

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam Divisi Digital Ads & SEO, Digital Advertising Strategist Intern masuk dalam tim Digital Ads yang terdiri dari tiga orang. Arief Riyadi sebagai Digital Ads Lead sekaligus *supervisor* yang memimpin seluruh aktivitas Digital Ads, membuat strategi Digital Ads selama setahun dari kuartal 1 hingga kuartal 4, mencari dan memberi insight untuk strategi Digital Ads, memastikan seluruh aktivitas Digital Ads yang dilakukan dapat mencapai KPI. Clara Angela sebagai Digital Ads Strategist yang bertanggung jawab atas seluruh iklan online ruparupa dan Ikbar Raniadi sebagai Digital Ads Strategist yang bertanggung jawab atas seluruh iklan offline ruparupa. Posisi Digital Ads Strategist memiliki tanggung jawab yang sama mulai dari *planning*, *set-up*, optimasi, dan *report* untuk semua campaign iklan yang ada.

Seorang Digital Advertising Strategist Intern di ruparupa diberikan tanggung jawab untuk membantu pekerjaan tim Digital Ads. Dimulai dengan belajar mengenai campaign iklan yang alur kerjanya dimulai dari anggota tim memberikan tugas dan instruksi pekerjaan, dilanjutkan dengan mengerjakan tanggung jawab tugas yang diberi dan memberikan laporan dan hasil pekerjaan setelah selesai dikerjakan. Tanggung jawab pekerjaan Digital Advertising Intern tidak diberikan oleh satu orang saja, tapi diberikan oleh seluruh anggota tim Digital Ads. Tanggung jawab yang diberikan oleh Arief selaku Digital Ads Lead adalah *daily & weekly ROAS report*, dan analisis kompetitor. Lalu ada *initial plan* yang dikerjakan dengan berkoordinasi dengan Ikbar. *Social media advertising*, dan *reporting e-commerce* merupakan tugas yang dikoordinasikan dengan Clara.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Praktik kerja magang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam dengan menerima berbagai jenis tanggung jawab dan pekerjaan mulai dari *daily &*

weekly ROAS report, analisis kompetitor, initial plan, social media advertising dan reporting e-commerce.

Selama magang enam ratus empat puluh jam, Digital Advertising Strategist Intern di ruparupa belum diberikan kesempatan untuk mempublikasikan campaign digital advertising. Tanggung jawab yang diberikan hanya untuk mempersiapkan campaign mulai dari analisis kompetitor, pembuatan copywriting untuk headline dan deskripsi iklan, dan reporting iklan dengan menarik data dari tools yang sudah tersedia. Jadi tidak ada campaign digital advertising yang dipegang secara utuh dari persiapan, eksekusi, hingga reporting oleh seorang Digital Advertising Strategist Intern.

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang SEO Strategist Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Pekerjaan	Aktivitas	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Daily & Weekly ROAS Report	Tarik data dari Quicksight					
	Memasukan data ke Google Spreadsheet					
	Report pada saat meeting daily					
Analisis Keyword	Mencari Informasi Kompetitor					
	Melakukan Analisis Kompetitor					
	Membuat Report Analisis di PPT					
Initial Plan	Melakukan Pencarian Keyword					
	Membuat Copywriting Headline & Description Iklan					
Social Media Advertising	Set-up Iklan untuk boost konten sosial media					
	Reporting iklan yang sudah selesai					
Reporting E-commerce	Tarik data dari Shopee & Tokpedia					
	Olah data untuk dimasukkan ke Google Spreadsheet reporting					

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Magang
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tanggung jawab tugas yang dilakukan selama masa magang ada yang dikerjakan saat diminta oleh tim lain, ada yang dikerjakan setiap hari dan ada yang

dilaksanakan satu kali setiap bulannya. Tugas yang dilakukan setiap hari adalah *report daily* ROAS dan yang dilakukan satu kali setiap bulan adalah *initial plan*, *report ads sosmed*, dan *reporting e-commerce*. Sedangkan untuk social media advertising dikerjakan saat tim sosmed meminta konten sosmed untuk diiklankan.

Tugas utama yang dilakukan Digital Ads Intern dalam aktivitas kerja magang di ruparupa adalah sebagai berikut:

A. Daily & Weekly ROAS Report

Daily & weekly ROAS *report* merupakan tugas yang dilaksanakan setiap hari dan setiap minggu untuk melihat angka roas suatu iklan yang sedang atau sudah selesai berjalan. ROAS (Return on Ad Spent) dihitung berdasarkan rasio pendapatan dibagi dengan biaya iklan yang dikeluarkan. Sehingga seringkali dimanfaatkan untuk menjadi tolak ukur efektivitas suatu kampanye iklan. (Jaehyung, Hyeonseok, Chanjun, & Sugyeong, 2022).

Pengukuran ROAS digunakan oleh tim Digital Ads ruparupa sebagai tolak ukur efektivitas suatu iklan sekaligus untuk melihat kampanye iklan dengan metode apa yang performanya bagus, dan kampanye iklan dengan metode apa yang performanya kurang. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi metode iklan apa yang dapat terus digunakan, dan perlu dikembangkan agar efektivitas iklan semakin baik.

Tugas ini diberikan oleh Kak Arief dengan memberikan instruksi pelaksanaan, dan dilaksanakan dengan memberikan laporan harian terkait angka ROAS. Angka ROAS dilihat dengan menggunakan tools bernama Quicksight, tools ini menyimpan berbagai data statistik ruparupa untuk mempermudah karyawan melakukan *reporting*.

