



### **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

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) dibawah pimpinan Pius Wirawan selaku *Customer Relationship Management Departement Head and Marketing Support* dan *Sales Planning & Development Department Head* PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan). Penulis melakukan kerja magang yang ditempatkan pada divisi *Digital Marketing*. Dengan pembimbing Pius Wirawan dan Budhi Setjadi selaku pemegang *Digital Marketing*. Pada posisi tersebut penulis memiliki tugas seperti menulis artikel dan membantu tim bagian marketing dalam hal promosi. Promosi yang penulis tulis berupa artikel yang informatif untuk pelanggan dan publik baik yang berkenaan dengan otomotif yang didalamnya ada tips-tips keselamatan berkendara, informasi perawatan mobil, dan masih banyak lagi yang pastinya informasi tersebut bisa memberikan pemahaman dan edukasi positif bagi pelanggan atau publik.

Selama kerja magang berlangsung di PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan), penulis diberikan kesempatan untuk membantu kegiatan marketing dalam hal mengurus *social media, web site* dan *apps*. Kegiatan seperti pembuatan artikel yang informatif kepada pelanggan dan publik, penulis memegang langsung *web site* [www.indomobilnissan.com](http://www.indomobilnissan.com). Penulis melakukan *Social Media Marketing, Online Public Relations, Public Relations Writting, Produksi Media Public Relations, Public Relations Research* dan *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan). Penulis merasakan secara langsung dunia *Marketing Public Relations (MPR)* lebih dari satu bidang. Penulis juga diberikan kesempatan untuk mengikuti jalannya bisnis di perusahaan. Dengan mengikuti *meeting* bersama Budi Sujanto selaku *Nissan After Sales Operation Sub-Division Head & Area 1*, Pius Wirawan selaku *Customer Relations Management Departement Head* dan selaku *Sales Planning & Development Department Head* dan Kartika Kusumaningrum selaku

*Head Office* yang akan digantikan oleh Yoshi Marpaung, Chyntia Dewi selaku *Marketing Analyst*, Budhi Setjadi selaku *Web, Marketing dan Social Media Admin*, Monica Raharjo selaku *DMS Business System Analyst & Implementation Officer* dan *meeting* kepada *shareholders*.

### 3.2 Tugas yang dilakukan

Penulis memiliki tugas selama kerja magang yang berisikan kegiatan-kegiatan *Digital Public Relations* yang dapat membantu kegiatan *Marketing* dalam dunia digital. Penulis diharuskan bisa menjadi seorang *Digital Public Relations* yang tidak gagal akan teknologi, melainkan menggunakan peluang dari adanya teknologi untuk kegiatan *Marketing* seperti promosi. Penulis juga diharapkan dapat melakukan praktik kegiatan *Marketing* dalam dunia digital baik fisik maupun mental.

*Marketing* memiliki 4P seperti produk, harga, tempat dan promosi (Kotler dan Lee, 2016, h. 4-6). Masing-masing akan mendukung jalannya *Marketing*. 4P ini disediakan oleh perusahaan untuk berjalannya bisnis. Bila bisnis berjalan pastinya akan menguntungkan perusahaan dalam hal *financial*.

Promosi yang dilakukan dengan adanya aktivitas publisitas ke *media social* dan *web site*. Penulis menggunakan jenis publisitas tulisan. Publisitas penulisan yang dibuat dari sumber informasi. Tulisan yang ditulis akan dipublikasikan ke media (Kriyantono, 2008, h. 65).

Pemantauan juga dilakukan oleh penulis untuk pengembangan apps “My Nissan Car”. Penulis melihat *apps* ini dari data banyaknya permintaan yang didapat dari Pius Wirawan. Penulis melihat bahwa permintaan *customer* dengan menggunakan *apps* sangat sedikit. Paling banyak permintaan sebanyak 31 permintaan untuk *booking* melalui *apps* “My Nissan Car”. Penulis membantu menganalisis dari adanya tujuan, target dan *action plan*. Apapun itu yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari *apps* “My Nissan Car”.

Tugas dari pembimbing lapangan yang berprofesi sebagai *Customer Relations Management Departement Head* dan *Web, Marketing dan Social Media*

*Admin* sangat variatif dan mereka menyukai inisiatif dari penulis untuk meminta pekerjaan tanpa disuruh terus-menerus. Divisi penulis sebagai *Digital Marketing* yang tugasnya tidak jauh dari komunikasi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan atau publik dan media agar perusahaan dapat dikenal baik dan harapan dari perusahaan dapat tercapai. Yang pastinya tidak melupakan strategi promosi sesuai karakteristik Indomobil Nissan.

