



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

Kerja magang selama 2 bulan dilaksanakan di Tigoworks yang berlokasi di Ruko Diamond 3 No. 62 berkedudukan sebagai Digital Marketer. Digital Marketer berada di bawah Managing Partner. *Job description* Digital Marketer adalah meng-*handle* project yang berkaitan dengan internet marketing seperti pembuatan *Landing Page* dan *maintain* Adwords klien.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Tugas yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang di Tigoworks bagian Digital Marketer adalah sebagai berikut:

a) Membuat Landing Page dan Thank You Page

Pembuatan *Landing Page* merupakan langkah awal dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki klien. Dalam *Landing Page* terdapat penawaran sesuai keinginan klien dan *form* pendaftaran bagi *visitor* yang tertarik dengan penawaran tersebut. Setiap *visitor* yang mendaftarkan diri mereka akan menerima respon terima kasih dari web dengan mengantar *visitor* ke *Thank You Page* (Lihat lampiran 7).

b) Revisi Landing Page

Landing Page bersifat *trial and error*. Keefektifan *content* dalamnya perlu terus ditingkatkan sewaktu *Landing Page* tersebut sudah *online*. *Landing Page* yang dianggap kurang menghasilkan *lead* akan direvisi semenarik mungkin.

c) Create web/blog content

Content dalam *website* atau blog sangat penting dalam mengoptimalkan *Search Engine*. *Content* yang dimaksud di sini tidak hanya berupa text, tapi juga dapat berupa gambar ataupun video. Peran *content* besar dalam optimalisasi search engine adalah memperkaya keyword website.

d) Analisa pasar untuk pembuatan proposal

Sebelum melakukan *approach* klien baru, setidaknya Tigoworks perlu mengetahui pasar yang dijajaki calon klien maupun perkiraan posisi mereka dalam pasar tersebut. Dengan demikian Tigoworks akan lebih mudah memberikan solusi yang sesuai kebutuhan calon klien.

e) Maintain Adwords klien

Adwords yang sudah *online* perlu dipantau secara rutin. Intensitas pemantauan bergantung pada performa konversi yang terjadi dan metode periklanan yang sedang digunakan. Semakin baik performanya (dilihat dari *Click Through Rate* dan *Conversion Rate*), akan semakin jarang pula pemantauan.

f) Membuat laporan Adwords klien

Performa Adwords milik klien akan dilaporkan setiap bulannya. Tigoworks melakukan ini untuk memperlihatkan apa saja yang sudah dikerjakan Tigoworks untuk memaintain Adwords milik klien. Dalam laporan ini, selalu ada dicantumkan perhitungan ROI (*Return On Investment*) yang diperoleh klien dari Adwords.

g) Approach new client

Setelah pembuatan proposal untuk klien dibuat, Tigoworks mendatangi perusahaan untuk membuat janji ketemuan. Sesuai dengan jadwal yang ditentukan, Tigoworks akan kembali ke perusahaan untuk menjelaskan secara mendetail apa saja yang dapat ditawarkan ke klien dan mencari tahu lebih dalam mengenai apa yang mereka butuhkan dalam *scope* internet marketing.

h) Survey posisi web berdasarkan keywords

Mengetahui posisi *website* klien berdasarkan keyword yang diinginkan dapat membantu Tigoworks mengetahui siapa saja pesaing bisnis yang dimiliki klien dan apa saja yang bisa ditingkatkan untuk memenangkan persaingan ini.

