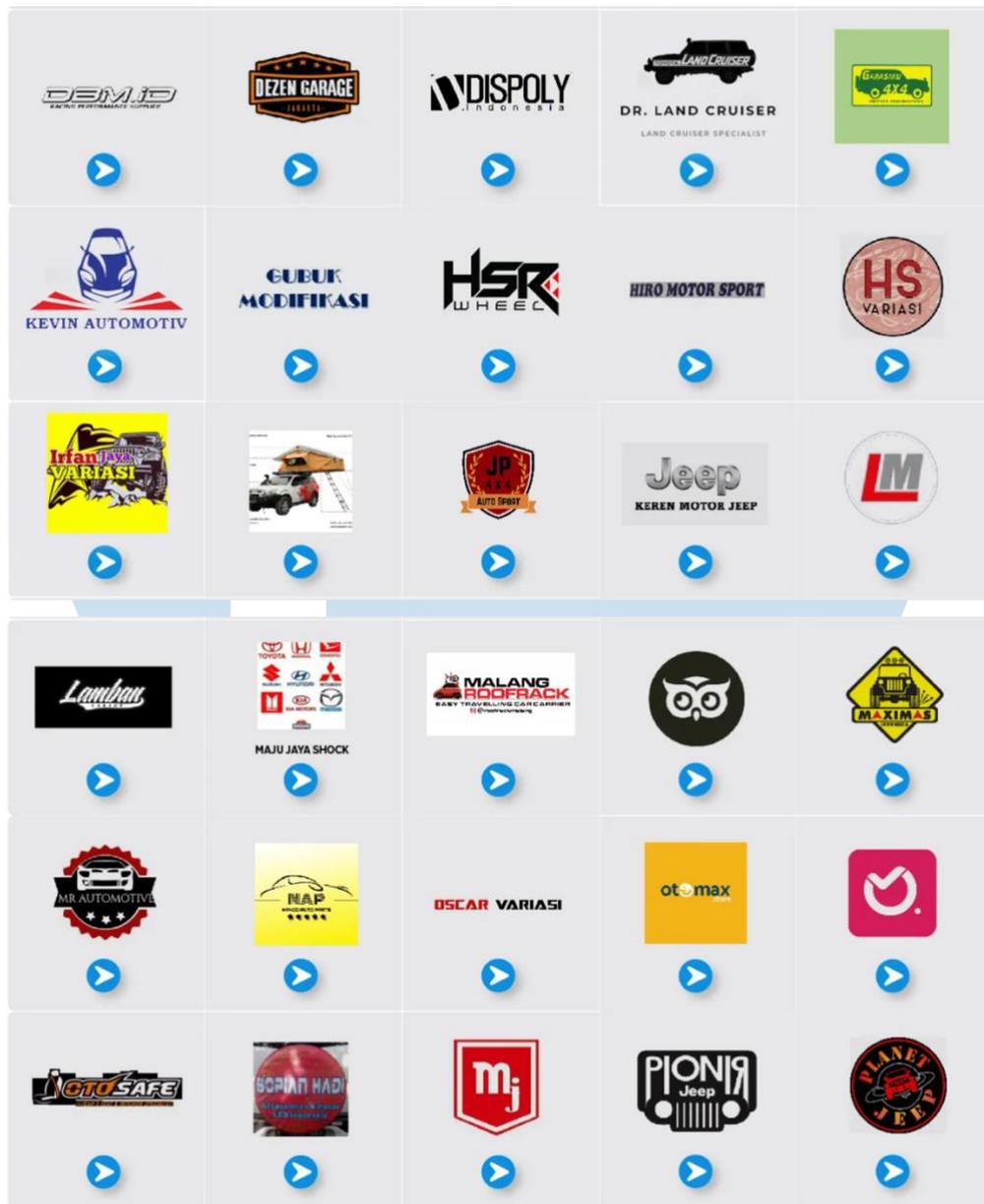
### 3. Online Partnership

*Online partnership* adalah sebuah pengaturan jangka panjang yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Terdapat berbagai bentuk kemitraan yaitu, *co-marketing*, *affiliate marketing*, *link building*, *aggregators* untuk perbandingan harga, *online sponsorship* dan *co-branding*. Dalam praktik kerja magang, penulis sebagai *content & promotion intern* dalam divisi *trade partnership* melakukan sebuah bentuk kemitraan yaitu *aggregators*. Penulis dalam hal ini, menyusun konten promosi yang akan dikomunikasikan melalui *link aggregators*.

