



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang di Investree penulis lakukan selama 61 hari, terhitung mulai dari tanggal 19 Juni 2017 hingga 29 September 2017. Selama melakukan kegiatan kerja magang, penulis bekerja langsung di bawah supervisi *head of marketing and communication* Investree, Astranivari. Di Investree, penulis ditempatkan sebagai *marcom intern*, yang bertanggung jawab pada *jobdesc digital performance marketing*. *Digital performance marketing* berfungsi dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan pemaksimalan *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM). Salah satu tanggung jawabnya adalah menyusun, menjalankan, dan memantau kampanye di Google Adwords dan *social media ads* lainnya. Sebagai *marcom intern*, penulis juga membantu kegiatan lain yang berhubungan dengan Divisi *Marcom*, misalkan *event and brand activation*, pengelolaan media sosial, menulis blog, dan lain sebagainya.

Pada saat magang, penulis melakukan koordinasi hampir dengan setiap divisi yang ada di Investree, namun koordinasi dominan pada divisi *marketing and communication*. Pada saat merancang kampanye di Google Adwords atau *social media ads*, tentunya penulis membutuhkan desain yang menunjang, sehingga membutuhkan koordinasi dengan tim desain grafis. Kemudian, pada saat *report* mingguan dan bulanan, tentunya penulis membutuhkan data *lender* dan *borrower*, sehingga penulis harus melakukan koordinasi dengan tim IT. Atau pada saat menjalankan *event* di luar kantor, tentunya penulis harus melakukan koordinasi dengan tim *sales* atau *relationship manager*. Dalam keseharian, khususnya dalam pembuatan konten, penulis harus berkoordinasi langsung dengan *marcom officer* lainnya dan juga *head of marketing and communication*

selaku supervisi dan pembimbing penulis selama melakukan kegiatan kerja magang.

3.2 Tugas yang Dijalankan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulisan melakukan kerja magang di Investree, khususnya di Divisi *Marcom*. Dalam pelaksanaannya, penulis lebih banyak mengerjakan aktivitas *digital performance marketing* dan juga melakukan kegiatan-kegiatan *marketing communication* yang lain. Setiap kegiatan yang penulis lakukan di Investree selama magang juga memiliki kaitan dengan mata kuliah yang sudah dijelaskan selama masa perkuliahan. Adapun mata kuliah yang bersangkutan diantaranya:

a. *Online Public Relations*

Sebagai anak magang yang banyak melakukan tugas atau aktivitas *digital performance marketing*, tentunya membuat ilmu atau konsep teori yang didapatkan pada mata kuliah *Online PR* menjadi penting dan bermanfaat. Adapun bagian pada mata kuliah *Online PR* yang paling terkait dengan pekerjaan *digital performance marketing* adalah melakukan atau memaksimalkan SEO dan SEM.

b. *Integrated Marketing Communication*

Ilmu dan pengetahuan yang penulis dapatkan selama menempuh perkuliahan *integrated marketing communication* juga menjadi bermanfaat bagi penulis selama melakukan kegiatan praktik kerja magang di Investree. Selama melakukan kerja magang di Investree, penulis harus melakukan koordinasi untuk setiap kegiatan *sponsorship*. Selain itu, penulis juga melakukan kegiatan *direct marketing* dengan menjalankan *SMS Location Based Advertising (SMS LBA)*.

c. *Public Relations Writing*

Selain itu, penulis juga sering membuat konten untuk media sosial, blog ataupun *newsletter* yang nantinya akan disebarakan kepada *lender* ataupun

borrower Investree. Pengetahuan mengenai bentuk dan struktur penulisan yang baik sangat dibutuhkan dalam menjalankan tugas ini. Pembekalan juga telah diberikan oleh kampus melalui berbagai mata kuliah, seperti Bahasa Indonesia, *Academic Writing*, dan juga *PR Writing*.

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Penulis

No	Mata Kuliah Terkait	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan
1	<i>Online Public Relations</i>	<i>Search Engine Marketing</i>	Mempelajari Google Adwords
			Mendevolop dan memantain kampanye di Google Adwords & <i>social media ads</i>
			Membuat <i>report</i> bulanan untuk kampanye di semua media/ <i>channels</i>
			Membuat <i>report</i> mingguan untuk kampanye di Google Adwords
		<i>Search Engine Optimization</i>	Mempublikasikan ulasan media ke <i>website</i> perusahaan
			Mempublikasikan konten blog ke <i>website</i> perusahaan
2	<i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Direct Marketing</i>	Menjalankan kampanye SMS LBA
			Membuat konten SMS
			Membuat dan mengirimkan <i>Form Campaign Order</i> ke pihak <i>provider</i>
			Membuat report dari kampanye SMS LBA
		<i>Marketing Public Relations</i>	Berkoordinasi dengan pihak penyelenggara kegiatan yang disponsori
			Mendatangi lokasi <i>event</i> dan melakukan pengecekan serta dokumentasi
	Membuat report dari kegiatan <i>sponsorship</i>		
3	<i>PR Writing</i>	Penulisan <i>Newsletter</i>	Membuat dan mengirimkan <i>newsletter</i> melalui Mailchimp
			Membuat segmentasi penerima <i>e-mail newsletter</i>
			Membuat <i>report</i> dari kampanye <i>e-mail</i> yang sudah dijalankan

			Membahas tema penulisan blog dengan supervisi magang
		Penulisan Blog	Menulis blog terkait industri atau perusahaan
			Mempublikasi blog di <i>website</i> perusahaan

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Online Public Relations*

3.3.1.1 *Search Engine Marketing* (SEM)

Selama proses magang, penulis bertanggung jawab terhadap setiap kegiatan *digital marketing*, khususnya dalam *search engine marketing* (SEM). Adapun kegiatan *search engine marketing* (SEM) Investree dijalankan dalam beberapa media atau *tools*, diantaranya Google Adwords, SMS LBA, Facebook Ads, dan LinkedIn Ads. Pada Google Adwords, penulis membuat dan mengembangkan kampanye-kampanye yang sudah ada di Google Adwords, serta melakukan pengamatan pada performa kampanye yang sedang berjalan.