3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.3.1 PROSES PELAKSANAAN MAGANG

a) Membuat Landing Page dan Thank You Page

Dalam mempromosikan produk atau jasa klien, *Landing Page* memegang peranan penting. Tugas Digital Marketer disini adalah merancang dan membuat *Landing Page* yang sesuai dengan kebutuhan klien. Sebelum memulai pembuatan *Landing Page* dan *Thank You Page*, Managing Partner akan memberikan *requirement* yang telah didiskusikan dengan klien. *Requirement* ini mencakup apa saja yang ingin ditawarkan oleh pihak klien dan data personal apa saja yang ingin di-*record* oleh mereka. Melalui *requirement* tersebut, Digital Marketer mengumpulkan informasi baik dari internet maupun materi yang telah diberikan klien ke Tigoworks untuk merampungkannya ke dalam *Landing Page*. Dalam merancang tampilan *Landing Page* dan

Thank You Page, Digital Marketer menggunakan *template website* yang telah di-*archive* Tigoworks dan pemilihan *template* harus di-*approve* oleh Managing Partner sebelum dapat memulai pembuatan *Landing Page*. *Template* yang sudah di-*approve* kemudian di-*edit* dan diisikan informasi yang ingin ditampilkan dan diserahkan ke Managing Partner lagi untuk di-*approve*. Sementara menunggu *approval* dari Managing Partner, Digital Marketer membuat *form* beserta validasinya untuk mengumpulkan data personal *visitor* berdasarkan *requirement* yang telah diberikan sebelumnya menggunakan *html* dan *javascript*. *Form* ini dihubungkan ke *script php* buatan Programmer Tigoworks (yang telah di-*edit* oleh Digital Marketer) dengan cara *passing value*-nya untuk mengotomasi pengiriman data personal *visitor* tersebut langsung ke *e-mail* milik klien. Jika *Landing Page* yang diserahkan ke Managing Partner di-*approve*, maka Digital Marketer tinggal membuat *Thank You Page* sesuai sesuai dengan *template* yang digunakan di *Landing Page*, tetapi jika tidak di-*approve*, *Landing Page* akan diubah sesuai rekomendasi dari Managing Partner dan diserahkan kembali ke Managing Partner untuk dipakai. Sebelum *Landing Page* go *online*, Managing Partner akan melakukan *check* terhadap *form* yang dibuat Digital Marketer beserta *script php* yang digunakan. Apabila semua *file* sudah siap, maka Managing Partner akan langsung mengunggah *file* tersebut ke website klien.

b) Revisi Landing Page

Sukses atau tidaknya pemasaran produk klien sangat bergantung pada bagaimana penawaran tersebut disajikan dalam *Landing Page*. Revisi *Landing Page* hanya dilakukan pada *Landing Page* yang sudah *online* dan dinilai kurang efektif setelah seminggu hingga dua minggu sejak *online* atau rendahnya *quality score Landing Page* berdasarkan *keyword* yang di-*bid* pada Adwords. Biasanya Managing Partner yang akan menilai apakah *Landing Page* perlu direvisi, dan apabila ada

revisi, tugas merevisi *Landing Page* akan diserahkan ke Digital Marketer beserta daftar perubahan yang diinginkan Managing Partner. Pada revisi *Landing Page*, kebanyakan yang diubah adalah *content*, posisi informasi yang ditampilkan, dan kata-kata yang digunakan dalam button 'Call-to-Action'. Sangat jarang terjadi penggantian *template* pada *Landing Page*, dan selama penulis bekerja magang di Tigoworks, penulis belum pernah menerima tugas revisi *Landing Page* yang memerlukan penggantian *template*.

Berikut contoh tampilan *quality score* pada *keyword*:



Gambar 3.1 *Quality Score*

c) Create web/blog content

Saat magang di Tigoworks, penulis diberi tugas membuat *content* per bulannya. *Content* tersebut di-*post* ke *website* milik Tigoworks untuk menambah bank *keyword* yang dimiliki *website* perusahaan. Meskipun secara garis besar tujuannya untuk menambah *keyword*, bukan berarti *content* yang dibuat bisa dibuat secara sembarangan, karena *content* yang bagus dan bermanfaat bagi visitor akan membuat mereka tertarik dengan *website* dan kemungkinan kembali ke *website* lebih besar. Pembuatan *content* mengacu pada satu topik besar yang ditentukan oleh Managing Partner per bulannya. Memanfaatkan *social media*,

setiap *post* baru akan segera di-*schedule tweet*-nya melalui akun twitter perusahaan dan staffnya menggunakan HootSuite. Upaya ini dilakukan untuk mempercepat peningkatan *traffic* yang masuk ke *website*. Melalui pembuatan content ini Managing Partner berharap penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan membiasakan diri menulis.