Gambar 3.3 *Link Aggregator Offroad Garage*



U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

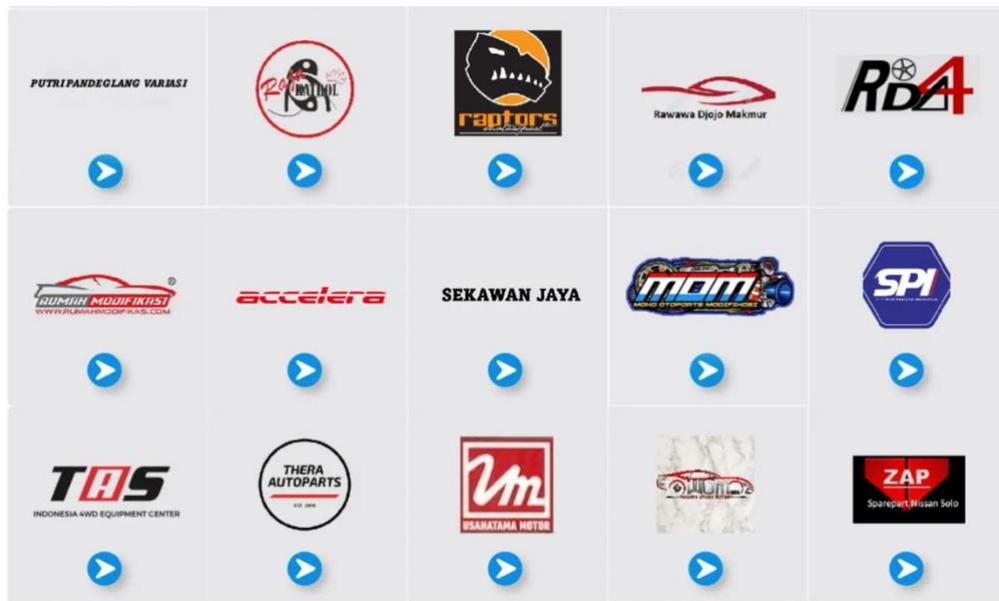


UNWIN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Sumber: Blibli.com (2021)

Seperti tampak pada Gambar 3.3, penulis menyusun tampilan *offroad garage* dimana terdapat *banner* komunikasi yang dapat digeser yang disebut sebagai *carousel*. Dalam pembuatan *banner* komunikasi tersebut, penulis melakukan koordinasi dengan tim *business relations* dimana memastikan konten promosi yang ditawarkan atau disajikan sudah mendapatkan persetujuan oleh *merchant*. Setelah itu, penulis melakukan *request* kepada tim *creative* untuk desain tampilan.

#### 4. *Interactive Display Advertising*

*Interactive display advertising* adalah penggunaan iklan yang berbasis *online* seperti spanduk atau iklan multimedia untuk mencapai *brand awareness* dan mendorong *click-through* (klik dari audiens) pada situs target. Penggunaan media ini menggunakan jaringan iklan yang secara khusus, agar dapat menargetkan ulang perilaku dan pemasaran sesuai tindakan.

## 5. *Opt-In Email Marketing*

*Opt-in email marketing* merupakan penggunaan *email* yang sudah mendapatkan izin secara sah oleh pelanggan untuk menerima *email* yang berisikan konten promosi yang ditawarkan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan dari pengiriman *email* ini adalah untuk memberikan informasi terkait konten promosi maupun menjalin hubungan yang erat baik dengan calon konsumen maupun konsumen loyal. Dalam praktik kerja magang, penulis bertugas dalam membuat *email marketing* atau yang disebut dengan *newsletter*. Di Blibli khususnya pada kategori otomotif, *newsletter* merupakan banner yang terdiri dari beberapa konten promosi yang fungsinya adalah untuk mengkomunikasikan informasi terkait promo yang sedang berjalan.