Cara pengerjaan tugas ini adalah dengan masuk ke Quicksight dan masuk ke dashboard tim yang bernama “SEM Dashboard”.

Account Overview

Google Ads Account Performance Report
Source: Google Ads (Cost, Impression, Clicks) & GA4 (Sessions) & Appifyer (Install)

Month	Cost	Impression	Clicks	CTR	RR (Install)	RR Rate	MA (Install)	MA Rate	IA (Install)	IA Rate
Dec 2023	77,982,417	-44.87%	2,434	77.98%	3.21%	1,813	2.33%	0	0%	0%
Nov 2023	140,720,656	61.69%	4,894	137.38%	2.81%	651	0.47%	0	0%	0%
Total										

Google Ads Account Sales Report EXCLUDE PPN
Source: Google Ads (Cost) & GA4 (PDR, ATC) & Internal Data (Order & Revenue)

Month	Cost	Session Rate	PDR	PDR Rate	Add to Cart	ATC Rate	Order Web	Order Rate	Order App	Order Rate	Order All	Revenue	
Dec 2023	77,982,417	-44.87%	123,646	168.95%	227,271	183.82%	26,226	20.4%	301	0.24%	147	0.12%	448
Nov 2023	140,720,656	61.69%	394,608	134.36%	296,257	160.48%	31,779	17.23%	352	0.3%	42	0.02%	594
Oct 2023	85,966,280		134,729	131.26%	216,704	160.84%	22,547	16.74%	534	0.4%	2	0%	536
Total	5,122,448.5		4,383,914	60.02%	4,808,654	109.69%	599,146	12.79%	5,717	0.13%	21,663	0.49%	27,380

Gambar 3.1 Contoh Tampilan Quicksight
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Saat masuk, tampilannya akan seperti di gambar. Setelah tampilan di atas muncul, dapat langsung mengubah pengaturan yang ada seperti tanggal periode, *account name*, dan *campaign type* sesuai dengan iklan yang ingin dibaca datanya. Selain itu, untuk mencari kampanye iklan tertentu secara spesifik, bisa dengan memasukkan *keyword* dari judul kampanye tersebut. Setelah melakukan semua step tersebut data akan muncul sesuai dengan pengaturan yang telah di ubah. Jika tampilan digeser kebawah, akan muncul bagian dengan judul “campaign sales report” dan hasil pada bagian ini yang akan dicatat ke dalam *daily & weekly ROAS report*.

Google Ads Campaign Sales Report EXCLUDE PPN
Source: Google Ads (Cost) & GA4 (PDR, ATC) & Internal Data (Order & Revenue)

Campaign Name	Month	Cost	Session Rate	PDR (Web)	PDR Rate (Web)	ATC (Web)	ATC Rate (Web)	Order (Web)	Order Rate (Web)	Revenue (Web)	ROAS
LF - RR - App - Android In App Action - Thematic - Budget Ads	Dec 2023	3,455,007	5,152	173%	7,419	144%	996	19.53%	0	0	0
LF - RR - App - Android In App Action - Always On - Budget ...	Dec 2023	2,799,556	1,893	111.14%	3,164	167.14%	372	19.65%	0	0	0
LF - RR - SEM - Conversion - Always On - Brand New - Budget ...	Dec 2023	5,666,640	5,845	200.28%	6,549	178.67%	617	9.59%	31	0.8%	15,363,545
MF - RR - App - iOS Install - Budget Ads	Dec 2023	1,846,368	92	10.42%	135	146.74%	7	7.65%	0	0%	0
LF - RR - App - Android App Reengagement - Always On - ...	Dec 2023	890,522	6,705	1,054.25%	14,601	217.76%	1,776	26.49%	0	0%	0
LF - RR - Pmax - Smart Campaign - Thematic - 22 Nov 21 To ...	Dec 2023	605,498	364	119.85%	1,563	158.84%	176	17.89%	2	0.2%	645,729
LF - RR - Pmax - Smart Campaign - Test Low Value Items - ...	Dec 2023	365,993	1,638	210.0%	3,181	784.2%	248	31.54%	0	0%	0
MF - RR - Discovery - Home Living Week - Monthly - Budget...	Dec 2023	261,173	1,756	42.18%	22	1.25%	0	0%	0	0%	0
Total		13,299,540	30,015	124.68%	43,184	143.87%	4,762	15.87%	37	0.12%	17,567,549

Gambar 3.2 Bagian Campaign Sales Report Quicksight
Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Angka yang akan diambil hanya total cost dan total revenue yang kemudian akan dipindahkan ke Google Spreadsheet untuk melaporkan angka ROAS.

Ruparupa Google Ads						
Date	Cost	Revenue	ROAS	Growth	Note by Arief	Notes Heaven
01 Dec 2023	Rp 15,001,778	Rp 87,537,187	584%	52%		

Gambar 3.3 Metrik Pencatatan Laporan Angka ROAS
Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Yang dicatat dalam laporan adalah tanggal, cost, revenue, ROAS (pakai rumus $\text{revenue} / \text{cost}$), growth, dan note. Setiap harinya, angka ROAS akan direport pada sesi daily update tim Digital Ads setiap jam 9 pagi. Beberapa *bussines unit* yang ROASnya dicatat setiap hari adalah ruparupa, ACE *online*, Informa *online*, dan Toys Kingdom *online*.