d) Analisa pasar untuk pembuatan proposal

Tugas mencari informasi seputar calon klien dilakukan oleh Digital Marketer sesuai dengan *request* dari Managing Partner. Dalam upaya mencari informasi ini, Digital Marketer mengkombinasikan penggunaan *web analytic tools* dari Alexa (Alexa.com) dan marketing *grader* dari HubSpot (HubSpot.com). Dengan kombinasi kedua *tools* ini, Digital Marketer mampu dengan cepat mengetahui peringkat *website* calon klien secara global dan lokal beserta sejauh mana calon klien telah bergerak dalam internet marketing. Pencarian informasi ini tidak hanya pada calon klien Tigoworks, tetapi juga mencakup kompetitornya yang bergerak pada industri bisnis yang serupa. Sebagai contoh, saat penulis mencari informasi mengenai perusahaan Paramount, penulis juga mencari informasi mengenai Summarecon dan Lippo Karawaci. Selain untuk membandingkan, informasi mengenai kompetitor juga mempermudah dalam merencanakan apa yang dapat Tigoworks tawarkan pada calon klien.

e) Maintain Adwords klien

Sebelum diberi kepercayaan mengurus Adwords milik klien, Managing Partner memberikan penjelasan cara kerja Adwords kepada penulis selama kurang lebih 2 hari dengan jeda untuk mengeksplor lebih dalam secara pribadi. Setelah yakin akan kemampuan penulis, Managing Partner mempercayakan klien barunya yakni EducationOne untuk di-handle oleh penulis. EducationOne merupakan instansi usaha swasta yang berbasis di Bali yang menawarkan jasa konsultasi

sekaligus jasa untuk membantu anak bangsa yang ingin menimba ilmu di Australia. Sebelum EducationOne menggunakan jasa yang ditawarkan Tigoworks, mereka sudah memiliki *website* sendiri yang digunakan untuk mempromosikan instansinya. Berangkat dari keinginan menambah jumlah calon pelajar yang berangkat ke Australia melalui instansi EducationOne, mereka mempercayakan Tigoworks untuk membantu mereka dengan cara mengiklan di Adwords. EducationOne sangat mengharapkan penambahan jumlah orang yang ingin konsultasi dengan mereka mengenai keberangkatan ke Australia untuk kepentingan melanjutkan studi.

Berangkat dari *requirement* EducationOne, Managing Partner menyerahkan pekerjaan membuat *Landing Page* kepada penulis. Penulis kemudian mengumpulkan informasi melalui *website*-nya EducationOne. Informasi yang diambil oleh penulis merupakan informasi yang ingin EducationOne tonjolkan seperti statement bahwa kuliah di Australia itu tidak mahal. Proses pembuatan *Landing Page* beserta *Thank You Page* dan *form* ini berjalan selama kurang lebih 2 hari hingga *Landing Page* di-*approve* oleh Managing Partner. Managing Partner kemudian memberikan akun cpanel *website* klien guna mengunggah file *Landing Page* dalam direktori *website*. Sesuai *Landing Page* diunggah, *link* menuju *Landing Page* tersebut dikirim ke Managing Partner untuk *setup campaign* Adwords EducationOne sekaligus memberi *authorisasi* akses kepada akun Google penulis. Pengaturan budget bulanan klien sebesar 1 juta Rupiah sudah diatur oleh Managing Partner atas persetujuan klien, penulis selaku Digital Marketer tinggal menganalisa perkembangan statistik yang ditampilkan Adwords.

Setiap penawaran yang klien *request* untuk diiklankan akan dibuatkan sebuah *campaign* Adwords yang memudahkan pengiklan dalam

memanage iklannya seperti pengaturan target market dan *limit* pengeluaran per harinya. Dalam sebuah *campaign* Adwords terdapat kumpulan Ad Groups yang digunakan untuk mengelompokkan *keyword* yang di-*bid*. Pengelompokan ini berdasarkan relevansi *keyword*, dan biasanya *keyword* dalam Ad Groups sudah sepaket dalam penentuan Ad Groups dalam keyword planner dan tentu kita bisa meng-*edit* isi *keyword* dari Ad Groups. Adanya fitur Ad Groups membuat perkembangan Adwords menjadi lebih mudah dimonitor juga setup harga *bidding* lebih *simple* saat ingin meratakan harga *bidding keyword* yang ada dalamnya. *Setup* pertama *campaign* Adwords EducationOne menggunakan 7 Ad Groups yang ditentukan Managing Partner, yakni:

- Biaya Kuliah di Australia
- Universitas di
- Di Australia
- University Australia
- Kuliah di
- Ke Australia
- Di Luar Negeri

Setelah 2 minggu berjalan, statistik yang ditunjukkan Adwords sudah bisa dapat dianalisa. Dalam akhir bulan July, penulis atas persetujuan Managing Partner menghentikan 4 Ad Groups yang dianggap kurang menghasilkan. Hal ini dapat dilihat dari CTR (*Click Through Rate*) dan Conversion Rate. Cara menghitung CTR adalah

$$CTR = \frac{\text{Jumlah Click}}{\text{Jumlah Impress}} \times 100\%$$

Untuk Adwords yang baru mulai jalan, yang lebih diperhatikan adalah CTR-nya. Keempat Ad Groups yang diberhentikan memiliki CTR yang sangat rendah, yakni dibawah 1% atau 1% lewat sedikit, sedangkan Ad Groups yang dipertahankan memiliki CTR lebih dari 1% menuju 2%-an. Ketiga Ad Groups yang tetap dipakai terdiri dari:

- Biaya Kuliah di Australia
- Universitas di
- Di Australia

Melihat persentase CTR dan *Conversion Rate* yang masih sangat rendah, Digital Marketer diminta untuk menganalisa setiap Ad Groups. Yang diperhatikan adalah *Quality Score*, *Ad Text*, harga *bid*, persentase CTR berdasarkan jumlah *impress*, dan perbandingan CTR dengan *Conversion Rate*.

Quality Score merupakan range nilai 1 hingga 10 yang menilai tingkat relevansi *keyword* yang digunakan dengan *content* yang ada di *Landing Page*. Selama *Quality Score* bernilai 7 keatas, *keyword* tersebut sudah dianggap memiliki relevansi yang baik dengan *Landing Page* yang digunakan. Jika *Quality Score* dibawah nilai 7, Digital Marketer perlu mempertimbangkan apakah *Landing Page* perlu diubah atau memang *keyword* dianggap tidak penting dan perlu diberhentikan. *Quality Score* mempengaruhi harga *bid keyword*, semakin tinggi *Quality Score* suatu *keyword* semakin murah juga harga *bid*, begitu juga sebaliknya.

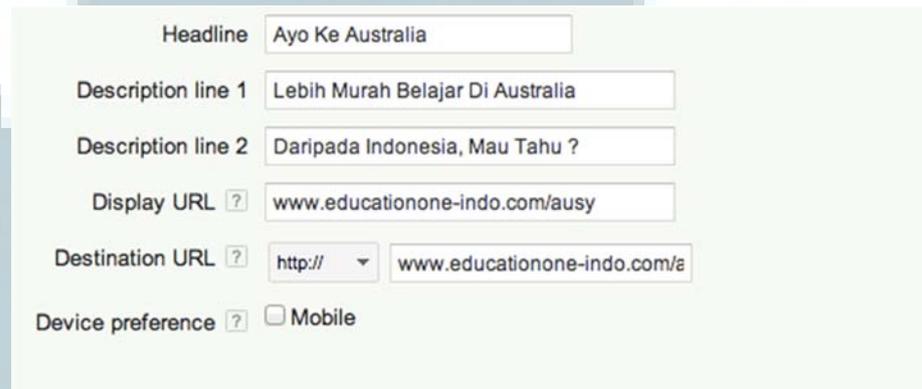
Ad Text merupakan teks singkat yang akan merepresentasikan iklan klien di *Search Engine*. *Ad Text* terdiri dari:

- **Headline**
Merupakan judul dari iklan yang akan tampil di search engine dan berbentuk *hyperlink*.
- **Description Line 1**
Baris deskripsi iklan yang hanya dapat berisi 35 karakter.
- **Description Line 2**
Baris deskripsi iklan kedua sebagai tambahan dengan jumlah karakter yang sama dengan *description line 1* namun memiliki posisi penampilan yang berbeda bergantung pada posisi iklan ditampilkan (atas atau samping hasil search).
- **Display URL**
Baris yang menampilkan URL *website* pengiklan dengan warna hijau yang digunakan Google untuk memudahkan orang mengetahui siapa pemilik dari iklan tersebut. Panjang URL dibatasi sebanyak 35 karakter karena hanya bersifat menunjukkan pemilik iklan.
- **Destination URL**
Merupakan URL yang tidak kelihatan di tampilan iklan. Dalam *Destination URL* kita isikan *link* ke *Landing Page* dalam website kita, sehingga saat orang klik iklan kita mereka akan langsung diarahkan ke *Landing Page* yang telah kita buat.

Setiap *Ad Groups* memiliki *Ad Text* nya masing-masing. Pada dua bulan pertama berjalannya *Adwords EducationOne*, *Tigoworks* membuat tiga *Ad Text* per *Ad Groups*. Hal ini dilakukan untuk menseleksi iklan yang paling menghasilkan klik atau konversi. Apabila ketiga *Ad Text* ternyata dinilai kurang menghasilkan, *Digital Marketer* akan merubah kata-kata yang sudah ada ataupun membuat *Ad Text* yang baru dan memberhentikan salah satu yang aktif. Setelah melewati

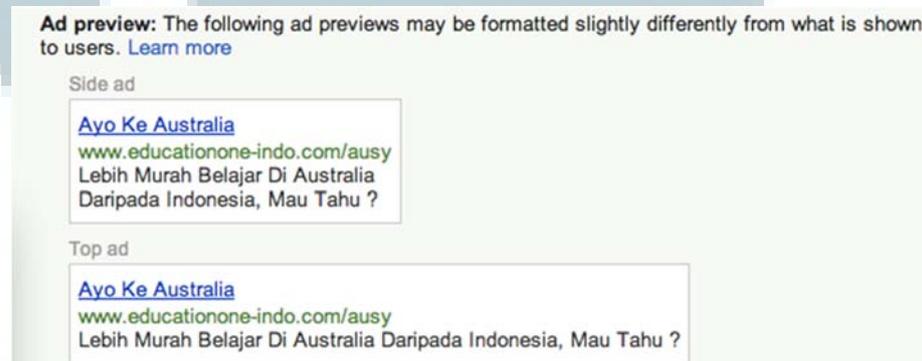
waktu yang ditentukan, akan diseleksi satu saja yang aktif untuk digunakan.