Gambar 3.4 *Newsletter* Blibli Otomotif



U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**2 JAM SAMPAI**  
100% ORIGINAL | 30 HARI RETUR

**SOLUSI TERBAIK AKI KENDARAAN**  
DISKON HINGGA **32%**

**ASTRA** BMW 320i DYNAMIC

GRATIS SERVIS 5 TAHUN

EKSTRA BENEFIT POTONGAN HARGA

Rp **1,5jt**

Dapatkan penawaran terbaik hanya di BMW Astra Official Store

**BLACK FRIDAY**

**BELANJA HEMAT DI HARI JUMAT**  
DISKON HINGGA **92% + 8%**

<p><b>KIT Paket Perawatan Motor</b> Rp <b>32.600</b> BLIBLI SEKARANG &gt;</p>	<p><b>Stella Skyline Lemon Parfum Mobil</b> Rp <b>24.800</b> BLIBLI SEKARANG &gt;</p>
<p><b>HELM BOGO SNI BRT RAINBOW</b> Rp <b>165.000</b> BLIBLI SEKARANG &gt;</p>	<p><b>PTT Lubricants Dynamic PLUS+ SAE 15W40</b> Rp <b>290.000</b> BLIBLI SEKARANG &gt;</p>

**blibli rewards** | KUMPULKAN POIN REWARDS & NIKMATI BERAGAM KEUNTUNGANNYA

Download aplikasi BLIBLI, gratis! Follow us

Untuk harga dan promo yang tertera dalam newsletter tidak mengikat dan selalu mengacu pada harga & promo yang ada di laman website Bilibli.

[Pusat Bantuan](#) | [Kebijakan Privasi](#) | [Panduan Pembayaran](#) | [Berhenti Berlangganan](#)

Copyright © 2021 Bilibli. All Rights Reserved

Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

UNI  
M U L  
N U S A N T A R A

Seperti tampak pada Gambar 3.4, terdapat beberapa *banner* promosi yang meliputi gambar visual terkait promo yang sedang berjalan, komunikasi terkait promo yang ada dan tombol *call to action* (CTA) dimana apabila di klik dapat langsung mengarahkan ke laman tertentu. *Newsletter* Blibli khususnya pada kategori otomotif menyajikan empat konten promosi, dimana setiap konten promosi yang disajikan menyesuaikan dengan pilihan produk yang banyak diminati atau *best seller*. Dengan adanya *newsletter* tersebut, diharapkan dapat membangun hubungan yang baik antar pihak Blibli dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat mengetahui promosi yang sedang berjalan dan terdapat peningkatan penjualan atau *sales* di Blibli.

#### 6. *Social Media Marketing*

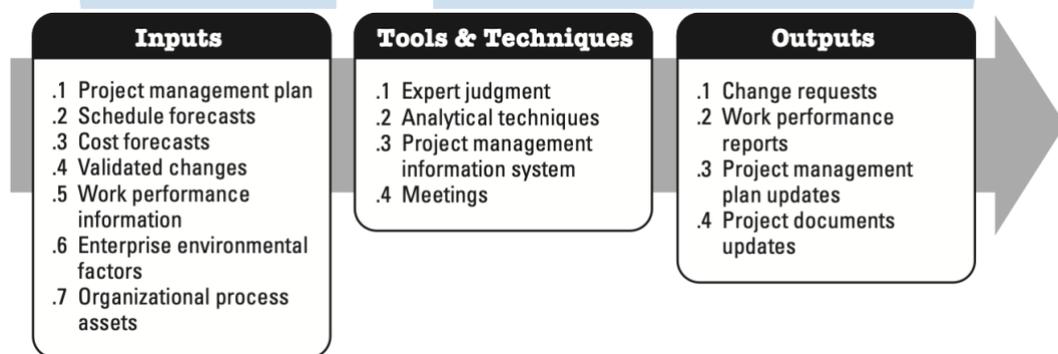
*Social media marketing* adalah suatu pemasaran yang dilakukan secara digital, dengan melibatkan komunikasi pelanggan di situs perusahaan atau menggunakan media sosial sebagai wadah untuk dilakukan diskusi untuk mencapai *awareness* terkait produk. Media sosial tersebut dapat berupa *facebook, instagram, youtube, twitter, blog*, dll. Pemanfaatan media sosial tersebut tentunya dapat dilakukan dengan melakukan partisipasi dengan pelanggan, sehingga dapat mempelajari lebih lanjut bagaimana karakteristik pelanggan dalam memberikan dukungan yang dapat meningkatkan persepsi merek.