3.3.1.1.1 Google Adwords

Tugas utama penulis selama melakukan kerja magang adalah menjalankan *search engine marketing*, yang salah satunya dengan menggunakan *tools* Google Adwords. Melalui Google Adwords, penulis membuat kampanye baru terkait produk *Online Seller Financing* perusahaan. Sebelum membuat kampanye, penulis terlebih dahulu membuat daftar *keyword* atau kata kunci yang berhubungan dengan produk yang akan diiklankan. Dengan memanfaatkan fitur *google keyword planner*, penulis melakukan riset terhadap kata kunci yang sudah dituliskan sebelumnya. Melalui riset ini, akan didapatkan hasil apakah sebuah kata kunci layak atau tidak untuk mendukung munculnya iklan di Google.

Dalam membuat kampanye baru, penulis harus membuat konten-konten atau *wording* yang sesuai dengan produk yang ingin diiklankan. Setelah itu, penulis juga harus menentukan target lokasi dan demografi penerima iklan.

Penulis juga harus menentukan tawaran atau *bid* untuk iklan yang akan dijalankan serta anggaran per harinya. Selain membuat kampanye baru, penulis juga mengelola kampanye-kampanye yang sudah ada sebelumnya. Pengelolaan *bid* atau tawaran dalam kampanye yang sedang berjalan sangat diperlukan, mengingat nilai tawaran minimal dapat berubah dan apabila tawaran yang kita berikan lebih rendah dari nilai minimum, maka iklan tidak dapat dimunculkan di Google.

Menurut Ramos dan Cota (2009, h.187), terdapat beberapa langkah dalam membuat kampanye *pay-per-click* (PPC) di Google Adwords, antara lain:

- 1) Masuk ke akun Google Adwords.
- 2) Buat AdWords ad dengan judul, dua baris *text*, dan URL.
- 3) Tambahkan kata kunci yang relevan dengan produk. Kata kunci pada kasus ini adalah istilah yang dapat diketik di mesin pencari untuk menemukan iklan kita.
- 4) Tentukan anggaran harian. Menentukan anggaran harian berguna untuk membatasi pengeluaran perusahaan. Apabila anggaran harian ini habis, maka iklan akan diberhentikan sehingga tidak *overbudget*.
- 5) Tentukan tawaran untuk setiap kata kunci atau kelompok iklan. Tawaran atau *bid* sangat menentukan posisi iklan itu sendiri.
- 6) Apabila seseorang mengetikkan kata kunci yang sesuai, maka Google akan menampilkan iklan kita sebagai hasilnya.
- 7) Maksimal iklan yang dapat dimunculkan dalam satu halaman Google adalah delapan iklan.
- 8) Ketika seseorang melakukan klik ke iklan perusahaan, maka *landing page* akan muncul.
- 9) Setelah pengunjung melakukan klik atas iklan yang dijalankan perusahaan, maka perusahaan akan dikenakan biaya sesuai dengan *bid* atau tawaran atas kata kunci atau iklan tersebut.
- 10) Biasanya, tagihan akan ditagihkan langsung ke kartu kredit perusahaan atau individu.
- 11) Pengguna dapat mengukur hasil atau performa dari suatu iklan melalui Google Analytics yang sudah terintegrasi dengan Google Adwords.

Selain itu, setiap akhir minggu dan akhir bulan, penulis selalu membuat laporan mengenai performa iklan di Google Adwords. Ada beberapa hal yang menjadi aspek pengukuran dalam menilai performa Google Adwords, contohnya *page views*, *bounce rate*, *cost-per-click* (CPC), *cost-per-acquisition* (CPA), dan *goals* dalam bentuk pendaftaran akun baru dan akun yang menyelesaikan proses registrasi. Ramos dan Cota (2009, h.30-35) juga menjelaskan bahwa terdapat enam *key performance indicators* (KPIs) yang sangat penting untuk melihat performa dari *search engine marketing*, yaitu *average order value* (AOV), *customer lifetime value* (CLV), *project rate of return* (PRR), *cost-per-action* (CPA), *cost-per-lead* (CPL), dan *close rate* (CR). Indikator-indikator ini sendiri sangat bermanfaat dalam menentukan kampanye kedepannya. KPI ini sendiri juga merupakan nilai yang lebih terukur dalam mencapai tujuan marketing itu sendiri.

Ramos dan Cota (2009, h.130) mengatakan bahwa dalam membuat laporan, terdapat beberapa indikator yang tidak terlalu penting, yaitu *clicks*, *traffics*, *page views*, *visits*, *unique visitors*, *average number of page views*, *time on site*, dan *bounce rate*. Fokus KPI sendiri juga terbagi, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan. Di Investree, KPI yang difokuskan adalah *cost-per-lead* (CPL) karena memang tujuan penggunaan Google Adwords di Investree adalah untuk mendapatkan *leads* atau pendaftar baru.

Praktik Google Adwords yang dijalankan di Investree sebenarnya telah sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada di buku. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan dalam hal pelaporan. Dalam laporan mingguan dan bulanan, *clicks*, *page views*, *bounce rate*, dan lain-lain masih penulis gunakan sebagai indikator dalam menilai performa Google Adwords. Dalam konsep atau buku, indikator yang telah disebutkan mungkin tidak bermanfaat untuk KPI, namun masih bermanfaat dalam menilai performa masing-masing kampanye. Oleh karena itu, masih relevan untuk disertakan ke dalam laporan atau menjadi konsumsi pribadi *digital performance marketing* dalam menentukan kampanye yang lebih baik lagi kedepannya. Selain itu, untuk KPInya sendiri masih sangat terbatas, sehingga dalam laporan penulis biasanya kebingungan dalam menuliskan rekomendasi

untuk perusahaan terkait Google Adwords. Terlepas dari itu semua, penerapan Google Adwords di Investree sendiri sudah sesuai dengan konsep-konsep yang ada di buku *Search Engine Marketing*.