Jika ada hari yang memiliki angka ROAS tinggi, biasanya akan diminta untuk melakukan review terkait kampanye iklan apa saja yang mendapat ROAS tinggi pada hari tersebut. Kemudian akan dilaporkan kembali kepada Kak Arief. Tujuannya adalah untuk melihat apakah ada metode berbeda yang dilakukan saat ROAS iklan naik, untuk kemudian di evaluasi dan dapat menggunakan metode terbaik agar performa ROAS dapat terus meningkat.

B. Analisis Kompetitor

Menurut Adom, Nyarko, & Som (2016) Analisis kompetitor digunakan sebagai strategic management untuk menilai kelebihan dan kekurangan pesaing untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Hal ini juga penting untuk melihat posisi sekaligus mengevaluasi perusahaan.

Analisis kompetitor bisa dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, menurut buku *SWOT analysis* yang ditulis oleh Sarsby (2016) menjabarkan SWOT sebagai berikut:

- Strength

Merupakan faktor internal perusahaan yang menjadi faktor pendukung bagi peluang (*opportunity*) dan bisa membantu mengatasi ancaman (*threats*).

- Weakness

Faktor internal perusahaan yang dapat membahayakan perusahaan karena sulit mengambil keuntungan dan peluang dari kelemahan yang dimiliki.

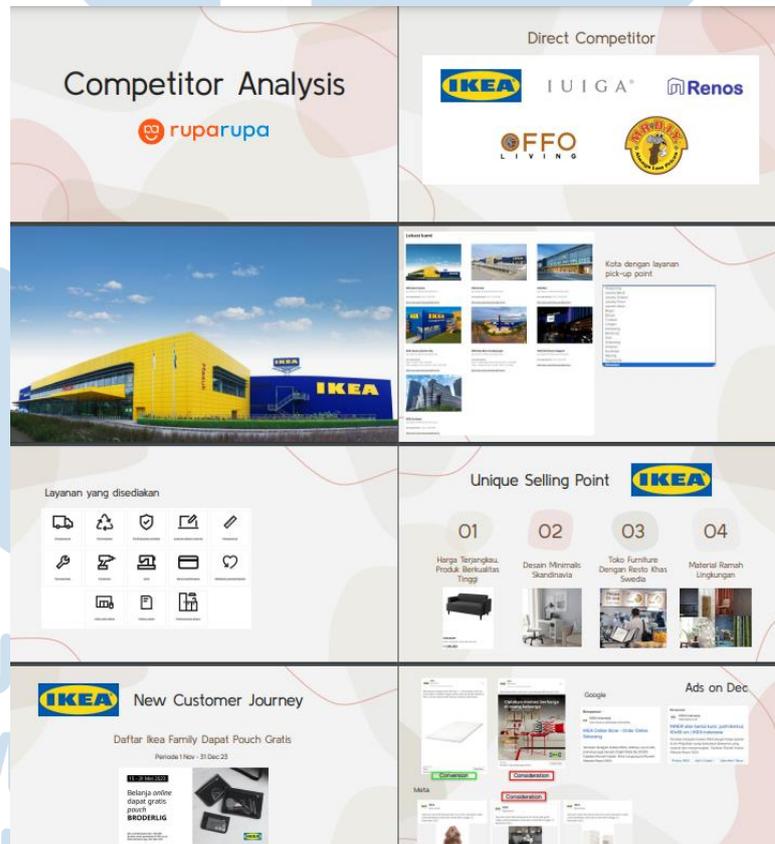
- Opportunity

Faktor eksternal yang dapat membantu perusahaan. Bisa datang dari berbagai sumber seperti tren sosial baru, inovasi teknologi, dan lainnya.

- Threats

Ancaman merupakan faktor eksternal berbahaya yang tidak dapat dikendalikan seperti munculnya kompetitor baru.

Dalam praktiknya, ruparupa melakukan analisis kompetitor menggunakan SWOT untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari pesaing lama ataupun pesaing baru untuk melihat posisi ruparupa. Dalam menganalisis pesaing, biasanya ruparupa berfokus untuk menganalisis kompetitor yang bergerak di industri serupa. Ada beberapa pesaing ruparupa yang bergerak di industri serupa yaitu, Ikea, Mr. Diy, IUIGA, Renos Indonesia, dan Offo Living. Beberapa diantaranya adalah pesaing lama dan beberapa adalah pendatang baru. Analisis kompetitor dikerjakan dengan menganalisa SWOT dari aktivitas *digital ads* yang dilakukan kompetitor seperti, dimana saja mereka memasang iklan digital, jenis dan komunikasi iklannya seperti apa, benefit untuk pengguna atau pembeli baru, dan USP produk atau merek.



Gambar 3.2 Contoh Analisis Kompetitor

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Analisis dikerjakan dengan melakukan pencarian di Google pada website resmi masing-masing kompetitor. Jika sudah selesai, hasilnya dimasukkan kedalam format PPT dan dikirimkan kepada Kak Arief.

Analisis kompetitor ini juga dilakukan sebelum menulis copywriting iklan. Menggunakan analisis SWOT untuk melihat bagaimana cara kompetitor mengkomunikasikan iklannya, mencari kelebihan dan kelemahannya. Tujuannya untuk dapat mengembangkan copywriting iklan rupa-rupa agar dapat lebih baik dari kompetitor.

C. Initial Plan

Initial plan merupakan tugas yang dilakukan untuk membuat draft *copywriting* untuk materi campaign iklan yang akan dipublikasikan. *Copywriting* yang dipersiapkan adalah *headline* dengan maksimal 30 karakter dan *description* dengan maksimal 90 karakter. Copywriting adalah seni penulisan sebuah pesan penjualan yang persuasif dengan tujuan untuk mengiklankan sebuah produk dan menarik target pasar (Ariyadi, 2020).