Selama proses praktik kerja magang, penulis berperan sebagai *content & promotion intern* yang dimana *digital marketing* yang digunakan Blibli dibagi menjadi *paid, owned* dan *earned media*. Masing-masing dari media digital tersebut digunakan oleh tim *content & promotion* agar dapat melakukan optimisasi dengan baik yang berujung pada *sales* atau pembelian. Untuk mendukung peningkatan *sales* tersebut, tim *content & promotion* Blibli harus dapat menyajikan konten yang mengandung informasi menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga saat pelanggan melihat konten yang disajikan tersebut, terdapat keinginan untuk melakukan transaksi yang dapat berujung menjadi pelanggan loyal.

### 3.3.2 *Monitoring and Controlling*

Menurut buku *Project Management Institute* (2017) *monitoring* dan *controlling* adalah sebuah proses pelacakan, peninjauan, dan pelaporan secara keseluruhan untuk mengetahui rencana kinerja yang telah direncanakan. Manfaat dari proses ini agar *stakeholders* dapat mengetahui kinerja yang sedang dilakukan, memahami keadaan yang sedang dikerjakan dan mengenali tindakan yang dapat diambil apabila terdapat masalah kedepannya.

Gambar 3.5 *Monitor and Control Project Work: Inputs, Tools & Techniques, and Outputs*



Sumber: Project Management Institute (2017)

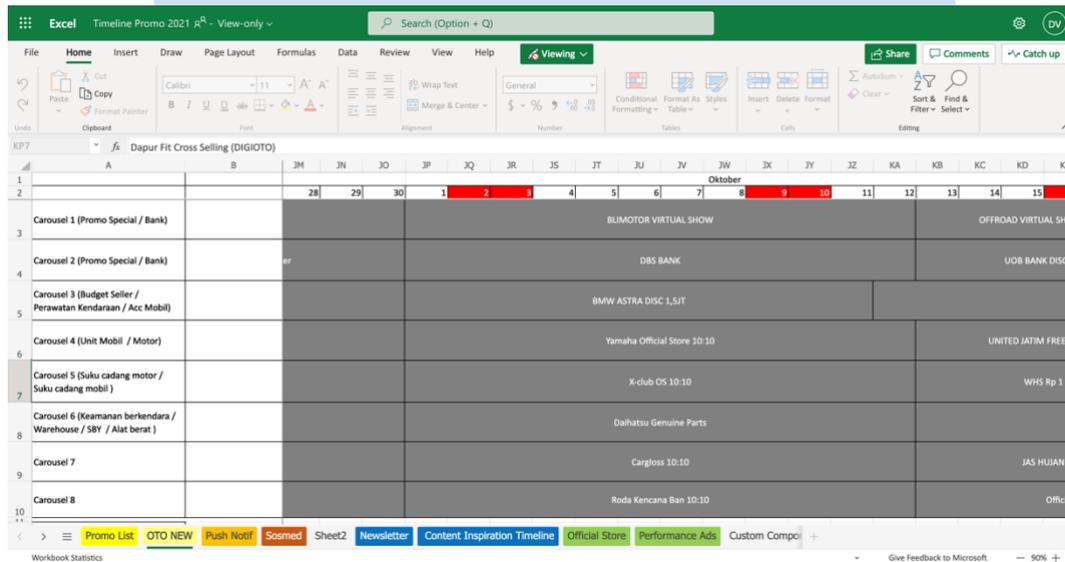
Seperti tampak pada Gambar 3.5, terdapat beberapa komponen dari *monitor and control project* yang dapat menjadi *input, tools & techniques* dan *outputs*.

Berikut merupakan beberapa tujuan dari kegiatan *monitoring and controlling* dalam buku *project management institute* (2017) yaitu:

1. Membandingkan kinerja yang sudah dikerjakan dengan rencana yang sudah dibuat
2. Menilai kinerja secara berkala
3. Melakukan pemeriksaan status kinerja individual
4. Menyediakan informasi terkait status laporan & *progress* yang dikerjakan
5. Memberikan pelaporan terkait informasi jadwal terbaru
6. Melakukan *monitoring* terkait perubahan yang terjadi
7. Memastikan bahwa proyek tetap selaras dengan kebutuhan bisnis.