Penulis juga melakukan tugas lain diluar dari divisi *Digital Marketing* seperti membantu *Head Office* untuk *update* data penjualan *used car*, menghubungi sales untuk mengetahui alasan dari *sales* dan kepala cabang dari tidak terjualnya unit mobil. Menghubungi perusahaan dan melakukan penawaran untuk bisa bekerja sama dengan Indomobil Nissan (*Fleet*). Membantu *scanning* SPK mobil dan membantu menyusun data SPK mobil. Penulis juga membantu dalam pembuatan *power point* yang membahas tentang *Digital Marketing* untuk *sales*.

### 3.3 Uraian Kerja Magang

#### 3.3.1 Internet Marketing

Internet marketing merupakan kegiatan dengan melalui media dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Shera (2010, h. 2) menjelaskan internet marketing di dalamnya ada pihak-pihak yang berperan penting dalam perputaran uang di internet disebut dengan *Internet Marketing Triangle* (IMT).

**Gambar 3.3 : Internet Marketing Triangle**



Secara singkat penjelasan mengenai vendor pihak yang membuat produk dan jasa, market mendapatkan uang dari hasil pemasangan iklan dan affiliate sudah melakukan penjualan produk atau jasa. Untuk mencapai kepenjualan sebuah produk atau jasa harus melakukan iklan bisa melalui media seperti

Facebook, Kaskus, *web site* dan Google. Contohnya iklan menggunakan sarana *web site*. *Web site* perusahaan harus diisi dengan konten yang menarik dan sesuai kebutuhan *customer* agar bisa mencapai ke tujuan akhir yaitu penjualan. Konten *Web site* harus *update* setiap harinya agar *customer* melihat keaktifan perusahaan dalam penggunaan media. Keuntungan yang didapat perusahaan adalah dapat mengurangi *cost* perusahaan.

PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) menerapkan kegiatan *Marketing* dengan bantuan internet. Menggunakan media sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan. Media yang digunakan oleh Indomobil Nissan seperti Facebook, Twitter, Instagram dan *web site*. Indomobil Nissan menggunakan strategi IMT. Indomobil Nissan sebagai *vendor*, lalu *marketnya* media yang digunakan dan *affiliate* menjadi tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan terjualnya produk.

Untuk membantu strategi perusahaan, maka Indomobil Nissan menciptakan adanya divisi *Digital Marketing*. Divisi ini yang mengelola atau memegang *social media* perusahaan. Penulis dipercayai untuk memegang divisi *Digital Marketing*. Penulis bertugas untuk membuat konten *social media* seperti Facebook mengenai produk. Lalu membuat konten di *web site* mengenai informasi yang dibutuhkan *customer* seperti tips-tips berkendara dan merawat kendaraan yang baik. Yang tujuan akhir supaya *customer* tertarik dan ingin membeli produk. Dalam pembuatan konten, penulis menggunakan teknik SEO agar mudah dicari di mesin pencari google. Dengan memasukkan *keyword* mobil murah, *dealer* Nissan atau mobil Nissan. Sehingga informasi dapat dengan mudah dicari oleh publik, karena berada di halaman utama.

Penulis juga membantu dalam membuat artikel untuk Datsun Go Cross. Pembuatan artikel dipublikasikan di web [www.indomobildatsun.com](http://www.indomobildatsun.com). Publikasi melalui internet diharapkan dapat menjadi mudah dicari informasinya. Dalam pembuatan artikel juga menggunakan teknik SEO agar dapat mudah dicari di mesin pencari Google.

Indomobil Nissan juga menggunakan *apps* “My Nissan Car” yang tujuannya memudahkan *customer* dalam proses *booking* dan bisa terhubung dengan ERA untuk keselamatan serta pertolongan pertama ketika kecelakaan. *Apps* ini bisa dipasang iklan dan promo Nissan agar *customer* mengetahui.

### 3.3.2 Social Media Marketing

Menurut Karjaluto (2008, h. 2) media sosial dengan penggunaannya dapat mudah berkontribusi didalam media. Media bisa menjadi tempat sebagai sarana *Marketing* seperti promosi. Dengan adanya media perusahaan akan lebih mudah berinteraksi dengan masyarakat. Media dapat dengan cepat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sehingga perusahaan akan sangat terbantu dengan adanya media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai perusahaan. Dengan adanya media, pengeluaran perusahaan akan berkurang karena promosi melalui media tidak semahal dengan promosi di media tradisional. Apalagi sekarang ini *media social* sudah sering bahkan setiap hari digunakan oleh masyarakat.

PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) menggunakan peluang baru dengan menggunakan teknologi internet. Karena perusahaan melihat adanya perubahan dari perilaku masyarakat sehingga perusahaan harus mengimbangi perkembangan agar bisa tetap terjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dengan diciptakannya divisi *Digital Marketing* PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) penanganan dan interaksi *media social* di perusahaan berjalan. Penulis masuk dalam divisi *Digital Marketing*, penulis berinteraksi pada media Facebook dan *web site*. Diawali dari media Facebook, penulis melakukan pembuatan artikel mengenai produk untuk meningkatkan *brand knowledge* dan informasi detail mengenai produk. Bila ada promo khusus, maka penulis menyelipkan pada artikel biasanya di bawah pada bagian penutup artikel yang penulis buat di Facebook maupun *web site*. Penulis dalam pembuatan artikel di *web site* untuk informasi mengenai tips-tips menarik untuk masyarakat baca. Dengan begitu seorang *Public Relations* membantu aktivitas *Marketing* seputar publikasi berupa promosi dan membarikan informasi yang penting untuk masyarakat.

Dalam pembuatan konten, penulis menggunakan teknik SEO agar mempermudah pencaharian di Google. Sehingga mudah untuk diakses publik, maka pesan yang disampaikan oleh perusahaan akan tersampaikan dengan baik. penulis juga membuat artikel untuk Indomobil Datsun dengan *keyword Go Cross* dengan teknik yang diterapkan oleh Indomobil Nissan.

Penulis juga menganalisis penggunaan *apps* “*My Nissan Car*”. Penggunaan *apps* efektif atau tidak. Analisis berdasarkan data *traffic* penggunaan *apps* “*My Nissan Car*”. Penulis menganalisis secara lengkap keuntungan adanya *apps* dan kekurangan adanya *apps*. Yang tujuan utama *apps* membantu *customer* untuk mudah dalam melakukan *booking*. Dari data yang di dapat menyatakan hanya sedikit yang melakukan *booking* melalui *apps*. Hal ini membuat perusahaan harus lebih meningkatkan *action plan apps*, maka dari itu *apps* perlu penulis analisis terlebih dahulu.

### 3.3.3 Public Relations Writing

Menurut Kriyantono (2008, h. 95) *Public Relations Writing* didefinisikan sebagai aktivitas menulis yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Tujuan *Public Relations Writing* untuk menginformasi dan mempengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik. Penulisan bisa berupa media cetak, audiovisual dan internet.

*Public Relations Writing* merupakan cara *Public Relations* untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Dengan *Public Relations Writing* dapat membangun kredibilitas perusahaan dan perusahaan dapat mudah dikenal oleh publik. *Public Relations Writing* dapat berkomunikasi dengan internal dan eksternal.

Menurut Foster (2008, h. 185) menjelaskan dalam menulis konten di *web site* yang baik dapat memprioritaskan *audience*. Ini merupakan panduan *Public Relations* dalam menulis konten di *web site*. *Public Relations* harus menulis konten yang dapat dimengerti (penggunaan bahasa dan *simple*), dibutuhkan, menarik dan relevan *audience*. *Public Relations* perlu gaya menulis yang berbeda

dengan perusahaan lainnya. Konten yang akan dibuat oleh *Public Relations* akan menjadi *style* tersendiri bagi perusahaan. Konten yang dibuat harus dapat mempersuasi *audience* agar dapat sesuai dengan tujuan perusahaan. Perlu diperhatikan dalam menulis seperti penggunaan bahasa dan *simple* agar dapat mudah dimengerti oleh *audience*. Menurut Handley dan Chapman (2011, h. 14-17) konten yang baik adalah konten yang sesuai pada aturan seperti:

### 1. *Embrace being a publisher*

Penulis akan sering melakukan publikasi sehingga penulis perlu merangkul dan menjadi seorang *publisher*. Publikasi setiap konten artikel yang dibuat.

### 2. *Insight inspires originality*

Ide artikel yang dibuat harus sesuai ke akurasian dan relevan untuk pembaca. Artikel yang baik di dalamnya harus menjawab *who, what, when, where dan why*.

#### a. *Why* (kenapa)

Kenapa konten artikel harus dibuat (apa tujuannya)?

#### b. *Who* (siapa)

Siapa target sasaran dari pembuatan konten artikel?

#### c. *What* (apa)

Apa yang ingin dicapai dari pembuatan konten artikel?

#### d. *When* (kapan) dan *How* (bagaimana)

Kapan dan bagaimana mengembangkan konten artikel?

#### e. *Where* (dimana)

Dimana media publikasi untuk konten artikel yang dibuat?

### 3. *Build momentum*

Konten artikel yang baik harus memiliki tujuan yang jelas. Agar pembaca dapat membaca sesuai dengan tujuan dari yang diinginkan penulis pada saat membuat konten artikel.



#### 4. *Speak human*

Berbicara dengan bahasa yang dimengerti oleh publik agar publik paham apa yang dimaksud dengan penulis.

#### 5. *Reimagine*

Penulis dalam menulis perlu membayangkan hal tersebut dengan nyata. Konten yang bagus itu ada unsur kesengajaan. Unsur kesengajaan merupakan format dan platform dalam membuat konten.

#### 6. *Share or solve*

Penulis harus berbagi informasi dan memecahkan suatu masalah yang ada. Informasi yang diberikan untuk mengedukasi publik dan membantu publik untuk memecahkan masalah dengan membaca konten tersebut.

#### 7. *Show*

Konten yang tidak baik adalah konten yang menjual dan seperti berkotbah. Penulis jangan merasa pintar dan menganggap pembaca bodoh. Karena hal itu bisa membuat pembaca tidak menyukainya.

#### 8. *Do something unexpected*

Penulis harus mampu melakukan hal yang tidak terduga. Konten akan menjadi sebuah surprise dan akan membuat konten yang dibuat menjadi viral.

#### 9. *Stoke the campfire*

Konten yang baik harus memancing interaksi dari pembaca. Dengan begitu pembaca ingin membaca konten hingga habis karena penasaran.

#### 10. *Create wings and roots*

Dalam membuat konten sebuah artikel perlu focus pada satu topic dan tidak melenceng kemana-mana. Tetapi konten perlu berkembang seperti sayap agar pembaca dapat mendapatkan informasi dan value dari membaca konten.

### 11. Play to your strengths

Penulis yang baik tidak menulis semuanya melainkan menulis yang menjadi kekuatan bagi penulis. Agar pembaca mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan awal penulis. Penulis akan menulis dengan keahliannya bila penulis mengerti. Jadi penulis harus mengerti terlebih dahulu sebelum membagikan konten kepada pembaca.

“Cara Menulis Artikel SEO” (2015, para. 6) dalam menulis artikel di *web site* harus mengubah *traffic* menjadi naik. Dengan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) yang menempatkan *keyword* yang tepat akan memungkinkan orang untuk mengunjungi *web site*. Dengan penggunaan SEO artikel akan berada di halaman utama pencarian Google. Sehingga mudah untuk dicari oleh *customer*.

PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) dalam divisi *Digital Marketing* menerapkan tugas *Public Relations Writing* untuk membuat konten di *media social* perusahaan. Penulis masuk pada divisi *Digital Marketing* yang bertugas setiap harinya membuat artikel dua buah. Setiap harinya harus memiliki ide atau tema yang berbeda-beda agar publik dapat mendapatkan informasi yang baru setiap harinya. Penulis membantu Indomobil Nissan dalam membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik melalui tulisan yang akan mempengaruhi citra perusahaan. Dengan tulisan-tulisan yang dibuat oleh penulis diharapkan dapat mempengaruhi publik dalam perilaku sesuai tujuan perusahaan. penulis menulis dengan menggunakan media Facebook dan *web site*.

Dengan adanya penulis dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor. Indomobil Nissan akan dikenal oleh publik luas mengenai tulisan yang ditulis oleh penulis. Informasi yang diberikan oleh penulis dapat membuat kepuasan publik akan pelayanan Indomobil Nissan dari adanya informasi yang selalu ada setiap harinya.

Dalam menulis penulis memprioritaskan *audience*. Apa yang dibutuhkan oleh *audience* itulah yang akan dibuat oleh penulis agar sesuai dan bermanfaat bagi *audience*. Penggunaan bahasa yang *simple* dan bersifat persuasif perlu diperhatikan dalam menulis.

Dalam membuat konten penulis perlu segmentasi yang jelas. Pembuatan konten untuk media Facebook untuk orang yang masih bingung ingin beli mobil seperti apa. Kalau di *web site* lebih ke informasi untuk orang yang memiliki kendaraan. Tentunya dalam membuat konten *media social* penulis menggunakan aturan seperti:

1. Penulis selalu *update* dan mempublikasi informasi-informasi yang baru mengenai otomotif yang dibutuhkan oleh *customer*.
2. Penulis membuat konten yang sesuai dengan konteks, tidak keluar dari bidang otomotif mobil. penulis juga menggunakan 5W+1H untuk melengkapi artikel yang dibuat setiap harinya.

- a. *Why* (kenapa)

Penulis mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan konten artikel. Penulis memprioritaskan kebutuhan *customer* agar informasi yang disampaikan dapat bermanfaat dan berguna bagi *customer*. Tujuan lainnya untuk memberikan pemahaman dan dapat mengedukasi publik mengenai otomotif dengan benar. Pastinya publik dapat *aware* terhadap perusahaan.

- b. *Who* (siapa)

Penulis harus mengetahui untuk siapa konten media dibuat. Penulis membuat konten di Facebook dan *web site*. Jika di Facebook segmentasi jelas seperti contoh promosi dalam bentuk artikel mengenai mobil kecil untuk kalangan anak muda. Kalau di *web site*, penulis membuat konten untuk semua yang belum memahami dan ingin mencoba memahami informasi mengenai otomotif. Ada informasi untuk pemilik mobil dan ada juga informasi untuk orang yang belum membeli mobil. Penulis memberikan informasi yang variatif. Informasi secara lengkap disediakan di berbagai *social media* dan *web site*. Tergantung pada publiknya ingin membaca sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

c. What (apa)

Penulis membuat konten untuk konsumsi publik untuk mencapai suatu kesepahaman mengenai otomotif. Dengan penyampaian konten yang bermanfaat sesuai kebutuhan *customer* akan mempengaruhi hubungan *customer* dan perusahaan. Indomobil Nissan juga ingin agar citra perusahaannya baik di mata publik dengan memberikan pelayanan yang baik berupa informasi yang sesuai kebutuhan *customer*.

d. *When* (kapan) dan *How* (bagaimana)

Konten yang dibuat oleh penulis sesuai dengan waktunya seperti contoh memasuki bulan September sering terjadinya hujan, penulis menggunakan peluang tersebut untuk memberikan informasi mengenai cara merawat mobil pada saat musim hujan. Agar publik dapat mengantisipasi dan paham apa yang perlu mereka perhatikan untuk merawat mobil mereka pada saat musim hujan. Penulis mengembangkan konten dengan menggunakan peluang yang ada dan yang telah menjadi isu di publik sehingga menjadi konten yang menarik untuk dikonsumsi publik. Dengan memberikan informasi yang informatif dan akurat. Sehingga informasi dapat bermanfaat bagi publik yang membacanya.

e. *Where* (dimana)

Penulis mempertimbangkan media yang digunakan untuk mempublikasi konten yang telah dibuat. *Web site* dan Facebook menjadi media yang dipilih penulis untuk mempublikasikan konten yang dibuat. Tujuannya dapat dekat dan mudah diakses oleh publik sehingga informasi yang diberikan oleh penulis dapat tersampaikan dengan baik.

3. Penulis dalam membuat konten artikel mempertimbangkan tujuan dari pembuatan konten tersebut agar dapat tercapai.
4. Penulis menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh publik yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Agar apa yang disampaikan dari konten tersebut dapat dimengerti oleh publik yang membacanya.

5. Penulis membuat konten harus sesuai dengan kenyataan, Penulis membuat konten artikel sesuai dengan isu yang ada dan penulis mencari informasi yang benar dari *web site* yang benar dan terpercaya. Penulis tidak mengambil sumber dari blog. Kalau foto banyak mengambil di [www.nissan.ac.id](http://www.nissan.ac.id) karena lebih sesuai dengan produk mobil Nissan di Indonesia.
6. Penulis menulis konten bukan asal-asalan, tetapi penulis melihat masalah yang sering terjadi dan penulis dapat memecahkan masalah tersebut sebagai solusi. Solusi tersebut yang penulis bagikan melalui media agar dapat bermanfaat bagi publik yang membacanya.
7. Penulis tidak telalu menjual suatu produk, walau di akhir penulisan ada menyebutkan produk. Setidaknya tidak terlihat jelas dan kebanyakan informasi yang berguna untuk publik. Penulis juga tidak merasa pintar, tetapi hanya membagikan informasi yang benar untuk publik.
8. Penulis selalu menulis dengan tema yang berbeda. Pastinya tidak sama setiap harinya yang tujuannya agar informasi dapat membuat publik selalu dibaharui dengan informasi yang baru.
9. Penulis membuat konten dengan menarik agar publik dapat membacanya sampai habis dan agar pesan yang disampaikan akan tersampaikan tidak setengah-setengah melainkan sepenuhnya tersampaikan dengan baik. Penulis memberikan gambar agar memperkuat konten yang telah dibuat.
10. Penulis dalam membuat konten fokus pada satu ide. Tujuannya agar pesannya dapat tersampaikan dengan baik. Contohnya penulis ingin memberikan tips-tips berkendara yang baik, maka dari awal artikel sampai akhir membahas cara berkendara yang baik.
11. Sebelum menulis penulis pasti memahami lebih dahulu agar pada saat menulis tidak memberikan setengah-setengah informasi. Penulis membaca dari banyak sumber agar dapat paham betul. Ketika penulis telah paham, maka untuk menceritakan dalam tulisan akan mudah.

Dalam penulisan artikel untuk *web site* [www.indomobilnissan.com](http://www.indomobilnissan.com) sangat diperhatikan penggunaan *keyword*. Agar *traffic* artikel yang penulis buat dapat mudah dicari oleh *customer* melalui pencaharian Google. Ini membutuhkan waktu

yang lama agar mudah dicari di halaman utama. *Web site* harus sering eksis dan menggunakan *keyword* yang terkenal yang bisa dicari di Google Trend. Pada *web site* ini juga menggunakan teknik SEM (*Search Engine Marketing*). SEM perbayar setiap iklannya. Maka dari itu dengan adanya penulis, setiap hari membuat artikel untuk Indomobil Nissan agar eksis dengan teknik SEO. Dengan menggunakan kata kunci *dealer* Nissan, mobil murah ataupun mobil Nissan. Penulis juga membantu dalam pembuatan artikel di *web* Indomobil Datsun dengan teknik SEO. Dengan kata kunci *Go Cross* pada setiap isi artikel.

Teknik penulisan artikel mempunyai standarisasi ataupun karakteristik perusahaan tersendiri. Begitu juga dengan Indomobil Nissan, penulisan artikel harus sesuai segmentasi agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik. Penggunaan bahasa yang perlu diperhatikan agar informasi yang disampaikan jelas. Di Indomobil Nissan dalam membuat artikel perlu adanya dimasukan promosi merek mobil ataupun dealer Nissan dan membuat alur dalam sebuah cerita tertuju pada mobil Nissan.

#### **3.3.4 Event**

*Event* bisnis merupakan event atau kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. *Event* bisnis memiliki ciri-ciri dengan adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis *event* bisnis berupa *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition* atau MICE (Noor, 2013, h. 24).

*Event* yang dilakukan perusahaan perlu adanya evaluasi. Evaluasi sebagai tolak ukur dan mengontrol setiap resiko yang muncul pada *event*. Evaluasi *event* dilakukan berdasarkan operasional *event*. Dengan evaluasi juga dapat memberikan manfaat besar untuk mengurangi resiko pada *event* selanjutnya.

Pada PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) mengikuti *event* (Gaikindo Indonesia International Auto Show) GIIAS 2017. *Event exhibition* GIIAS 2017 diselenggarakan khusus pada perusahaan otomotif. Penulis bertugas sebagai pemantau lokasi tempat Indomobil Nissan dan Datsun. Dilihat dari apakah masih ada kekurangan untuk kedepannya lebih baik lagi. Penulis menulis dan mendeskripsikan tempat Nissan dan Datsun. Penulis menulis sesuai dengan

Marketing yang dimiliki Nissan dan Datsun seperti produk, harga, tempat, promosi. Penulis membandingkan dengan perusahaan otomotif lainnya sehingga Nissan dan Datsun dapat mengikuti pasaran.

### 3.3.5 Media Public Relations

Melalui media komunikasi internet, seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan publik tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Dengan cara mempublikasi di *web*, maka semua publik dapat mengetahui informasi yang dipublikasikan dengan cepat. Dengan adanya perkembangan teknologi dapat mengurangi biaya pada perusahaan dalam pengaksesan. Inilah yang membuat profesi *Public Relations* memiliki nilai *plus* karena telah melakukan *low budget high impact* (Hidayat, 2014, h. 62).

Dengan *web site* perusahaan dapat memberikan informasi kepada publik. Apapun yang dipublikasikan oleh *Public Relations* akan tersimpan di *web* perusahaan. Dengan teknologi komunikasi *Public Relations* akan mendapatkan *feedback* dari publik secara langsung. Dengan begitu *Public Relations* dapat mengetahui respon publik terhadap publisitas informasi yang perusahaan *publish* (Hidayat, 2014, h. 62).

Penulis diharuskan untuk tidak gagal teknologi dalam divisi *Digital Marketing* dikarenakan setiap harinya akan selalu menghadapi media. Media sudah menjadi makanan sehari-hari bagi divisi ini. Dengan media juga penulis dapat bercerita mengenai produk dan juga pengalaman penulis dalam membahas otomotif.

Pada PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) menggunakan media seperti salah satunya *web site*. Yang memegang *web site* perusahaan adalah divisi *Digital Marketing*. *Web* berguna sebagai media penyampaian informasi kepada publik. Informasi dari perusahaan akan *update* informasi seperti tips-tips khususnya dalam bidang otomotif. Publik dapat melihat informasi yang diberikan di [www.indomobilnissan.com](http://www.indomobilnissan.com). Informasi yang dipublikasi berbentuk artikel yang akan baru setiap hari sebanyak dua artikel. Informasi dibagikan agar publik yang khususnya memiliki mobil dapat merawat dengan benar kendaraanya dan

berkendara yang baik. Dengan adanya informasi yang diberikan kiranya dapat menambah pengetahuan publik.

Media yang lain seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Indomobil Nissan menggunakan peluang tersebut sebagai sarana komunikasi atau penyampaian pesan kepada *customer*. Dengan media juga memudahkan perusahaan berhubungan langsung dengan *customer*. Sehingga bila hubungan sudah baik, maka pesan yang disampaikan oleh perusahaan akan cepat tersampaikan atau diterima oleh *customer*.

### 3.3.6 Digital Marketing

*Digital marketing* dan iklan dimulai pada tahun 1990. Tujuan dengan adanya digital agar mudah memberikan pesan kepada target *audience* dalam waktu yang tepat (Hemann dan Burbary, 2013, h. 1). Pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan.

*Digital Marketing* menggunakan media sebagai sarana penyampaian pesan. Ada tiga tipe media seperti *paid media*, *owned media* dan *earned media*. *Paid media* merupakan iklan yang menggunakan media berbayar. Sedangkan *owned media* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan tanpa berbayar yang tujuannya untuk dapat menjangkau *audience*. *Earned media* merupakan media yang dibuat untuk dimiliki oleh konsumen (Hemann dan Burbary, 2013, h. 98).

PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) menggunakan media digital bertipe *paid media*. Perusahaan menggunakan media seperti *web site* [www.indomobilnissan.com](http://www.indomobilnissan.com). Perusahaan memanfaatkan media sebagai sarana penyampaian pesan yang berisi informasi untuk konsumsi publik. Penulis masuk pada divisi *Digital marketing* pada PT. Indomobil Trada Nasional (Indomobil Nissan) yang bertugas untuk *update* konten pada *news* di [www.indomobilnissan.com](http://www.indomobilnissan.com). Informasi yang diberikan harus berguna seperti edukasi dan memiliki nilai dan proses pembuatan konten sesuai kondisi dan segmentasi publik. Segmentasi publik khusus untuk orang yang memiliki kendaraan mobil. Indomobil Nissan tidak selalu mempublikasikan konten yang



terlalu menjual produk, tetapi selalu diselipkan saja selebihnya informasi yang bermanfaat untuk *customer*.

Indomobil Nissan juga menggunakan media yang tidak berbayar seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Media yang digunakan perusahaan untuk memudahkan berkomunikasi dengan publik. Indomobil Nissan sangat terbantu dengan adanya *media social* ini karena dapat menjangkau *customer* tanpa harus menggunakan uang yang lebih. *Media social* jarang update penulis lihat dan penulis disuruh untuk membuat artikel mengenai produk Nissan dan mempromosikannya dalam sebuah cerita agar menarik. Indomobil Nissan tidak ingin terlalu kelihatan menjual produk sehingga konten *media social* ditata secara menarik. Konten dibuat dengan menggunakan teknik SEO agar mudah dicari dimesin pencari Google sehingga publik dapat mudah mengakses konten yang telah dibuat. Konten yang dipublikasi akan dibaca oleh *customer* jadi pembuat konten tidak boleh sembarangan dalam membuat isi. Informasi yang diberikan juga harus sesuai fakta dan tidak boleh mengada-ngada. Isi dari konten juga ada sifat persuasif. Tujuan dari komunikasi direalisasikan dalam membuat konten media pada Indomobil Nissan. Diharapkan semua ada ini akan menguntungkan perusahaan.

### 3.3.7 Digital Public Relations

Amiranti (2017, para. 10) menjelaskan *Digital Public Relations* merupakan konten yang menggunakan media *native advertising*. Profesi ini dalam dunia *Public Relations* disebut *Public Relations Writing*. Penyampaian pesan melalui tulisan yang dibuat *Public Relations* sesuai dengan tujuan perusahaan untuk dikonsumsi publik. *Public Relations* menggunakan media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak yang bisa dijadikan *market* untuk tujuan *Marketing* (Shera, 2009, h. 1). Penggunaan media yang dilakukan *Public Relations* harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dengan baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

*Digital Public Relations* berbeda dengan *Public Relations* tradisional. Yang *Public Relations* tradisional biasanya menggunakan iklan di TV, radio dan

masih banyak lagi. Media tradisional yang digunakan oleh *Public Relations* tersebut pastinya menggunakan dana yang banyak. Dan hal ini akan memberatkan perusahaan. Sedangkan Indomobil Nissan banyak memanfaatkan media online karena lebih efektif dan terjangkau dibandingkan media tradisional. Walaupun Indomobil Nissan juga masih menggunakan media tradisional, tetapi tidak sebanyak dulu penggunaannya. Media online juga bisa menjangkau lebih luas. Maka dari itu Indomobil Nissan menciptakan divisi *Digital Marketing*, tugas *Public Relations* dalam dunia bisnis untuk membantu *Marketing* dalam hal promosi.

Divisi *Digital Marketing* di Indomobil Nissan menerapkan kegiatan *Public Relations* seperti *Public Relations Writing*. Penulis magang di divisi *Digital Marketing* sehingga mengharuskan penulis pandai dalam membuat konten media. Setiap harinya penulis membuat konten dua buah dan dipublikasikan di *web site* Indomobil Nissan di [www.indomobilnissan.com](http://www.indomobilnissan.com). Konten yang dibuat oleh penulis untuk konsumsi publik. Dalam pembuatan artikel tidak lupa untuk menggunakan teknik SEO agar mudah dicari di mesin pencari Google. Penulis juga membantu *web site* [www.indomobildatsun.com](http://www.indomobildatsun.com) untuk membuat artikel dengan *keyword Go Cross*. Tujuan Indomobil Nissan dan Indomobil Datsun memberikan informasi mengenai otomotif kepada publik agar publik dapat paham mengenai otomotif. Tujuan lainnya setiap konten yang dibuat diselipkan promosi ringan agar publik dapat *aware*. Tujuan seperti ini menjadi strategi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

### **3.3.8 Research Public Relations**

Alfan (2017) Riset *Public Relations* merupakan suatu proses perkumpulan fakta yang ada sesuai dengan yang ada di lapangan, melakukan pencatatan dan menganalisis data yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Pengertian ini menyatakan bahwa profesi *Public Relations* juga melakukan riset. Riset yang dilakukan untuk menyesuaikan dan mendapatkan data yang benar.

Penulis mengunjungi GIIAS 2017 untuk menganalisis serta membandingkan promosi yang ada pada merek mobil lain, agar informasi tersebut

dapat dibandingkan dengan promosi Nissan dan Datsun. Penulis juga menganalisis *apps* “My Nissan Car” dengan mencari *traffic* data seberapa banyak yang melakukan *booking* melalui *apps*.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang dihadapi penulis selama kerja magang berlangsung, antara lain :

#### 1. Sulit masuk di *web site* baru

Karena [www.kendaraanbekas.com](http://www.kendaraanbekas.com) dan [www.imobil360.com](http://www.imobil360.com) masih baru, sehingga sedikit sulit untuk masuk dan masih kurang sempurna pada *web site* baru.

#### 2. Sulit memasukan foto dalam *web site*

Foto yang sudah dilampirkan tidak muncul dihalaman utama.

### 3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

#### 1. Menghubungi IT dan masuk *web site* dengan kode tertentu

#### 2. Foto yang dipasang tidak boleh terlalu besar kapasitasnya, jadi penulis mencari foto yang dapat dilampirkan untuk mendukung artikel yang dibuat di [www.indomobilnissan.com](http://www.indomobilnissan.com).