Copywriting menurut Madiyant (2020) adalah penggunaan kata-kata untuk mempromosikan produk, perusahaan, orang, ide, atau opini. Selain itu copywriting merupakan seni untuk membujuk dan meyakinkan dengan tujuan untuk menjual produk dan memberikan solusi atas masalah yang dimiliki.

Dalam praktiknya, copywriting yang dikerjakan untuk iklan rupa-rupa memiliki tujuan agar konsumen melihat, melakukan klik, hingga membeli produk yang diiklankan. Sehingga copywriting dibuat untuk mempersuasi audiens ketika membaca iklan rupa-rupa.

Tugas *initial plan* dikerjakan setiap awal bulan untuk beberapa bussines unit yaitu Kawan Lama Sejahtera (KLS), Krisbow, dan Sowell. Ada juga beberapa initial plan yang dikerjakan apabila ada *event* tertentu seperti natal dan promo akhir tahun untuk brand Eye Soul, Thys, dan Informa Electronics.

Tugas dimulai dari penerimaan arahan oleh Kak Ikbar, yang memberikan daftar nama-nama produk dan *landing page* produk. Setelah itu, akan dilakukan pencarian *keyword* yang sesuai dengan nama-nama produk yang akan

diiklankan. Pencarian *keyword* dikerjakan dengan menggunakan *tools keyword planner* dari Google Ads dan *keyword* yang sudah terkumpul nantinya akan menjadi pedoman dalam membuat *copywriting*.

GEMBOK ANGKA	10097090	LUGGAGE STRAP LOCK BLACK TSA12016	gembok anti maling
	10097091	TWO WHEELED LOCK 4 DIAL YF20815	harga gembok
			gembok kecil
			gembok angka
HIGH PRESSURE CLEANER	10100227	HIGH PRESSURE CLEANER HOME USE 90 BAR	jet cleaner
	10100228	HIGH PRESSURE CLEANER HOME USE 100 BAR	high pressure cleaner
	10100229	HIGH PRESSURE CLEANER HOME USE 130 BAR	high pressure washer
			mesin jet cleaner

Gambar 3.3 Contoh Daftar Produk dan Keyword

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Produk yang sejenis dan serupa akan dikelompokkan ke dalam satu kategori produk. Biasanya akan ada lima *keyword* untuk satu kategori produk. *Keyword* dipilih berdasarkan relevansi dan *search volume* terbanyak.

GEMBOK ANGKA	Gembok Kode Angka Anti Maling	29	Gembok kombinasi angka berkualitas dan kuat dari krisbow!	57
	Gembok Kombinasi Angka Krisbow	30	Temukan berbagai jenis gembok kode angka Krisbow dengan keamanan ekstra!	72
	Produk Original Garansi Resmi	29	Kini belanja Krisbow dari rumah praktis & hemat! Cek beragam promo & keuntungannya!	83
	Kebutuhan Industri & Rumah	26	Semua produk berkualitas & garansi resmi, buruan belanja Krisbow sekarang!	74
	Belanja Krisbow Sekarang!	25		0
HIGH PRESSURE CLEANER	High Pressure Jet Cleaner	25	Bersihkan berbagai permukaan dan peralatan dengan high pressure cleaner Krisbow!	80
	Mesin High Pressure Washer	26	Hilangkan kotoran, lumut, & jamur pakai alat pembersih bertekanan tinggi dari Krisbow!	86
	Produk Original Garansi Resmi	29	Kini belanja Krisbow dari rumah praktis & hemat! Cek beragam promo & keuntungannya!	83
	Kebutuhan Industri & Rumah	26	Semua produk berkualitas & garansi resmi, buruan belanja Krisbow sekarang!	74
	Belanja Krisbow Sekarang!	25		0

Gambar 3.4 Contoh Headline dan Text Ads

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Setelah melakukan pencarian *keyword*, akan dilanjutkan ke pengerjaan *copywriting* yang dimulai dari penulisan *headline* dengan maksimal 30 karakter. Sebanyak lima *headline* yang perlu ditulis untuk satu kategori produk. Dua *headline* pertama menjelaskan tentang produk, kegunaan produk, dan solusi. Dua *headline* berikutnya menginformasikan USP (Unique Selling Point) dari *brand* seperti gratis ongkir, garansi, cicilan 0%, dan sebagainya. Kemudian *headline* terakhir adalah ajakan untuk belanja atau membeli produk.

Selanjutnya untuk penulisan *description* dengan maksimal 90 karakter akan ditulis dengan total empat deksripsi. Dua deksripsi pertama bersifat lebih persuasif dengan menginformasikan kegunaan produk dan solusi dari masalah yang dapat diatasi oleh produk. Dua deskripsi berikutnya menginformasikan promo dan USP.

Setelah semua pengerjaan *copywriting* selesai, draft initial plan akan diberikan kembali kepada Kak Ikbar untuk diperiksa. Apabila sudah sesuai, maka Ia yang akan mempublikasikannya melalui Google Ads.

D. Social Media Advertising

Social media advertising dilaksanakan dengan berkoordinasi dengan divisi Brand & Sosmed. Divisi Brand & Sosmed adalah divisi yang bertugas untuk menjaga reputasi *brand* sekaligus memegang kendali atas seluruh media sosial rupa-rupa, termasuk dalam pembuatan konten di media sosial. Divisi Brand & Sosmed juga mendapatkan budget khusus untuk mengiklankan konten yang telah mereka unggah ke media sosial.