Berdasarkan pemaparan tujuan dari kegiatan *monitoring and controlling*, tugas yang dilakukan penulis dalam melakukan praktik kerja magang adalah memastikan kinerja tim *content & promotion* berjalan sesuai dengan *timeline* yang sudah dibuat seperti tampak pada Gambar 3.6 di bawah ini.

Gambar 3.6 *Timeline* Promo Otomotif



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Setiap hari penulis akan melakukan *update* kepada tim *content & promotion* apabila terdapat tampilan promo yang tidak sesuai dengan *timeline* yang sudah dibuat dari awal seperti tampak pada Gambar 3.7. Hal ini bertujuan agar *timeline* promo dapat berjalan sesuai rencana yang telah dibuat, sehingga tampilan konten yang disajikan dapat ter-*update* oleh konsumen.

Gambar 3.7 Konfirmasi Update Timeline Otomotif



Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Selain itu, penulis juga melakukan *monitoring* terkait tampilan *stock* dari beberapa *brand* yang ada pada Blimobil Showroom Virtual. Seperti tampak pada Gambar 3.8 di bawah ini.

Gambar 3.8 List SKU Blimobil Showroom Virtual

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

*Monitoring* yang dilakukan oleh penulis, bertujuan agar segala konten promosi yang sudah dibuat dapat berjalan sedemikian rupa dan mencapai target yang ingin dicapai, selain itu juga dapat digunakan sebagai landasan ke depannya untuk menjadi perbandingan dengan yang sudah dilakukan. Media yang digunakan penulis dalam meng-*update* adalah melalui WhatsApp dan Microsoft Teams.

### 3.3.3 Tracking Data

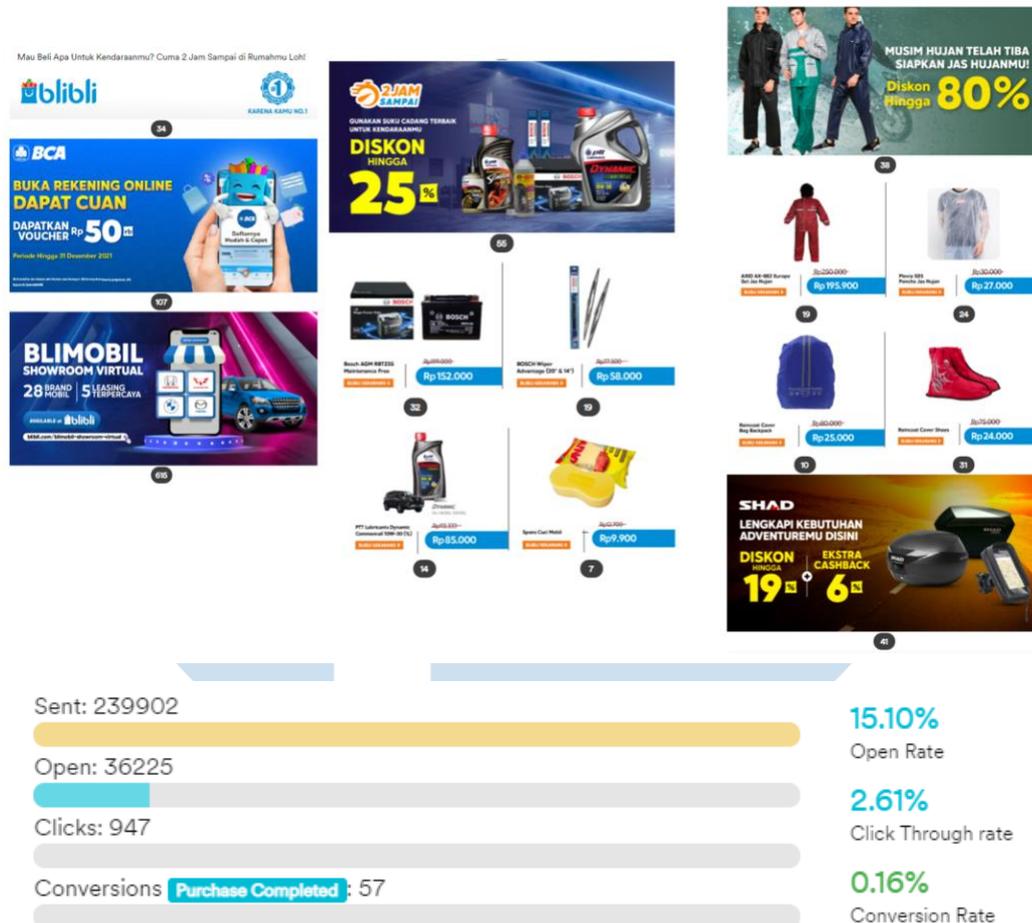
Menurut Coronel dan Morris (2019), data adalah sebuah fakta mentah yang belum diolah. Dalam perusahaan khususnya *e-commerce* data menjadi suatu hal yang sangat penting dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi. Dalam melakukan pemasaran khususnya berbasis digital, data dapat bersumber dari *website*, *mobile application*, dan lain-lain. Di Blibli, untuk mengetahui performa dari sebuah konten promosi yang sudah dilakukan diperoleh melalui aktivitas *tracking*. Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan *tracking* data untuk konten yang sudah disajikan seperti *newsletter* maupun *monitoring* konten promosi yang sudah di *publish*. Penulis melakukan koordinasi dengan tim *growth marketing* terkait penarikan data tersebut, hasilnya akan dikemas dalam berbentuk *powerpoint*.