3.3.1.1.2 Social Media Ads

Selain mengelola Google Adwords dalam menjalankan *search engine marketing*, penulis juga mengelola *social media ads* perusahaan. Adapun media sosial yang digunakan Investree adalah LinkedIn, Facebook, dan Twitter. Akan tetapi, untuk *social media ads*, hanya dijalankan pada LinkedIn dan Facebook. Bentuk *social media ads* sendiri dijalankan dalam bentuk *boosting* terhadap konten yang telah dipublikasikan di media sosial dengan harapan *impression* dan *engagement* yang ada akan semakin luas dan tinggi. Dalam mengelola *social media ads* ini, penulis berkoordinasi dengan *senior marcom officer* serta pembimbing terkait publikasi atau *post* mana saja yang perlu di-*boost* atau dikampanyekan.

Sebelum menjalankan kampanye di media sosial, tentunya harus terlebih dahulu membuat akun untuk iklan media sosial tersebut. Contohnya Facebook atau LinkedIn, maka haruslah membuat akun Facebook ads atau LinkedIn ads terlebih dahulu. Apabila ingin mempromosikan suatu konten, maka terlebih dahulu harus membuat kampanye. Dalam Facebook ads, tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan *postingan* di *Facebook page* terlebih dahulu. Setelah itu, cukup dengan menekan tombol *boost* yang ada di kanan bawah gambar konten yang ingin di-*boost*, maka akan langsung diarahkan ke halaman pengaturan. Di halaman pengaturan ini, penulis akan mengatur berapa lama iklan akan dijalankan, berapa anggaran untuk iklan tersebut, dan yang paling penting adalah siapa yang akan menerima iklan tersebut atau *target audiencenya*.

Hal yang serupa pun dilakukan pada LinkedIn Ads. Hanya saja, iklan di LinkedIn Ads sedikit lebih mahal karena masih menggunakan satuan *dollar Singapura*. Akan tetapi, dalam iklan LinkedIn Ads, lebih banyak kategori yang dapat digunakan dalam menentukan *target audience* yang ada. Selain itu, pengguna juga dapat menentukan satuan dasar konversi, apakah akan

menggunakan *cost-per-click* atau *cost-per-impression*. *Brand voice* yang diangkat pada LinkedIn Ads juga lebih serius karena media sosial satu ini cenderung digunakan oleh jaringan profesional. Hal ini jelas berbeda dengan penggunaan konten di Facebook yang lebih santai.

York (2017) mengatakan apabila ingin membangun iklan dengan performa yang baik, maka setidaknya terdapat tujuh langkah atau strategi media sosial yang harus diperhatikan. Langkah pertama adalah ketahui dan tentukan *objective* dari kampanye yang sedang dijalankan. Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan yang berbeda satu dengan yang lainnya dalam pemanfaatan *social media ads*. Penentuan *objective* dari awal tentunya akan mempengaruhi perencanaan iklan media sosial itu sendiri. Terdapat lima tujuan yang paling sering digunakan dalam iklan media sosial, antara lain meningkatkan *traffic*, meningkatkan visibilitas, meningkatkan keterlibatan atau *engagement*, meningkatkan *lead generation*, dan meningkatkan penjualan.

Langkah kedua adalah pemilihan media sosial yang tepat. Facebook mungkin akan lebih cocok untuk kampanye *business-to-consumer*. Hal ini tentunya menjadikan Facebook lebih cocok untuk menjangkau *audience* yang luas dan potensi yang ada pada *audience* melalui *awareness* dan *reach*. Kemudian, LinkedIn mungkin akan lebih cocok digunakan untuk *audience* dengan demografi atau target yang spesifik. Penggunaan LinkedIn juga lebih cocok untuk kampanye *business-to-business*, mengingat LinkedIn sendiri juga digunakan oleh jaringan profesional.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan *target audience* sesuai dengan iklan yang akan dijalankan. Tahapan ini bisa dikatakan sebagai tahapan yang sulit, karena penargetan ini harus disesuaikan dengan konten publikasi yang akan diiklankan. Terkadang, penargetan ini juga bisa jadi terlalu luas atau terlalu sempit. Selanjutnya, bersatu dengan konten organik. Biasanya, konten yang diiklankan merupakan konten organik yang telah dipublikasikan. Konten iklan juga harus disesuaikan dengan setiap fitur yang ada pada media sosial yang digunakan, misalkan video pada Facebook.

Langkah kelima adalah siapkan pengguna untuk masuk ke tahap selanjutnya. Dalam iklan berbayar di media sosial, biasanya terdapat tiga hal yang akan dilalui oleh *audience*, yaitu *awareness*, *consideration*, dan *transaction*. Maksud dari tahapan kelima ini adalah mempersiapkan pengguna yang telah melakukan klik iklan media sosial yang dijalankan. Pada dasarnya, tahapan kelima ini ingin memastikan bahwa pengunjung melakukan *engagement* dan tidak langsung keluar dari *landing page*.

Tahapan berikutnya adalah mengoptimalkan strategi *bidding* atau penawaran. *Bidding* atau penawaran ini tentunya sangat penting dalam kampanye media sosial karena berpengaruh pada pengeluaran, dan tentunya *cost-per-click* dan *cost-per-impression*. Strategi *bidding* yang paling efektif adalah dengan terlebih dahulu menentukan nilai *cost-per-acquisition* dan *conversion rate* yang ingin dicapai. Tahapan terakhir adalah memastikan kebaruan dan segala komponen kampanye sudah benar dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hal yang paling penting adalah memastikan tidak terdapat *error* pada *landing page* atau halaman yang dituju. Pengecekan pada konten tulisan dan penggunaan gambar juga tidak boleh terlewatkan. Apabila semua sudah terpenuhi dan siap, maka kampanye siap diluncurkan.

Praktik iklan media sosial di Investree kurang lebih sudah sama dengan konsep yang telah dipaparkan. Di Investree sendiri, iklan media sosial mungkin lebih difokuskan pada bagaimana konten tersebut dapat membangun *awareness* dan berakhir pada mendapatkan *borrower* atau *lender* baru. Akan tetapi, masih terdapat beberapa tahapan yang belum dimaksimalkan selama penulis melakukan kerja magang. Contohnya adalah dalam penentuan *target audience* dan penawaran atau *bidding*. Oleh karena memang *awareness* yang ingin dicapai, maka penulis dalam menjalankan kampanye lebih cenderung menggunakan konversi *cost-per-impression* daripada *cost-per-click*.

Penulis cenderung melakukan penargetan *audience* secara luas, dengan harapan banyak orang yang akan melihat iklan Investree. Fitur penargetan secara spesifik untuk kampanye di LinkedIn ads bahkan belum penulis manfaatkan secara maksimal. Samahalnya dalam penentuan tawaran atau *bidding*. Penulis

cenderung menggunakan batasan minimal sebagai *bid* dalam menjalankan iklan atau kampanye media sosial. Penulis sebelumnya belum pernah menggunakan nilai *cost-per-acquisition* dan *conversion rate* dalam menentukan *bid* untuk sebuah iklan, baik di Google maupun media sosial. Terakhir, tahapan yang masih terlewatkan adalah tahapan pengecekan *call-to-action button* dan *landing page* yang ada.

3.3.1.2 *Search Engine Optimization (SEO)*

Selain melakukan kegiatan *search engine marketing* (SEM), penulis selama melakukan kerja magang di Investree juga melakukan kegiatan *search engine optimization* (SEO). Adapun cara yang penulis gunakan dalam menjalankan SEO adalah dengan penulisan blog yang kemudian akan dipublikasikan ke *website* perusahaan. Selain itu, penulis juga mempublikasikan ulasan media-media ternama mengenai Investree ke *website* perusahaan juga. Pada awal penulisan blog, penulis bersama dengan supervisi terlebih dahulu menentukan topik yang akan diangkat. Setelah itu, penulis akan mencari bahan atau referensi dalam penulisan blog, namun tidak melakukan plagiarisme.

Untuk memaksimalkan *search engine optimization*, dalam penulisan blog terdapat beberapa hal yang diperhatikan penulis. Pertama, dari segi penulisan atau konten. Di dalam konten tulisan, penulis selalu menyisipkan *hyperlink* yang ditujukan menuju *website* perusahaan atau *page* lainnya. Setelah konten selesai, penulis kemudian akan menentukan judul yang sesuai dan menarik. Apabila sudah disetujui oleh pembimbing dan supervisi, penulis kemudian akan mempublikasikan artikel blog ke *website* perusahaan melalui *backoffice*.

Di *backoffice*, penulis akan mengunggah gambar atau visual yang mendukung konten blog. Untuk gambar atau visual, biasanya penulis ambil dari situs penyedia gambar gratis, seperti *pixabay.com* atau *pexels.com*. Selain itu, penulis melalui *backoffice* juga menuliskan *title tag* untuk blog serta deskripsi mengenai blog tersebut. Bukan hanya itu, penulis juga merapikan URL supaya

lebih *SEO friendly*. Selain melakukan *postingan* blog, penulis biasanya juga bertugas dalam *memposting* ulasan media ke *website* perusahaan.

Menurut Enterprise (2008, h.1), SEO atau *Search Engine Optimization* merupakan teknik yang digunakan untuk mengoptimalkan *website* supaya lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari sehingga kunjungan terhadap *website* dapat meningkat. Dengan teknik SEO ini, maka posisi *website* terhadap sebuah kata kunci di mesin pencari akan meningkat. Secara umum, terdapat dua teknik yang dapat digunakan dalam menjalankan teknik SEO ini yaitu *On Page* dan *Off Page*. Teknik *On Page* adalah metode menjalankan SEO dari dalam *website* itu sendiri. Sedangkan, *Off Page* merupakan teknik menjalankan SEO dari luar *website*.

Dover (2011, h.130-147) menjelaskan beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjalankan SEO. Pertama, hierarki informasi pada halaman atau *layout* halaman. Kemudian, hierarki informasi pada level domain. Hierarki informasi pada level domain juga lebih kompleks dibandingkan dengan level halaman. Selanjutnya, adalah URL. Perlu diperhatikan bahwa URL sendiri juga memiliki pengaruh dalam membuat *website* lebih *SEO friendly*. Usahakan pada URL juga terdapat kata kunci yang ingin kita tonjolkan, daripada URL hanya berbentuk kumpulan gabungan huruf dan angka secara acak.

Berikutnya adalah *title tag*. Merupakan judul yang akan muncul dalam mesin pencari ketika pengunjung memasukkan *keyword* atau kata kunci pencarian. *Title tag* ini sangatlah penting karena sangat berkaitan dengan *keyword* yang dimasukkan. Melengkapi *title tag*, *description tag* juga merupakan komponen penting dalam membangun *website* yang *SEO friendly*. Dalam *description tag*, biasanya terdapat pula kata kunci yang ingin ditonjolkan. Selanjutnya adalah *HTML Headings* (H1-H6) atau poin-poin kecil yang dimasukkan dalam membagi kategori pada *website*.

Penggunaan gambar juga menjadi penting dalam menghasilkan *website* yang *SEO friendly*. Gambar yang baik adalah gambar yang mengandung *caption* atau penjelasan yang jelas mengenai gambar tersebut. *Footer links* juga menjadi hal penting dalam SEO. Bagaimana membangun *internal backlink* yang baik tentunya juga akan sangat berpengaruh pada SEO *website*.

Praktik SEO di Investree sebenarnya sudah sangat baik. Hal ini dikarenakan *backoffice website* telah menyiapkan *template* publikasi artikel blog, ulasan media, dan *press release* dengan memperhatikan poin-poin yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam hal ini, penulis hanya perlu menyiapkan konten yang kemudian diketik pada setiap kolom yang tersedia. Dengan adanya bantuan *template* dari *backoffice website*, tentunya sangat membantu penulis dalam memaksimalkan *Search Engine Optimization* di Investree.

3.3.2 Integrated Marketing Communication

3.3.2.1 Marketing Public Relations

Sebagai perusahaan yang tergolong baru, Investree juga sangat sering melakukan kegiatan *sponsorship*. Penulis juga kerap kali bertanggung jawab terhadap suatu *event* atau *sponsorship* yang dilakukan Investree, mulai dari proses negosiasi, pelaksanaan, hingga pelaporan. Adapun kegiatan yang menjadi prioritas *sponsorship* bagi Investree adalah kegiatan dengan tema pendidikan, teknologi, Syariah, dan olahraga, khususnya *marathon*.

Dalam proses *sponsorship* ini, tentunya tim marketing communication akan terlebih dahulu melakukan seleksi dan *review* konten kegiatan dari setiap proposal *sponsorship* yang ditujukan kepada Investree. Apabila sesuai, maka penulis akan melakukan *follow-up* dan negosiasi dengan pihak penyelenggara. Apabila tercapai kata sepakat, maka penulis akan melakukan koordinasi dengan *legal officer* untuk *me-review* kembali surat perjanjian kerjasama. Apabila sudah sesuai, maka dilanjutkan pada tahapan penandatanganan kerjasama oleh kedua belah pihak.

Selama kegiatan berlangsung, penulis aktif melakukan komunikasi dengan pihak panitia guna memastikan semua kebutuhan panitia dan kontraprestasi bagi perusahaan terpenuhi. Setelah itu, pada pelaksanaan acara, penulis akan mendatangi lokasi *event* untuk memastikan bahwa setiap kontraprestasi yang telah disertakan dalam surat perjanjian kerjasama dijalankan oleh pihak penyelenggara. Penulis juga melakukan dokumentasi atas kegiatan yang disponsori.

Setelah berakhirnya acara, penulis juga menyusun laporan yang kemudian dikirimkan kepada jajaran direksi, VP dan tim *sales*. Adapun laporan kegiatan berisi tentang rangkuman kegiatan *sponsorship* yang perusahaan jalankan, dimulai dari detail acara, kontraprestasi keduabelah pihak, kelebihan dan kekurangan, serta rekomendasi untuk kegiatan *sponsorship* kedepannya. Selama di Investree, penulis telah mengurus dua kegiatan *sponsorship*, diantaranya untuk kegiatan UI Half Marathon dan FE UI 97 Reunion.

Philip Kotler & Kevin Lane (2006, dalam Sari, 2017, h.46-47) menyatakan bahwa terdapat tujuh cara penting yang dapat dijadikan tolak ukur dari kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR), diantaranya publikasi, *identity media*, *events*, berita, pidato, ikut serta dalam aktivitas sosial, dan yang terakhir adalah *sponsorship*. *Sponsorship* adalah kegiatan di mana perusahaan memberikan bantuan, baik berupa dana untuk mendukung seseorang, perusahaan, ataupun kegiatan (Clow dan Baack, 2016, h.397). Akan tetapi, kegiatan *sponsorship* sendiri tidak terbatas pada pemberian bantuan berupa dana, bisa juga berupa barang. Saget (2006, h.55) menyebutkan tiga keuntungan atau peluang yang dapat diperoleh perusahaan dengan melakukan kegiatan *sponsorship*. Adapun keuntungan atau peluang tersebut adalah *brand recognition*, *lead generation*, dan *thought leadership*. Semua peluang ini tentunya akan lebih maksimal apabila perusahaan melakukan *sponsorship* pada *event* yang sesuai atau tepat.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h.623-626), terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam memilih kegiatan yang ingin disponsori. Pertama, *image matchup*. Dalam hal ini, perlu diperhatikan apakah kegiatan sesuai dengan citra yang ditonjolkan perusahaan dan apakah akan memberikan dampak positif bagi citra perusahaan. Kedua, *target audience fit*. Kesesuaian target audience dari kegiatan yang ingin disponsori dengan *target market* perusahaan juga penting untuk diperhatikan. Kegiatan *sponsorship* akan menjadi efektif apabila *target audience* dari kegiatan yang ingin disponsori sesuai dengan *target market* dari perusahaan. Ketiga, *sponsor misidentification*. Perlu diperhatikan apakah kegiatan yang ingin disponsori telah disponsori oleh kompetitor perusahaan sebelumnya. Apabila telah disponsori oleh kompetitor sebelumnya, perusahaan harus

memastikan bahwa *target audience* tidak mispersepsi antara *brand* kita dengan *brand* kompetitor sebelumnya.

Faktor keempat yang harus diperhatikan adalah *clutter*. Faktor ini berhubungan dengan persaingan dari sponsor-sponsor lainnya dalam kegiatan atau *event* yang sama. Kegiatan yang besar tentunya akan menarik minat perusahaan-perusahaan untuk menjadi sponsor. Hal ini akan mengakibatkan *exposure* akan lebih besar pada sponsor utama saja dan sponsor lainnya tidak akan terlalu terekspos. Berikutnya, *complement other marcom elements*. Perusahaan, khususnya tim *Marcom* harus melihat pula apakah kegiatan *sponsorship* telah sesuai dengan program yang sedang dijalankan oleh perusahaan, khususnya program yang dijalankan oleh tim *Marcom*. Tentunya akan lebih baik apabila kegiatan yang disponsori dapat terintegrasi dengan program yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini akan memberikan kesan *speak with a single voice* kepada *target audience* perusahaan.

Terakhir, *economic viability*. Hal yang paling penting dalam kegiatan *sponsorship* tentunya adalah penentuan dan pembatasan anggaran. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan *sponsorship* harus dapat menyediakan materi iklan yang memadai, materi *point-of-purchase*, *sales promotions*, dan publisitas. Intinya adalah perusahaan harus dapat memaksimalkan kegiatan *sponsorship* untuk memperoleh hasil yang maksimal. Tentunya, dalam hal ini perusahaan juga harus mengeluarkan dana dan *effort* yang lebih besar.

Selain itu, Clow dan Baack (2016, h.400-402) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai keuntungan maksimal dari pelaksanaan *sponsorship*. Adapun tahapan pertama yang harus dilakukan pada saat memilih kegiatan yang akan disponsori adalah dengan menentukan *objective* atau tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan *sponsorship* ini tentunya harus jelas dan terukur guna memudahkan menentukan keberhasilan atau *return on investment* (ROI). Setelah menentukan *objective* atau tujuan, perusahaan harus menyamakan *audience* atau peserta pada acara yang ingin disponsori dengan *target market* dari perusahaan. Kegiatan sponsor tentunya

akan menjadi lebih efektif apabila peserta dari kegiatan yang disponsori sama dengan *target market* dari perusahaan.

Tahapan berikutnya adalah mempromosikan *event* yang disponsori. Dengan melakukan promosi atau publikasi mengenai kegiatan yang disponsori, maka perusahaan secara tidak langsung akan mendapatkan *brand awareness* dari *audience* mereka. Selanjutnya, memastikan perusahaan mendapatkan kontraprestasi yang sesuai, khususnya dalam hal iklan. Contohnya adalah penempatan logo di brosur, *backdrop*, spanduk, *flyer* ataupun *adlips* serta publikasi dari pihak penyelenggara acara/kegiatan. Tahapan terakhir adalah mengukur keberhasilan dari kegiatan *sponsorship*. Tentunya, tahapan pengukuran keberhasilan ini harus disesuaikan dengan *objective* atau tujuan awal yang telah ditentukan sebelumnya.

Melihat kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Investree, sebenarnya sudah baik dan beragam. Seperti yang telah dijelaskan bahwa Investree sendiri saat ini fokus pada kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan, olahraga, teknologi, dan Syariah. Dalam memilih kegiatan yang ingin disponsori, tim *marcom* juga telah menyesuaikan kembali pada tujuan dari perusahaan sendiri. Misalkan, saat ini Investree sedang menjalankan program *Investree Goes To Campus*, maka *target audience* yang dipilih adalah mahasiswa dan kegiatan yang paling sesuai adalah kegiatan seminar yang berhubungan dengan edukasi *fintech* kepada mahasiswa. Akan tetapi, tujuan utama yang ingin dicapai melalui kegiatan *sponsorship* masih terlalu umum dan tidak terukur, sehingga mempersulit penulis dalam melakukan *reporting* atau pengukuran hasil kegiatan *sponsorship*.

3.3.2.2 *Direct Marketing*

Media atau *tools* terakhir yang digunakan dalam menjalankan *search engine marketing* adalah *SMS location based advertising* (SMS LBA). Dalam menjalankan kampanye SMS LBA ini, pertama-tama penulis harus menghubungi pihak ketiga atau penyedia jasa layanan SMS LBA. Pada saat itu, penulis melakukan koordinasi dengan JATIS untuk *provider* XL dan Indosat, serta MyAds untuk *provider* Telkomsel. Hal pertama yang dilakukan sebelum

menjalankan kampanye SMS LBA adalah memastikan masih terdapat kuota SMS di kedua pihak penyedia layanan.

Setelah memastikan jumlah kuota SMS yang tersedia, selanjutnya penulis akan mulai membuat bit.ly untuk kemudian disatukan dengan teks yang akan dikirimkan kepada penerima SMS. Bukan hanya itu, bit.ly juga memungkinkan penulis untuk melakukan *tracking* terhadap jumlah klik *link* bit.ly oleh penerima SMS. Setelah itu, penulis akan membuat konten atau *wording* yang akan dikirimkan kepada penerima SMS nantinya.

Tahapan selanjutnya adalah mengisi *Form Campaign Order*. Formulir inilah yang nantinya akan dikirimkan kepada pihak penyedia layanan. Formulir ini sendiri berisi lokasi tempat kita ingin SMS disebar, waktu penyebaran, jumlah SMS yang dipesan (minimal 2000 SMS), dan *wording* atau pesan yang ingin disebar (terbatas pada 160 karakter). Setelah mendapatkan persetujuan dari supervisi, maka formulir akan dikirimkan kepada penyedia layanan untuk kemudian mereka jalankan.

Setelah selesai, penulis akan kembali menghubungi pihak ketiga guna meminta laporan kampanye. Biasanya, pihak ketiga akan menyediakan laporan yang berisikan informasi mengenai berapa jumlah SMS yang berhasil terkirimkan. Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan kembali laporan kampanye melalui Google Analytics. Melalui Google Analytics, penulis dapat melihat berapa banyak *lead generation* yang didapatkan dari kampanye SMS LBA yang dijalankan.

Menurut Hopkins dan Turner (2012), terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam kampanye SMS. Adapun elemen yang pertama adalah *keywords* atau kata kunci. Kata kunci ini sangat penting karena berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada penerima SMS. Elemen yang kedua adalah *call-to-action*. Biasanya, *call-to-action* ini berupa tombol (*button*) atau *link* yang dapat di-klik. Setelah di-klik, penerima SMS kemudian akan diarahkan menuju halaman *landing page*.

Sebenarnya, hal ini sendiri telah dijalankan oleh Investree. Setiap konten pesan yang disampaikan juga telah sesuai dengan tema atau kegiatan yang sedang

berlangsung. Kemudian, juga terdapat *keyword* atau kata kunci dalam setiap *wording* yang disampaikan. Terakhir, penempatan *link* pada konten SMS juga telah dilakukan. *Link* tersebut akan langsung membawa penerima SMS menuju halaman yang dijadikan *landing page* di *website* perusahaan.

3.3.3 *PR Writing*

Selama melakukan proses kerja magang, penulis juga membantu *Marcomm Officer* dalam hal-hal yang berkaitan dengan *PR Writing*, diantaranya membuat *newsletter* dan menulis konten blog. Semua penulisan PR yang dibuat selama kerja magang di Investree tentunya disesuaikan dengan gaya bahasa yang sesuai bagi *audience* dan industri itu sendiri. Menurut Kriyantono (2012, h.98-99), terdapat dua kelompok produk penulisan PR, yaitu informasi yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol. Dalam kategori pertama, meliputi iklan korporasi, majalah dinding, *newsletter*, *poster*, bulletin, profil perusahaan, laporan tahunan, naskah pidato, presentasi, *website* dan blog perusahaan. Kemudian, untuk kategori informasi yang tidak dapat dikontrol, meliputi siaran pers, cerita latar, artikel, dan editorial.

3.3.3.1 Penulisan *Newsletter*

Newsletter adalah *tools* yang paling sering digunakan di Investree dalam menyampaikan informasi kepada *audience*-nya. Di Investree, terdapat dua jenis *newsletter* yang biasanya dibuat. Pertama, *newsletter* bulanan yang berisi laporan kegiatan yang telah dilakukan oleh Investree selama satu bulan atau pencapaian Investree pada bulan tersebut. Dalam membuat *newsletter* ini, biasanya penulis merangkum semua *post* yang telah dipublikasikan di media sosial Investree. Tentunya, *post* tersebut akan disaring terlebih dahulu oleh *marcomm officer* yang membimbing penulis. Kedua, *newsletter* mengenai informasi terbaru, baik mengenai layanan dan produk, fitur, pinjaman yang tersedia, maupun partisipasi Investree dalam kegiatan-kegiatan tertentu.

Newsletter sendiri sebenarnya sangat bervariasi. Ada beberapa rubrik atau konten yang biasanya dimasukkan dalam *newsletter*, seperti kegiatan-kegiatan

penting yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu rutin maupun insidental. Kemudian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan karyawan, profil dan penghargaan bagi karyawan, artikel opini, surat pembaca, artikel dari publik eksternal mengenai perusahaan, dan artikel umum juga menjadi konten yang biasanya terdapat dalam *newsletter* (Kriyantono, 2012, h.175-176).

Di Investree, penulisan *newsletter* hanya ditujukan bagi publik eksternal perusahaan. Karena skala perusahaan yang masih tergolong kecil, maka komunikasi atau penyampaian informasi kepada karyawan biasanya dilakukan dengan menggunakan *tools e-mail*, *Whatsapp group*, atau Slack. Konten yang disampaikan juga sudah sesuai dengan konsep yang ada, yaitu informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan hal baru mengenai perusahaan, baik dari sisi produk maupun kerja sama perusahaan dengan pihak eksternal.

Investree menyebarkan *newsletter* kepada *lender* atau *borrower* dalam bentuk digital dengan memanfaatkan fitur dari Mailchimp. Dengan menggunakan Mailchimp, penulis dapat membuat *template* email terlebih dahulu. Bukan hanya itu, tampilan email yang dikirimkan melalui Mailchimp juga lebih menarik dan strukturnya lebih rapi karena menggunakan fitur *drag and drop*. Melalui Mailchimp pula, penulis dapat melakukan segmentasi atau pembagian terhadap penerima *e-mail*. Fitur ini sangat dibutuhkan mengingat terkadang beberapa *newsletter* difokuskan hanya untuk *lender* atau *borrower* saja. Pengukuran juga lebih mudah karena Mailchimp memungkinkan penulis untuk membuat kampanye, sehingga dapat mengetahui jumlah *e-mail* yang dibuka oleh penerima dan jumlah *link* yang di-klik oleh penerima.

Dalam membuat *newsletter* di Investree, penulis terlebih dahulu diberikan materi oleh pembimbing atau supervisi magang. Kemudian, penulis menanyakan *deadline* atau kapan *newsletter* tersebut akan dikirimkan. Setelah itu, penulis baru mencari atau mengumpulkan informasi atau publikasi yang dapat penulis jadikan bahan dalam menulis *newsletter*. Pemilihan gambar atau visual yang menarik juga tidak lupa penulis lakukan dalam proses pembuatan *newsletter* ini.

Setelah itu, penulis di bawah koordinasi supervisi akan mengatur tata letak dari setiap informasi yang ada, mana yang ingin dijadikan tajuk utama dan mana yang ingin dijadikan bagian pelengkap. Setelah konten selesai disusun, maka penulis akan mengirimkan *test mail* kepada supervisi untuk dikemudian diperiksa atau diulas. Apabila terdapat kesalahan, maka akan direvisi oleh penulis.

Setelah konten selesai, maka tahapan selanjutnya yang penulis lakukan adalah melakukan *targeting* terhadap penerima *newsletter*. Setelah selesai, maka *newsletter* akan disebar dan masuk ke *e-mail* penerima masing-masing. Penulis kemudian juga akan melakukan pengecekan terkait persentase *e-mail* terkirim yang dibuka oleh penerima. Kriyantono (2012, h.178) menjelaskan bahwa dalam proses pembuatan *newsletter*, terdapat 10 tahapan yang harus dilalui. Adapun tahapannya sebagai berikut:

- 1) Membuat jadwal, menentukan *deadline*, dan anggaran
- 2) Menentukan materi informasi
- 3) Mencari dan menulis berita
- 4) Memberi foto atau gambar menarik
- 5) Mengedit atau mengatur naskah
- 6) Proses mencetak
- 7) *Newsletter* tidak didominasi promosi produk
- 8) Melakukan ulasan (evaluasi)
- 9) Peralatan pracetak
- 10) Peralatan percetakan

Dalam melakukan penulisan *newsletter* di Investree, hampir semua tahapan ini juga dilakukan oleh penulis. Akan tetapi, tahapan keenam, sembilan, dan sepuluh tidak penulis lakukan karena *newsletter* di Investree disampaikan secara digital melalui *e-mail*. Bukan hanya itu, *newsletter* yang disampaikan Investree juga tidak mengandung promosi produk yang terlalu *hard-selling*. Hal ini dikarenakan *newsletter* hanya digunakan oleh Investree sebagai media penyampaian informasi.

3.3.3.2 Penulisan Artikel Blog

Selama melakukan kegiatan kerja magang di Investree. Penulis juga bertugas dalam membuat tulisan atau artikel blog yang kemudian akan dipublikasikan di *website* perusahaan. Publikasi artikel blog di *website* Investree biasanya dilakukan dua minggu sekali. Biasanya, dalam penulisan blog, Investree juga berkolaborasi dengan mitra kerjanya, seperti *onlinepajak.com*. Dalam kasus ini, penulis hanya bertugas untuk melakukan perbaikan dan menambahkan artikel blog dari mitra kerja tersebut. Akan tetapi, tidak jarang pula artikel blog ditulis sendiri, baik oleh penulis maupun karyawan lainnya.

Dalam membuat artikel blog, penulis terlebih dahulu berdiskusi dengan supervisi terkait topik yang ingin diangkat. Setelah mendapatkan topik, barulah penulis mencari sumber-sumber tulisan yang dapat penulis jadikan bahan acuan dalam membuat artikel. Biasanya, topik artikel juga disesuaikan dengan kegiatan atau produk serta layanan terbaru dari Investree sendiri. Setelah itu, penulis akan mencari gambar atau visual yang mendukung konten artikel tersebut. Setelah artikel selesai, maka penulis mengirimkan artikel tersebut kepada supervisi untuk kemudian diperiksa kembali. Apabila tidak ada perubahan, penulis kemudian akan *memposting* artikel tersebut ke *website* perusahaan.

Menurut Kriyantono (2012, h. 98-117), terdapat tiga proses dasar dalam menulis, yaitu perencanaan, penulisan, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, difokuskan pada tujuan atau pesan utama yang ingin disampaikan, analisis khalayak sasaran pesan, menentukan media yang ingin digunakan. Sedangkan, pada tahap penulisan, yang menjadi fokus adalah penyusunan draf penulisan, kesederhanaan, kejelasan, dan fokus penulisan, serta struktur pesan yang disampaikan. Terakhir, tahapan evaluasi. Evaluasi disebarkan ke publik. Sebelum disebarkan, tahap evaluasi berfokus pada kegiatan pengecekan ulang dan revisi. Sedangkan, pada tahap evaluasi akhir adalah evaluasi pada tingkat keterbacaan, meliputi pemahaman isi, motif, dan kepuasan pembaca.

Melihat pada kegiatan penulisan artikel blog oleh penulis di Investree, masih terdapat beberapa tahapan yang tidak dilakukan oleh penulis. Contohnya adalah analisis khalayak penerima pesan dan evaluasi akhir ketika artikel blog

sudah dipublikasikan di *website* perusahaan. Walaupun demikian, sebagian besar tahapan penulisan sudah penulis lakukan sesuai dengan arahan dari supervisi magang dan buku panduan.

3.3.4 Kendala yang Dihadapi

Selama melakukan kegiatan kerja magang di Investree, penulis mengalami beberapa kendala, diantaranya:

- 1) Selama masa perkuliahan, penulis tidak pernah mendapatkan mata kuliah ataupun contoh kasus mengenai industri finansial. Hal ini menjadikan industri finansial sebagai pengalaman baru bagi penulis. Penulis juga merasa asing dengan setiap istilah yang ada dalam industri finansial. Keterbatasan ini juga kerap kali membuat penulis kesulitan dalam mengembangkan tulisan atau artikel terkait kegiatan di Investree.
- 2) Selama perkuliahan Online PR, hanya dijelaskan teori atau dasar dari *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Search Engine Optimization* (SEO) saja. Hal ini tentunya membuat penulis kesulitan karena penerapan SEM dan SEO sendiri tidak sesederhana dengan apa yang dijelaskan di kelas.
- 3) Kesulitan dalam penyusunan laporan atau report karena belum terdapat KPI yang jelas pada Google Adwords. Bukan hanya itu, pada kegiatan *sponsorship* juga belum terdapat *objective* atau tujuan yang terukur. Hal ini tentunya juga membuat penulis kesulitan dalam memberikan rekomendasi untuk kegiatan atau kampanye selanjutnya.
- 4) Belum terdapat strategi khusus dalam *bidding* atau penawaran di Google Adwords atau *social media ads*. Hal ini kerap membuat penulis melakukan *bidding* atau penawaran berdasarkan nilai minimum yang ditawarkan atau sesuai dengan keinginan penulis.
- 5) Publikasi media sosial yang belum terjadwalkan dengan baik dan terkadang terdapat konten yang kelewatan atau bahkan *post* dua konten di waktu yang hampir berdekatan. Hal ini disebabkan belum terdapat kalender media sosial.

- 6) Terlalu banyak *channel* atau media komunikasi yang digunakan. Hal ini membuat penulis harus mengecek semua *channel* komunikasi untuk melihat apakah terdapat tugas baru atau tidak. Bahkan, terkadang terdapat tugas yang tidak penulis lakukan karena pesan yang disampaikan terlewatkan oleh penulis.