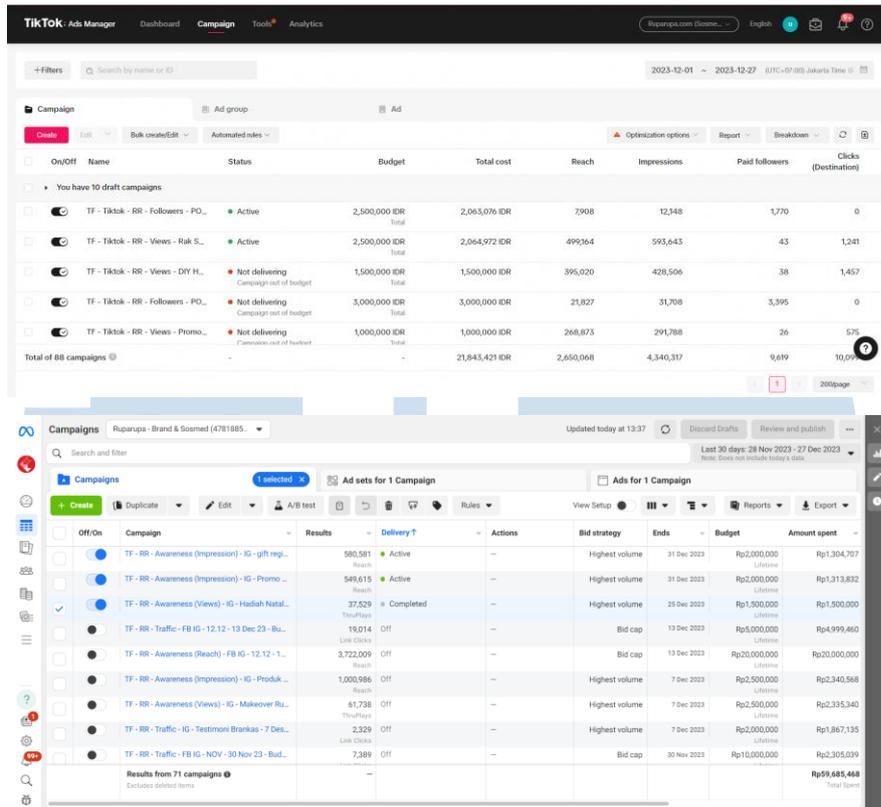
No	Date Requested	Content			Channel	Objective	Period	Landing Page URL Source / Facebook Link / Instagram / TikTok Link / Recommended	Budget Proposal	Budget	TA
		Title Campaign	Type	Link							
1	Nov 27, 2023	Makeover Ruangan	Video	instagram.com/ruangmah-hang	Views	27 Nov-7 Des	https://www.ruparupa.com/ruangmah-hang	2.500,000	Dec	- Age: All	
2	Nov 27, 2023	Produk Terbaru	Video	instagram.com/ruangmah-hang	Impressions	27 Nov-7 Des	https://www.ruparupa.com/	2.500,000	Dec	- Age: All	
3	Nov 27, 2023	Rekomendasi Steker	Video	instagram.com/ruangmah-hang	Views	27 Nov-7 Des	https://www.ruparupa.com/brandnew-steker	2.500,000	Dec	- Age: All	
4	Nov 29, 2023	Spill Nama WiFi Karyawan	Video	instagram.com/ruangmah-hang	Followers	29 Nov-9 Des	No Landing Page	3.000,000	Dec	- Age: All	
5	Nov 29, 2023	Rekomendasi Dekorasi	Video	instagram.com/ruangmah-hang	Views	29 Nov-13 Des	https://www.ruparupa.com/poli/christmas1	2.500,000	Dec	- Age: All	

Gambar 3.5 Contoh Brief Social Media Advertising

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Tugas ini dikerjakan ketika divisi Brand & Sosmed meminta tim Digital Ads untuk melakukan *social media advertising* dari konten yang sudah mereka posting. Tim sosmed memiliki satu Google Spreadsheet khusus yang berisikan *brief* sekaligus tabel metrik untuk *reporting ads*. Tim Sosmed akan menuliskan *brief* pada Sheets tersebut saat melakukan *request* untuk *social media advertising* kepada tim Digital Ads via *chat*. Isi brief meliputi judul iklan, *landing page*, channel, *objective* iklan, periode, dan *budget*. *Social media advertising* rupa-rupa hanya dilakukan pada dua platform media sosial saja yaitu Instagram dan Tiktok.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Tampilan Facebook & Tiktok Ads Manager ruparupa Sosmed

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

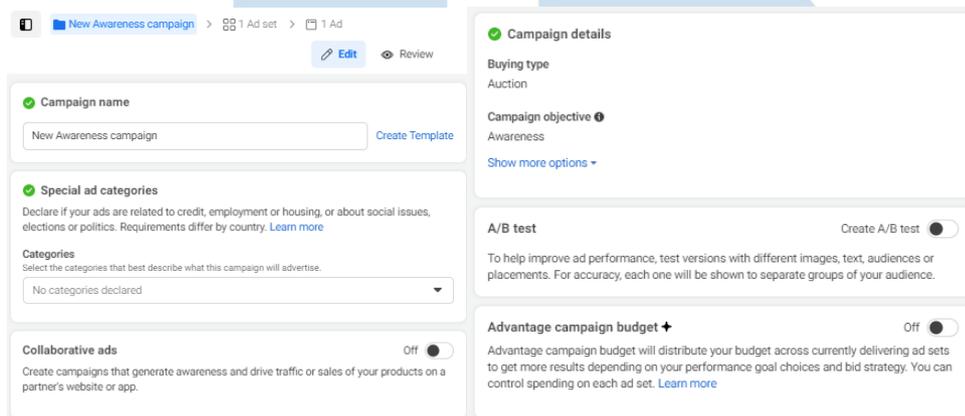
Setelah menerima dan membaca *brief* dari tim sosmed akan dilakukan *set-up* iklan, dimulai dengan *create* campaign baru. Saat *set-up* iklan nantinya akan ada 3 bagian yaitu *campaign*, *ads set*, dan *ads*.