Gambar 3.9 Tracking Data Terkait Monitoring Homepage Blibli

Promo	Date	Channel	Impressions	Clicks	CTR	Order on Date	GMV on Date
Yamaha	5-Sep	Desktop / Mobile	129.774	109	0.08%	1	27.615,000
		App	380.517	4.717	1.24%		
Smoot	11-Sep	Desktop / Mobile	1.796	51	2.84%	0	0
		App	220.684	1.090	0.49%		
	16-Sep	Desktop / Mobile	2.226	83	3.73%	0	0
		App	163.657	647	0.40%		

Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Gambar 3.10 *Tracking Data Newsletter Otomotif*



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Dari *tracking* data yang dilakukan hasil yang didapatkan berupa *impressions*, *clicks*, *click to rate* (CTR), *gross margin value* (GMV). Data tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak klik yang didapatkan melalui pemasangan *banner* kategori otomotif pada *homepage* Blibli, selain itu juga untuk mengetahui apakah konten yang disajikan dapat menarik pelanggan dalam melakukan transaksi atau tidak. Untuk *newsletter*, data yang dihasilkan berupa *click analysis* dan *conversions* (CVR), data tersebut menunjukkan seberapa banyak *banner* promosi yang di klik oleh konsumen. Sehingga kedepannya data tersebut dapat digunakan sebagai perbandingan setiap konten promosi yang disajikan dan mengetahui langkah selanjutnya yang dapat diambil yang dapat berujung pada peningkatan transaksi atau *sales*.

### 3.3.4 *Copywriting*

*Copywriting* adalah sebuah rangkaian kalimat yang dapat membangun keingintahuan dan mempengaruhi pembaca untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Adiprasetyo (2019) *copywriting* merupakan teknik yang digunakan oleh penulis dalam melakukan iklan dengan tujuan untuk membentuk pemasaran atau periklanan. Hasil dari praktik *copywriting* tersebut disebut sebagai *copy* yang berarti mengindikasikan pada konten yang tertulis dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan berujung dalam membujuk pembaca dalam melakukan suatu tindakan.

Agustriyanto (2006) mengatakan bahwa terdapat beberapa elemen penting yang harus dimiliki dalam membuat *copywriting*, yaitu:

1. *Attention*

Elemen pertama yaitu, *attention* atau perhatian. Dalam tahapan ini, iklan yang disajikan harus dapat menarik perhatian pembaca, *copy* yang dibuat harus mampu menarik perhatian pembaca. Terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian tersebut yaitu, gambar, kalimat pembuka dan judul. Gambar yang disajikan harus sesuai dengan konten yang ingin disajikan sehingga dapat menarik perhatian pembaca. Seorang *copywriter* harus dapat mengetahui dan mengenali *audiens*-nya sehingga mereka mengetahui kalimat pembuka yang baik dalam sebuah konten yang akan disajikan. Pemilihan judul juga menjadi elemen penting yang harus diperhatikan, agar dapat menarik perhatian *audiens* judul dapat menggunakan huruf bercetak tebal atau *bold*.