Berikut contoh *Ad Text* yang digunakan pada Ad Groups “Di Australia”:



Headline	Ayo Ke Australia
Description line 1	Lebih Murah Belajar Di Australia
Description line 2	Daripada Indonesia, Mau Tahu ?
Display URL ?	www.educationone-indo.com/ausy
Destination URL ?	http:// www.educationone-indo.com/a
Device preference ?	<input type="checkbox"/> Mobile

Gambar 3.2 *Form edit Ad Text*



Gambar 3.3 Tampilan *Ad Text* sesuai isian di *form*

Harga *bid* merupakan harga yang berani kita bayar kepada Google untuk setiap klik yang terjadi per *keyword*. Secara default, harga *bid keyword* akan mengikuti *bid* yang telah kita *set* di Ad Groups. Dalam proses *maintenance*, Adwords akan menganjurkan untuk menaikkan harga *bid* di *keyword* tertentu untuk menaikkan jumlah *impress* juga menaikkan posisi ranking iklan. Setiap kali mengganti harga *bid keyword*, Adwords akan menampilkan grafik peningkatan jumlah

impress berdasarkan besar kecilnya perubahan harga bid. Dalam sistem *bidding* Adwords, harga *bid* ini dijadikan acuan maksimal pembayaran yang kita izinkan dan dalam prosesnya harga per klik dapat berada dibawah harga acuan tersebut meski untuk case tertentu Adwords sedikit melewati *limit* maksimal tanpa pemberitahuan jika dianggap iklan kita dapat di-optimalkan pada kondisi tertentu.

Persentase CTR sangat penting diperhatikan dalam keyword. CTR yang rendah untuk iklan yang memiliki jumlah *impress* tinggi berkemungkinan besar target *keyword* yang salah ataupun *keyword* terlalu ambigu. Selain masalah di keyword, Ad Text juga berpengaruh dalam mempersuasi orang mengklik iklan yang tampil.

Perbandingan CTR dengan *Conversion Rate* dapat menunjukkan seberapa sukses pengiklanan yang telah dilakukan. Dengan CTR yang tinggi tapi *Conversion Rate* rendah, pengiklan harus *me-review* apakah target *keyword* sudah benar, karena bisa saja pada saat *visitor* mengklik iklan, mereka tidak melihat penawaran yang mereka harapkan. Selain *keyword*, *content* dari *Landing Page* harus diperhatikan lagi apakah penawarannya jelas dan memudahkan visitor dalam menerima tawaran tersebut. Komponen dalam Landing Page yang membuat visitor dapat mengambil keputusan untuk mengambil tawaran adalah Call-to-Action.

Call-to-Action yang dipakai dalam Landing Page studi kasus ini merupakan tawaran untuk berkonsultasi gratis dengan pihak EducationOne, jadi di setiap informasi mengenai kuliah atau belajar di Australia selalu disisipkan sebuah *button* untuk mendapatkan konsultasi gratis ini. Tentu tawaran ini mewajibkan pihak *visitor* untuk memberikan informasi pribadi mereka kepada EducationOne. Data pribadi visitor kemudian di-*manage* oleh EducationOne guna men-

follow up calon pelajar yang berangkat ke Australia dengan meneleponnya satu per satu. Dari sini dapat dilihat bahwa visitor yang memberikan informasi pribadi mereka memang tertarik untuk melanjutkan studi ke Australia dan EducationOne memiliki kesempatan yang lebih besar dan lebih banyak dalam mendapatkan klien baru.

f) Membuat laporan Adwords klien

Membuat laporan kinerja Adwords secara rutin per bulannya membantu klien mengetahui secara garis besar apa saja yang telah dilakukan Tigoworks untuk memaintain Adwords mereka. Selain memudahkan klien, hal ini juga memberikan efek positif dalam memaintain relasi dengan klien dan membuat klien merasa aman dalam menggunakan jasa yang disediakan Tigoworks. Dari sisi Tigoworks sendiri, membuat laporan bulanan ini berperan sebagai bukti nyata adanya aktivitas yang dilakukan untuk terus mengembangkan Adwords klien.

Laporan Adwords berisi perubahan-perubahan apa saja yang telah dilakukan, perencanaan untuk bulan depan, dan ROI (*Return on Investment*) yang diterima pada bulan yang bersangkutan. Dalam bagian perubahan, perubahan tidak dijelaskan secara mendetail, hanya secara garis besar saja, karena klien tidak terlalu ingin tahu perihal yang terlalu teknis. Perencanaan bulan depan biasanya dibuat setelah menganalisis hasil iklan selama sebulan, misalnya pada bulan depan direncanakan akan dilakukan AB Testing terhadap *Ad Text* pada Ad Groups 'Di Australia' guna menaikkan CTR atau *request* untuk menaikkan budget iklan. Sedangkan ROI merupakan perhitungan keuntungan yang didapatkan klien berdasarkan jumlah konversi yang terjadi pada iklan. Setiap klien menghargai konversi dengan harga yang berbeda-beda, tergantung seberapa data *visitor* itu berharga bagi

pihak klien. Untuk EducationOne sendiri menghargai setiap data *visitor* tersebut sebesar Rp 100.000,-.

Rumus yang digunakan untuk menghitung ROI EducationOne:

$$ROI = \frac{\text{Jumlah Konversi} \times 100000}{\text{Total Pengeluaran}} \times 100\%$$

Selama beriklan di Tigoworks, ROI yang telah dicapai EducationOne:

- Juli

Total Pengeluaran	Rp 299.971,-
Jumlah Konversi	24
ROI	800.07%

- Agustus

Total Pengeluaran	Rp 832.192,-
Jumlah Konversi	73
ROI	877.20%

g) *Approach new client*

Bertumbuhnya perusahaan sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah kliennya. Mengetahui hal ini, Tigoworks berupaya mencari klien baru setiap bulannya. Kehadiran Digital Marketer disini berfungsi untuk memberi *support* ke Managing Partner dari segi informasi pada proposal juga asistensi saat menemui calon klien. Sebelum melangkah ke perusahaan yang menjadi calon klien, Managing Partner dan Digital Marketer mengadakan rapat internal untuk membahas informasi yang telah dikumpulkan Digital Marketer seputar calon klien dan kompetitornya. Dalam rapat ini juga, kami berusaha menyimpulkan kebutuhan calon klien dan apa saja solusi yang dapat diberikan Tigoworks. Berangkat dari hasil rapat, Managing Partner melakukan *finishing* terhadap proposal yang akan diajukan ke

klien. Setelah proposal rampung, Managing Partner beserta Digital Marketer mengunjungi perusahaan calon klien untuk membuat jadwal janji ketemuan dengan pihak marketing perusahaan. Sesuai dengan jadwal janji, Managing Partner dan Digital Marketer kembali mengunjungi perusahaan calon klien untuk melakukan perbincangan dengan pihak marketing guna menjelaskan tawaran dari Tigoworks dan bagaimana tawaran dari Tigoworks ini dapat berpengaruh bagi perusahaan calon klien. Setelah pertemuan ini selesai, biasanya calon klien langsung memberi jawaban apakah mau menggunakan tawaran dari Tigoworks atau bahkan merequest solusi diluar tawaran yang dibawakan.

h) Survey posisi web klien berdasarkan keywords

Survey posisi *web* ini hanya bersifat membantu Managing Partner untuk *men-track* perkembangan optimasi *Search Engine* Google pada *website* yang beliau tangani. Di sini penulis diberi instruksi untuk memasukkan *keyword* yang diberikan Managing Partner ke *Search Engine* Google dan mencari posisi *website* klien terletak pada halaman dan urutan ke berapa dari setiap *keyword*. Penulis juga membandingkan *keyword* yang sama dengan domain Google yang berbeda (.co.id dan .com).

3.3.2 TIMELINE PEKERJAAN

Timeline pekerjaan yang dilakukan oleh penulis per minggunya:

- 1) Penulis mempelajari konsep Inbound Marketing dan *Landing Page* beserta prakteknya pada salah satu klien Tigoworks untuk mendukung Inbound Marketing-nya.
- 2) Mendalami Indbound Marketing dan membuat *Landing Page* sesuai *best practice* anatomi *Landing Page*, kemudian mendesain ulang template *Landing Page*.

- 3) Mengoptimalkan *buyer personas* dengan merancang *form* pertanyaan. Membuat konten blog dan mempersiapkan proposal untuk client approach.
- 4) Mendiskusikan penawaran untuk calon klien dan menghadiri presentasi ke klien.
- 5) Mempelajari dasar Adwords, membuat *Landing Page* untuk klien, dan membuat konten blog.
- 6) Mempelajari *Advance Adwords bidding strategy* langsung dari pembimbing lapangan dan mengoptimisasi form pada *Landing Page* untuk meningkatkan konversi.
- 7) Survey posisi *website* klien di *Google search engine* dan monitoring Adwords.
- 8) Mempelajari dasar-dasar pemasaran melalui social media, menambahkan AdText baru pada Adwords dan membuat *Landing Page*.
- 9) Membuat laporan Adwords, dan social media *scheduling*.

3.3.3 KENDALA YANG DIHADAPI

Selama menjalani kerja magang sebagai Digital Marketer di Tigoworks, penulis menemui beberapa masalah yang dikarenakan adanya gap antara yang *skill* dipelajari penulis dengan *skill* yang dibutuhkan saat menjalankan pekerjaan. Adapun gap tersebut terdiri dari:

- 1) Internet Marketing
Konsep Internet Marketing yang digunakan Tigoworks adalah Inbound Marketing, dalam hal ini penulis belum pernah mendapat ilmu ini dari kampus.
- 2) Approach client
Karena penulis tidak memiliki pengalaman dalam mendekati klien baru, penulis tidak tahu apa saja yang perlu dipersiapkan.

3) Pembuatan content

Content yang dibuat untuk mengoptimalkan search engine. Tentu dengan tujuan ini, content yang dibuat harus sesuai dengan tema website atau blog yang menjadi sasaran. Penulis yang tidak berpengalaman dalam bidang internet marketing kesusahan dalam melakukan tugas ini.

4) Adwords

Selama belajar di kampus, penulis tidak pernah mempelajari Adwords sama sekali. Penggunaan uang klien secara nyata membuat penulis lebih berhati-hati dalam menjalankan tugas satu ini.

3.3.4 SOLUSI

Upaya yang penulis lakukan dalam mengatasi *gap* yang disebutkan pada kendala diatas adalah sebagai berikut:

1) Internet Marketing

Saat awal mulai kerja magang, penulis diminta untuk mempelajari dan mengambil sertifikasi Inbound Marketing dari akademi *online* yang bernama HubSpot (url: hubspot.com). Di akademi tersebut penulis mendapat pengetahuan internet marketing juga tools untuk internet marketing seperti marketing grader.

2) Approach Client

Sebenarnya penulis sebagai Digital Marketer tidak wajib hadir dalam meeting ini, tetapi karena penulis penasaran maka penulis mengusulkan kepada pembimbing lapangan untuk diikutkan dalam meeting dengan calon client. Pembimbing lapangan setuju dengan usul penulis dan kemudian memberi pengetahuan dari mempersiapkan data untuk proposal. Penulis memang tidak berperan banyak dalam meeting karena hanya memperhatikan pembimbing lapangan dalam menjelaskan penawaran kepada calon klien.

3) Pembuatan Content

Sesuai dengan tujuan pembuatan content yang digunakan untuk optimisasi *search engine*, pembimbing lapangan memberikan tema bulanan untuk membantu penulis menentukan topik *content* yang akan dibuat. Sebelum penulis memulai pembuatan *content* yang pertama, pembimbing lapangan memberikan tutor singkat tentang struktur penulisan yang biasa digunakan beliau dalam membuat *content*.

4) Adwords

Pembimbing lapangan secara langsung memberi penjelasan tentang Adwords kepada penulis dan memberikan training selama beberapa hari. Penulis juga mempelajari dasar-dasar Adwords dari dokumentasi Adwords (url: support.google.com/adwords).

UMMN