Gambar 3.7 Menu Objective Iklan

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

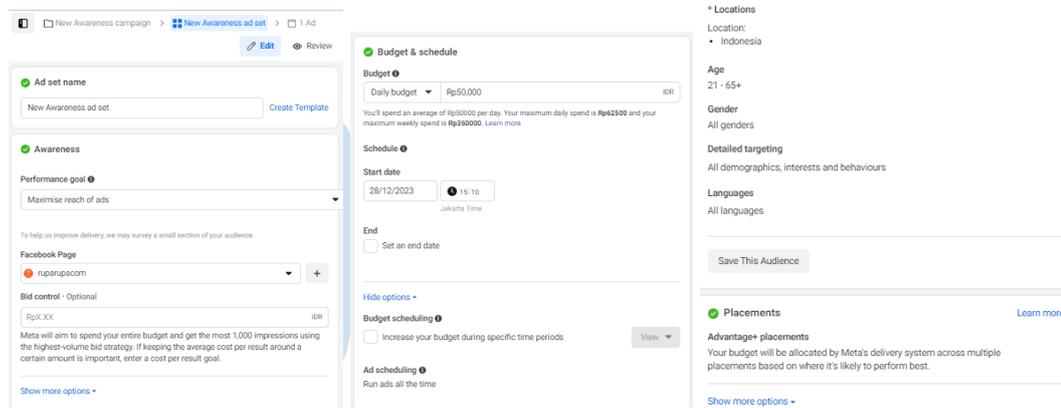
Sebelum masuk dalam tiga bagian tersebut akan muncul pilihan *objective campaign* yang ingin dicapai. Ada *awareness, traffic, engagement, leads, dan app promotion*. Pilih sesuai dengan *objective campaign* yang telah ditentukan oleh tim Sosmed.



Gambar 3.8 Tampilan Bagian Campaign

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Setelah itu masuk ke bagian pertama yaitu *campaign*. Pada bagian *campaign* perlu memasukan judul *campaign*, dan *budget campaign*. Setelah itu bisa lanjut ke bagian berikutnya.

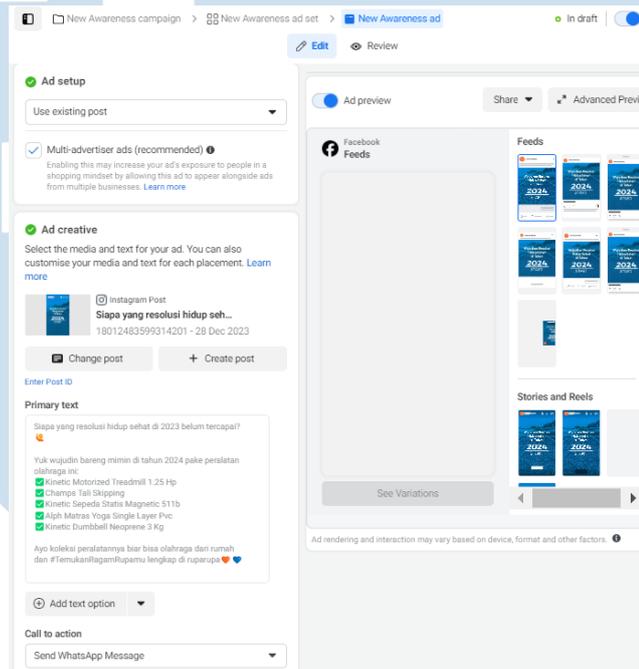


Gambar 3.9 Tampilan Bagian Ads Set

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Bagian kedua yaitu *ads set*, pada bagian ini harus mengisi judul *ads set*, *performance goal* (khusus *campaign* dengan *objective awareness*), *budget* dan *schedule* (*campaign* mau berjalan dari dan hingga kapan, *budget daily* atau *lifetime*), target audiens (lokasi, umur, jenis kelamin, demografis, minat, perilaku, dan bahasa), dan *placement* (Facebook, Audience Network, Instagram, Messenger).

Biasanya tim Sosmed menggunakan *budget lifetime* dan berbeda untuk setiap postingan. Target audiens yang dituju untuk setiap *campaign*ya memiliki kemiripan, yaitu lokasi Indonesia untuk semua jenis umur dan semua jenis kelamin, dan memiliki ketertarikan terhadap furnitur, *online shopping*, dan *home furnishings*. Untuk *placement* Meta, biasanya hanya di Instagram saja.



Gambar 3.10 Tampilan Bagian Ads

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Ads adalah bagian ketiga. Pada bagian ini perlu mengisi judul *ads*, dan memilih postingan mana yang ingin di iklankan. Setelah postingan dipilih, maka *preview* iklannya akan muncul seperti di gambar bagian kanan. Lalu bisa juga menambahkan *call to action* ke *landing page* yang diinginkan. Setelah itu stepnya sudah selesai dan *campaign* dapat dipublish. Untuk *set-up campaign* di Tiktok memiliki cara dan step yang serupa dengan Meta.

No	Date Requested	Content				Clicked	Result															
		Title Campaign	Type	Link	Clicked		Spent	Remaining	Reach	Impressions	CPM	Frequency	Follows	Follow Rate	Cost Per Follow	Clicks	CTR	CPC	Engagement	ER	CPE	Views
8	Dec 5, 2023	Prima 1512 Zoom In	Video	berapapun	TikTok	2,499,904	96	539,750	764,360	3,263.0	1.6	54	0.07%	46,295	2,446	0.32%	1,022	4,802	0.45%	52	752,073	98%
9	Dec 5, 2023	12 Prook Web Diambil	Video	berapapun	TikTok	2,499,668	532	404,074	655,945	3,950.5	1.6	69	0.07%	36,227	1,347	0.28%	1,856	2,703	0.45%	925	627,365	99%

Gambar 3.11 Contoh Reporting Ads Sosmed

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Setelah periode *campaign* selesai, maka akan dilakukan *reporting*. Metrik yang dicatat pada *reporting ads sosmed* yaitu *spent*, *reach*, *impression*, *engagement*,

follow, clicks, dan view. *Data reporting* ditarik langsung dari Facebook Ads Manager & Tiktok Ads Manager.

Terdapat model kampanye baru oleh Dietrich (2014) yang disebut PESO (*Paid, Earned, Shared, dan Owned*). *Paid media* merupakan media saat kita membayar untuk mengiklankan produk, misalnya *social media advertising* atau konten sponsor. Lalu ada *earned media* yang merupakan publik atau *media relations*, misalnya pemasaran mulut ke mulut dan testimoni. *Shared media* lebih dikenal dengan sosial media, dan bergantung kepada aktivitas yang dilakukan dalam media sosial. terakhir ada *owned media* adalah media kepunyaan sendiri seperti blog dan *website*. Dalam praktiknya, ruparupa sudah menggunakan model PESO dalam strategi pemasarannya. Divisi Marketing ruparupa membagi empat aktivitas strategi ini ke 4 tim yang berbeda yaitu, tim Digital Ads, tim Brand, tim Sosmed, dan tim SEO Writer. Tim Digital Ads menjalankan strategi paid media yaitu dengan menggunakan *social media advertising* untuk mengiklankan konten media sosial ruparupa.

Menurut Kurniawan (2023) *social media advertising* adalah pemasaran digital melalui platform media sosial sebagai tempat berjalannya kampanye iklan untuk menjangkau target audiens. Beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk *social media advertising* yaitu, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Sesuai dengan konsep diatas, ruparupa tepat memilih Instagram dan Tiktok sebagai media untuk menjalankan kampanye iklan untuk mempromosikan konten agar dapat menjangkau audiens yang relevan dan lebih luas.

E. Reporting E-commerce

Reporting e-commerce adalah laporan yang dibuat untuk melihat performa iklan yang dijalankan pada platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Tim Digital Ads ruparupa diberi tanggung jawab untuk mengiklankan toko dan produk *bussines unit* kawan lama pada masing-masing *official account* Shopee dan Tokopedia. Iklan yang dijalankan pada Shopee adalah iklan pencarian produk dan iklan pencarian toko, dan di Tokopedia dijalankan iklan produk, iklan banner, dan iklan toko. Digital Advertising Strategist Intern tidak

bertanggung jawab untuk menjalankan atau mengoptimasi iklan di *e-commerce*, tanggung jawabnya hanya membuat *reporting* bulanan.

Ada 4 *bussines unit* yang dipercayakan kepada Digital Advertising Strategist Intern untuk *reporting e-commerce* yakni Krisbow, Sowell, Ataru dan Toys Kingdom. Reporting dilakukan dengan menarik data secara langsung melalui masing-masing account BU. Data ditarik sesuai periode yang diinginkan, misalnya ingin menarik data pada bulan Oktober maka periode penarikan data akan diubah ke tanggal 1 Oktober sampai 31 Oktober.

Performa Iklan Produk										
BRAND : KRISBOW AGS 23										
Grup Produk	Spent	Revenue	Tampil	Klik	CPC	CTR	Terjual	Total Terjual	CVR	ROAS
(ODI) Hand Pallet	1.411,200	37.993,000	16,057	008	Rp2,321	3.79%	6	11	1.61%	26.92
(TA) Troli Barang	1.625,000	25.450,900	41,500	1,228	Rp1,323	2.96%	22	44	3.58%	15.66
(TA) High Pressure Cleaner	1.840,500	17.294,200	38,300	1.611	Rp1,142	4.21%	7	16	0.99%	9.40
(TA) Mixed Product	1.730,000	15.297,500	43,319	1.654	Rp1,046	3.82%	61	81	4.90%	8.84

Performa Iklan Toko										
BRAND : KRISBOW AGS 23										
Iklan Toko	Spent	Revenue	Tampil	Klik	CPC	CTR	Total Terjual	CVR	ROAS	
(TA) Best Selling K	Rp2,083,388	Rp12,642,400	104,816	2,514	Rp829	2.40%	14	0.01%	6.07	

Performa Iklan Banner										
BRAND : KRISBOW AGS 23										
Iklan Banner	Spent	Revenue	Tampil	Klik	CPC	CTR	Total Terjual	CVR	ROAS	
(TDN-BAU)26.08	Rp992,376	Rp10,047,500	55,132	49	Rp20,253	0.09%	18	0.03%	10.12	
(TDN-WIB JULY)	Rp0	Rp8,937,500	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	#DIV/0!	#DIV/0!	
(ODI) TDN WIB K	Rp30,630	Rp309,500	3,063	2	Rp15,315	0.07%	1	0.03%	10.10	

Gambar 3.12 Contoh Reporting E-commerce Tokopedia

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Beberapa metrik yang ditarik dari data mentah Tokopedia untuk dimasukkan ke dalam laporan yaitu, nama iklan, spent, revenue, tampil, klik, terjual, dan total terjual. Sedangkan untuk CPC, CTR, CVR, dan ROAS dihitung menggunakan rumus.

Iklan Pencarian Produk										
BRAND : KRISBOW AGS 23										
Produk	Spent	Revenue	Dilihat	Klik	CTR	Konversi	Produk Terjual	CVR	ROAS	
Krisbow Hand Pallet	Rp1,028,090	Rp55,346,700	38,895	1,845	4.74%	54	62	2.93%	53.83	
Krisbow High Pressu	Rp1,706,639	Rp28,948,400	32,176	2,018	6.27%	34	42	1.68%	16.96	
Penghisap Debu Ker	Rp1,134,397	Rp26,028,800	20,186	663	3.28%	8	9	1.21%	22.95	
Krisbow Ukuran 39	Rp992,873	Rp17,604,800	54,239	1,993	3.67%	50	50	2.51%	17.73	

Gambar 3.13 Contoh Reporting E-commerce Shopee

Sumber: Dokumen Perusahaan 2023

Untuk Shopee, metrik yang ditarik dari data yaitu spent, revenue, dilihat, klik, konversi, dan produk terjual. Sama dengan Tokopedia, untuk CTR, CVR, dan ROAS dihitung menggunakan rumus

Setelah laporan selesai dibuat, akan diberikan kepada Kak Arief dan beliau akan mengolah datanya ke format PPT dan akan mengirimkannya kepada *business unit* masing-masing.

Dikutip dari run market, menurut Gulick (2003) *reporting* adalah salah satu fungsi manajemen yang menyampaikan perkembangan atau hasil atau pemberian keterangan dari suatu kegiatan kepada pejabat yang lebih tinggi. Ruparupa melakukan reporting untuk melaporkan hasil dan perkembangan dari iklan yang dijalankan. Selain itu detil iklan seperti jumlah *spent* juga dilaporkan dalam reporting yang dibuat agar atasan dan pihak yang berkaitan dengan iklan tersebut mengetahui secara lengkap bagaimana iklan berjalan.

3.2.3 Kendala Utama

Ada beberapa kendala yang dialami selama praktik kerja magang berlangsung, yaitu:

1. Ada beberapa campaign untuk *social media advertising* yang tidak di approved oleh Tiktok karena Tiktok menganggap isi konten tidak bisa diiklankan. Misalnya konten video lucu seputar karyawan seringkali dibaca oleh Tiktok sebagai konten perekrutan karyawan. Hal ini menjadi kendala dan penghambat untuk melakukan tanggung jawab yang diberi.
2. Saat melakukan analisis kompetitor, ada beberapa kompetitor yang tidak memiliki informasi lengkap tentang perusahaanya. Hal ini menimbulkan kesulitan untuk melakukan analisis SWOT untuk kompetitor tersebut.
3. Ketika melakukan pencarian *keyword* untuk *copywriting* iklan, ada beberapa produk B2B (*bussines to bussines*) yang jarang dicari oleh audiens, sehingga *keyword* produk memiliki *volume search* yang rendah, dan terkadang ada *keyword* produk yang tidak memiliki *volume search*. Hal ini menjadi kendala karena diperlukan *keyword* yang relevan namun

potensial dengan *volume search* yang tinggi untuk membuat *copywriting* iklan.

4. Hampir semua pekerjaan yang diberikan tidak berurutan stepnya dari awal hingga akhir. Misalnya saat tugas *copywriting* untuk iklan Google selesai dikerjakan, tidak diminta untuk *set-up* iklan Google dari *copywriting* yang telah dibuat. Sedangkan tugas *set-up* iklan sosial media yang diberikan, materinya sudah jadi dari tim sosial media. Hal ini menimbulkan kebingungan terhadap urutan pekerjaan sebagai seorang Digital Advertising Strategist Intern yang benar dari awal sampai akhir.

3.2.4 Solusi

Dari beberapa kendala yang dialami selama magang, ditemukanlah solusi untuk kendala tersebut:

1. Melaporkan kepada rekan kerja yang memiliki kontak langsung untuk berkoordinasi dengan pihak Tiktok agar iklan dapat direview kembali, karena isi konten tidak ada melanggar aturan dari Tiktok.
2. Mencari sumber informasi sebanyak-banyaknya, jika tidak ada di website dan media sosial resmi perusahaan, maka akan melakukan pencarian melalui Google. Setidaknya ada satu hingga dua artikel yang membahas tentang perusahaan tersebut, kemudian melakukan analisis dari informasi yang ada.
3. Mencari alternatif *keyword* dari produk yang memiliki *search volume* kecil atau tidak ada. Jika produk ditulis dengan bahasa Inggris, maka akan mencari alternatif bahasa Indonesia. Apabila opsi tersebut tidak berhasil, maka akan menembak *keyword* lain yang memiliki produk serupa.
4. Bertanya kepada anggota tim, tujuan tugas diberikan. Misalnya, *copywriting* yang sudah ditulis akan di *set-up* dimana, lalu akan meminta untuk diajarkan bagaimana cara *set-up* iklan tersebut.