2. *Interest*

Element kedua yaitu, *interest* atau minat. Setelah mendapat perhatian dari *audiens*, pada tahap ini seorang *copywriter* harus dapat menarik minat *audiens* yaitu dengan menggunakan kalimat-kalimat pembuka yang menarik perhatian pembaca sehingga pembaca memiliki ketertarikan atau keingintahuan lebih terkait konten promosi yang disajikan, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

3. *Desire*

Elemen ketiga yaitu, *desire* atau keinginan. Dalam tahapan ini, seorang *copywriter* harus mampu menarik dan memainkan faktor emosi dari *audiens*, membuat bagaimana calon *audiens* sangat menginginkan produk yang ditawarkan dari konten promosi yang disajikan. Selain itu, memberikan penawaran menarik yang dapat menjawab permasalahan yang terjadi atau solusi terbaik yang dapat diberikan.

#### 4. *Action*

Elemen terakhir yaitu *action* atau tindakan. Tahapan terakhir ini menjadi penentu bagaimana konten promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi *audiens* untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan atau diiklankan. Tawaran tersebut dapat berupa ajakan atau bujukan kepada *audiens* untuk melakukan pembelian sesuai konten yang disajikan. Tindakan yang dilakukan dapat berupa *call to action* (CTA).

Gambar 3.11 Contoh *Copywriting* Dalam Bentuk *Banner* Promosi



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Penulis dalam melakukan praktik kerja magang di Blibli, membuat beberapa *banner* konten promosi yang akan dipublikasikan di *owned* media milik Blibli yaitu *website*. Seperti tampak pada Gambar 3.11, *key visual* (KV) yang digunakan adalah seseorang yang berdiri didepan mobil. Hal ini menandakan bahwa konten yang disajikan berkaitan dengan otomotif, selain itu pemilihan kata yang digunakan adalah Bliblifriends, dimana yang berarti sebutan yang digunakan oleh Blibli kepada pelanggannya. Dalam *banner* tersebut terdapat informasi yaitu sedang adanya *update* harga, sehingga pembaca mengetahui kondisi dan situasi yang sedang terjadi dan elemen terpenting dalam sebuah *copywriting* adalah

tindakan yang diberikan. *Banner* tersebut memberikan solusi atas informasi yang diberikan yaitu tombol *call to action* (CTA) selengkapnya yang dimana apabila diklik akan dilarikan pada halaman tertentu.

Gambar 3.12 Contoh *Banner* Konten Promosi



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Dalam pembuatan *banner* konten promosi tersebut, penulis menggunakan beberapa elemen yaitu AIDA yang dielaborasi sebagai berikut:

1. *Attention*, dalam tahap ini penulis menggunakan pemilihan *key visual* yang sesuai dengan tema yang diangkat yaitu *road trip*. Untuk itu, tampilan yang digunakan lebih berwarna dan gambar yang menyesuaikan tema tersebut.
2. *Interest*, dalam tahap ini penulis menggunakan pilihan kata yang dapat menarik minat pembaca yaitu kata-kata 'yuk'. Kata tersebut berarti ajakan yang berkaitan dengan tema yang diangkat yaitu *road trip* untuk mulai mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan saat melakukan *road trip* tersebut.
3. *Desire*, dalam tahap ini penulis menggunakan beberapa pilihan yang dapat menarik perhatian pembaca yaitu logo cicilan 0% hingga 24 bulan dan ekstra diskon hingga Rp 2,5 jt. Hal tersebut bertujuan agar *audiens* yang membaca konten promosi tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk yang disajikan tersebut.
4. *Action*, dalam tahapan terakhir ini *banner* konten promosi tersebut dipublikasikan atau ditayangkan di *owned media* milik Blibli yaitu *website carousel* kategori otomotif. Hal ini bertujuan agar pembaca yang sudah melewati ketiga tahapan tersebut ketika ingin melakukan

sebuah tindakan dapat langsung mengklik *banner* promosi tersebut dan langsung diarahkan pada halaman yang sudah ditentukan.

### **3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **3.4.1 Kendala Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama melakukan praktik kerja magang di Blibli sebagai *Content & Promotion Intern*, penulis menemukan beberapa kendala yang dibahas sebagai berikut.

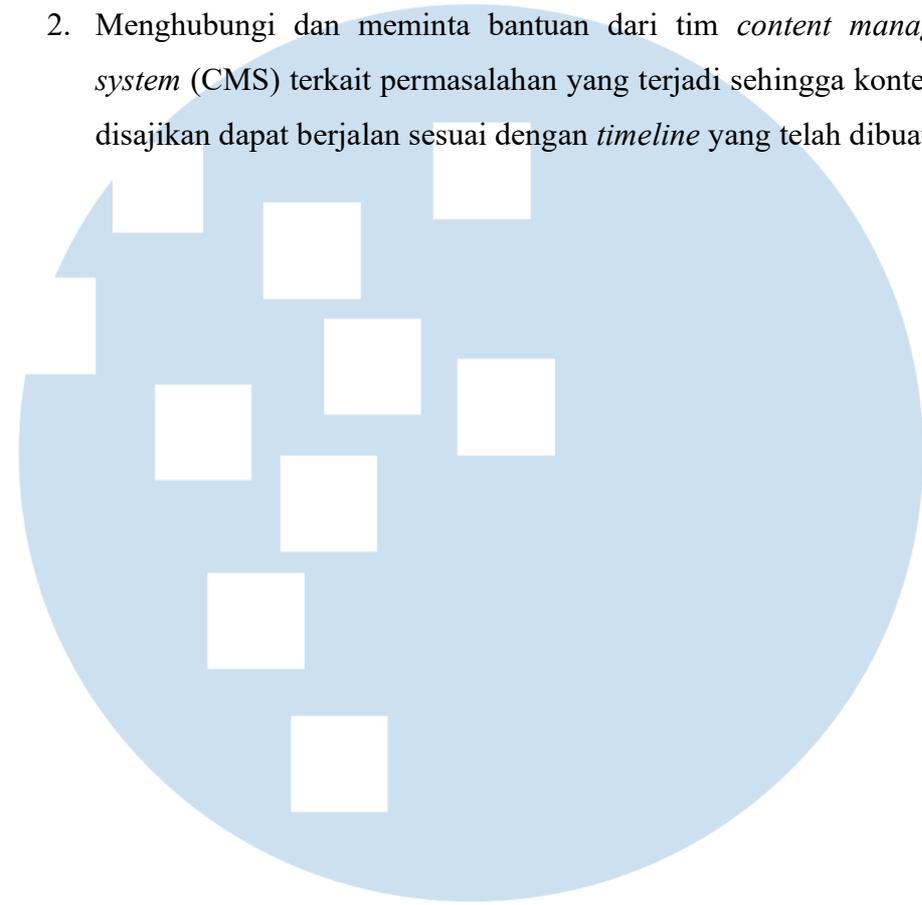
1. Pekerjaan yang dilakukan secara jarak jauh atau *work from home* (WFH) melalui *platform Microsoft Teams, Outlook, OneDrive, CMS* sehingga dapat menghambat koordinasi antar pihak dan menjadikan adanya miskomunikasi antar tim *creative, growth marketing, business relations* dan *marketing*
2. Memastikan konten yang dipublikasikan berjalan sesuai dengan *timeline* yang sudah buat. Salah satu tugas penulis sebagai *content & promotion intern* adalah melakukan *monitoring and controlling*. Namun, penulis kerap menemukan beberapa kendala yang menghambat *timeline* tersebut yaitu sistem yang digunakan menggunakan *platform content management system (CMS)* yang dimana terkadang sistem tersebut mengalami *error* sehingga konten yang disajikan tidak muncul.

#### **3.4.2 Solusi Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan kendala dan permasalahan yang dihadapi, penulis menemukan beberapa solusi terkait hal tersebut yang dibahas sebagai berikut.

1. Melakukan komunikasi dan koordinasi secara langsung dan rutin melalui *WhatsApp* agar perubahan atau revisi yang ada dapat diselesaikan dengan cepat, memanfaatkan waktu *weekly meeting* secara maksimal untuk *update* terkait tugas dan tanggung jawab masing-masing yang dikerjakan.

2. Menghubungi dan meminta bantuan dari tim *content management system* (CMS) terkait permasalahan yang terjadi sehingga konten yang disajikan dapat berjalan sesuai dengan *timeline* yang telah dibuat.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA