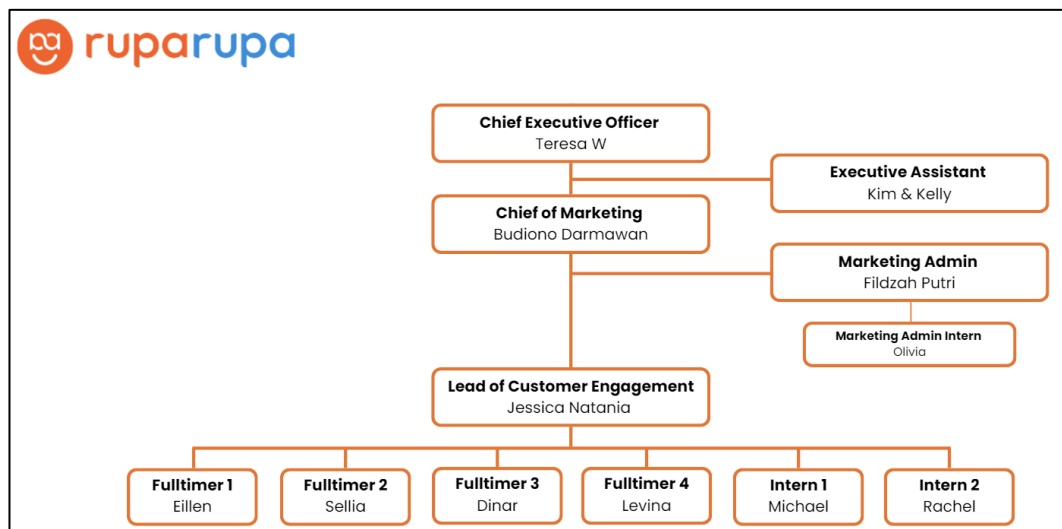


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Bagan Divisi Customer Engagement ruparupa

Sumber: Olahan Penulis

Penulis melaksanakan magang di departemen Marketing Ruparupa sebagai Customer Engagement Strategist, yang bertugas untuk menarik *new customers* agar berbelanja di ruparupa (*acquisition*) dan mempertahankan *existing customers* agar kembali berbelanja di ruparupa (*retention*). Penulis bekerja dalam tim yang beranggotakan 7 orang, meliputi supervisor, 4 karyawan tetap, dan 2 peserta magang. Selama ini, penulis melakukan praktik kerja magang secara *hybrid* yang terdiri dari 3 hari *Work From Office* (WFO) dan 2 hari *Work From Home* (WFH). Selama praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Jessica Natania yang berperan sebagai *Customer Engagement Lead* sekaligus supervisor. Proses komunikasi dengan supervisor dilakukan melalui dua cara. Apabila tim sedang menerapkan *Work From Home* (WFH), maka komunikasi akan dilakukan melalui Whatsapp atau Google Meet. Sementara itu, komunikasi akan dilakukan melalui

tatap muka secara langsung di kantor apabila tim sedang menerapkan *Work From Office* (WFO). Selama menjalankan praktik magang, penulis bertanggung jawab atas proyek *Abandoned Cart*. Pada proyek ini, penulis menganalisis, merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang relevan bagi *existing users* rupa-rupa yang meninggalkan keranjang belanja mereka. Sementara itu, penulis juga turut andil dalam proyek *Abandoned Search*, yaitu dalam pembuatan *automation flow* dan *design graphic communication* bagi *existing users* yang melakukan pencarian produk di rupa-rupa namun tidak melakukan *View Product Detail Page* (PDP). Meskipun fokus dalam divisi ini adalah membuat *push notifications*, *e-mail blast*, serta *pop up banner*, namun tidak dapat dipungkiri bahwa koordinasi antar divisi sangat diperlukan. Untuk membuat materi komunikasi, diperlukan koordinasi dengan divisi Marcomm yang bertugas untuk membuat *sales promotion* berupa promo yang akan berjalan. Untuk melakukan finalisasi mock-up desain, diperlukan koordinasi dengan divisi Designer yang bertugas untuk membuat seluruh keperluan visual rupa-rupa. Selain itu, koordinasi dengan department Content juga diperlukan untuk mendapatkan *landing page* yang sesuai dengan komunikasi yang akan dijalankan.

Selain koordinasi antar divisi maupun department, koordinasi dalam satu divisi pun tidak kalah penting. Setiap pagi, tim *Customer Engagement* rutin mengadakan *Daily Sync Meeting* yang bertujuan untuk menyelaraskan kinerja sesuai dengan objektif yang ingin dicapai oleh masing - masing. Pada *meeting* ini, para anggota tim akan memberikan *update* terkait progress kerja masing – masing dan *to do list* yang akan dikerjakan, sehingga bisa berdiskusi secara langsung dengan atasan. Selain itu, tim *Customer Engagement Strategist* juga mengadakan update dua minggu sekali. Dalam update tersebut, setiap anggota tim mempresentasikan kemajuan pekerjaan dan *action plan* sesuai dengan lingkup *customer engagement* yang menjadi tanggung jawab mereka.

Dalam menjalankan praktik kerja magang, penulis memiliki 1 jenis alur yang akan dilalui dalam mengerjakan *Abandoned Cart* dan 1 jenis alur yang akan dilalui dalam mengerjakan *Abandoned Search*.

## **1. Alur Kerja Abandoned Cart**

1. Melakukan analisis dan research terkait data *category level* dengan conversion terendah
2. Membuat planning terkait materi komunikasi
3. Membuat segmentasi *users*
4. Membuat *copywriting* sesuai dengan materi yang akan disampaikan
5. Menentukan *landing page* yang sesuai
6. Menarik *report* dari komunikasi yang telah dijalankan
7. Mengevaluasi hasil report
8. Mempresentasikan kepada supervisor untuk mendapatkan *feedback*

## **2. Alur Kerja Abandoned Search**

1. Pemberian *brief* oleh fulltimer
2. Berkoordinasi dengan divisi Onsite Ecommerce Performance (OEP)
3. Membuat *copywriting* sesuai dengan materi yang akan disampaikan
4. Meminta approval *copywriting* pada fulltimer
5. Melengkapi *automation flow* abandoned search

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Selama menjalani praktik kerja magang di RUPARUPA sebagai *Customer Engagement*, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan kesempatan untuk berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik dengan *existing users*, serta sekaligus meningkatkan penjualan perusahaan. Penulis tidak hanya mengerjakan tugas utama, melainkan dipercaya untuk mengerjakan beberapa tugas tambahan oleh supervisor maupun *fulltimer* lain. Berikut adalah rincian pekerjaan dan timeline selama praktik kerja magang selama 640 jam kerja di bawah arahan dan bimbingan supervisor.

Timeline Pekerjaan						
Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Direct Marketing	1. Research & Planning	■	■	■	■	■
	2. Execution	■	■	■	■	■
	3. Approval	■	■	■	■	■
	4. Reporting & Evaluation	■	■	■	■	■
Design Graphic Communication	1. Membuat Mock-up Desain	■	■	■	■	■

Gambar 3. 2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis

### 3.2.2. Uraian Kerja Magang

#### 3.2.2.1. Direct Marketing

Kotler dan Armstrong dalam Puspita et al. (2019) menjelaskan bahwa direct marketing merupakan strategi yang membangun hubungan langsung dengan konsumen individu yang dipilih secara cermat. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pesan dalam direct marketing dapat disesuaikan atau dipersonalisasi untuk setiap pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2015), terdapat beberapa saluran yang menunjang kegiatan direct marketing, yang meliputi direct mail, pemasaran katalog, telemarketing, segmen TV interaktif, kiosks, web sites, serta mobile marketing. Dengan menggunakan *direct marketing*, pemasar memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan menargetkan audiens secara lebih presisi, serta menjalin hubungan jangka panjang tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk mencari pelanggan baru secara terus-menerus (Fill & Turnbull, 2016).

Dalam hal ini, ruparupa memanfaatkan beberapa channel untuk mengoptimalkan aktivitas direct marketingnya. Channel tersebut meliputi push notifications, email marketing, dan pop-up banner, yang dikategorikan sebagai mobile marketing dikarenakan menggunakan perangkat mobile untuk menjangkau users. Di antara ketiga channel tersebut, push

notifications dinilai paling efisien dalam menjangkau pengguna. Hal ini dikarenakan push notifications hanya membutuhkan copywriting dan segmentasi yang tepat. Sebaliknya, email marketing dan pop-up banner selain membutuhkan copywriting dan segmentasi, juga memerlukan desain yang menarik. Dalam hal ini, penulis lebih berfokus pada pembuatan komunikasi melalui push notifications.

Menurut Kotler & Keller (2015), direct marketing berfokus pada pengelolaan perilaku pelanggan berdasarkan database. Tujuannya adalah untuk melengkapi kekurangan dan kelemahan ilmu komunikasi lainnya. Menurut Fill & Turnbull (2016) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations", database merupakan kunci utama bagi kesuksesan direct marketing. Database ini berperan sebagai kumpulan data yang tersimpan dalam komputer dan dapat dikaitkan dengan berbagai informasi lainnya. Lebih lanjut, Fill & Turnbull menjelaskan bahwa database bisnis umumnya berisi informasi pelanggan, seperti riwayat pembelian, harga yang dibayarkan, keuntungan yang diperoleh, serta informasi pribadi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, ruparupa memanfaatkan database pelanggannya untuk menghadirkan komunikasi secara lebih *segmented*. Tim data analyst akan menganalisis dan mengembangkan *database existing users* maupun *new users*. Hasil analisis ini kemudian akan diserahkan kepada tim *technology* untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam *analytic tools*. Selanjutnya, tim Customer Engagement akan menggunakan *analytic tools* tersebut dalam proses pembuatan komunikasi yang relevan dan personal untuk setiap *users*.

#### 1) Research & Planning

Selama praktik kerja magang, penulis selalu mengawali aktivitas Customer Engagement dengan melakukan penentuan target audiens berdasarkan briefing dari supervisor untuk mengetahui pihak yang akan dijadikan

sasaran. Hal ini penting agar penulis dapat mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka secara spesifik, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Target audiens dari rupa-rupa dijabarkan secara primer, sekunder, dan melalui buyer persona yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

	<b>Target Primer</b>	<b>Target Sekunder</b>
<b>Demografi</b>	- Gender: Wanita - Usia: 25-35 tahun - Penghasilan: Menengah ke atas	- Gender: Pria dan wanita - Usia: 18-45 tahun - Penghasilan: menengah
<b>Geografi</b>	Kota – kota besar di Indonesia	Seluruh Indonesia
<b>Psikografi</b>	- Memiliki gaya hidup modern dan trendi - Aktif di media sosial - Memiliki ketertarikan untuk belanja kebutuhan rumah tangga	- Memiliki minat pada teknologi dan gadget - Gemar mencoba hal baru.
<b>Kebiasaan</b>	Sering berbelanja online untuk produk kebutuhan rumah tangga, menggunakan smartphone untuk browsing dan berbelanja.	Terkadang berbelanja online untuk produk elektronik & gadget, menggunakan laptop atau komputer untuk browsing dan berbelanja.

Gambar 3. 3 Target audiens rupa-rupa

Sumber: Olahan Penulis

<b>Buyer Persona</b>
<p><b>Nama:</b> Airin  <b>Usia:</b> 30 Tahun  <b>Pekerjaan:</b> Karyawan Swasta &amp; Ibu Rumah Tangga  <b>Lokasi:</b> Jakarta Selatan  <b>Hobi &amp; Minat:</b> Melakukan window shopping produk rumah tangga melalui e-commerce  <b>Kebiasaan:</b>  - Berbelanja di e-commerce sebanyak seminggu sekali  - Berbelanja kebutuhan rumah tangga sebanyak sebulan sekali  - Mencari informasi produk melalui website atau aplikasi  <b>Pain Points:</b>  - Memiliki jadwal pekerjaan yang padat sehingga tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara offline di toko  - Harus memenuhi kebutuhan produk rumah tangga</p>

Gambar 3. 4 Buyer persona rupa-rupa

Sumber: Olahan Penulis

#### A. Abandoned Cart

Pada proyek abandoned cart ini, penulis memulai dengan memetakan jumlah pengguna existing yang melakukan abandoned cart selama sebulan terakhir. Data conversion rate ini menjadi tolok ukur untuk meningkatkan conversion rate di bulan berikutnya. Agar komunikasi lebih relevan dan

perencanaan lebih fokus, penulis melakukan breakdown data abandoned cart per category level 2 menggunakan analytic tools bernama Mixpanel.



Gambar 3. 5 Contoh breakdown category level 2

Sumber: Analytic Tools Mixpanel

Dari data tersebut, penulis memilih beberapa category level dengan jumlah add to cart tertinggi, namun memiliki conversion rate terendah. Melalui penggunaan analytic tools ini, penulis dapat mengimplementasikan pembelajaran pada mata kuliah Marketing Management untuk dapat menargetkan segmentasi abandoned cart secara lebih akurat. Untuk meningkatkan conversion rate pada category level tersebut selama sebulan, penulis merencanakan materi komunikasi yang akan diangkat selama 1 bulan sebagai berikut.



	Rak	Tempat Penyimpanan Makanan	Kasur & Seprai
EFFORT	Spesial Online	STOPS (Stoples)	Pasti Termurah (Seprai)
	B1G1	Spesial Online	Pasti Termurah (Kasur)
	Pasti Termurah	B1G1	Spesial Online (Kasur)
	Harga Spesial ruparupa rewards	Harga Spesial ruparupa rewards	Kode promo (Seprai)
	Voucher BU	Voucher BU	Kode promo (Selimut)
	STOPS	STOPS	Harga Spesial ruparupa rewards
			Voucher BU
			STOPS

Gambar 3. 6 Contoh Materi Komunikasi

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan gambar diatas, penulis berfokus pada peningkatan conversion rate category level 2, dengan membuat planning berbagai materi komunikasi. Penulis juga melakukan breakdown category secara lebih spesifik ke category level 3 untuk membuat komunikasi yang lebih relevan dengan produk yang ada di keranjang users.



Gambar 3. 7 Contoh breakdown category level 3

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, beberapa category level 3 tergabung dalam satu category level 2. Untuk menghadirkan komunikasi yang lebih relevan dengan produk di keranjang pengguna, penulis perlu menyampaikan komunikasi melalui beberapa category level 3 tersebut. Hal

ini diharapkan dapat meningkatkan conversion rate pada category level 2 secara keseluruhan. Setelah menyampaikan materi komunikasi untuk segmentasi abandoned cart, penulis akan memberikan jeda selama beberapa hari untuk memantau apakah terjadi konversi atau tidak. Jika masih terdapat *existing users* yang belum melakukan konversi, penulis akan mengangkat materi komunikasi lain dengan tujuan menemukan formula komunikasi yang tepat bagi *existing users* yang melakukan *abandoned cart* pada *category level* tersebut.

ABANDONED CART KATEGORI KASUR				
Month	JANUARI			
Week	1	2	3	4
Jumlah Users	300	500	400	350
	← Always on Promo	← Voucher BU & Stops	← Voucher BU & Promo Partner	← Promo Payday

Gambar 3. 8 Contoh jadwal tayang materi komunikasi kategori kasur

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan gambar diatas, penulis merancang strategi komunikasi mingguan untuk meningkatkan konversi. Strategi ini akan menargetkan *users* yang belum berhasil dikonversi di minggu sebelumnya dan *users* baru yang melakukan *abandoned cart* di minggu ini. Pada minggu pertama, penulis akan mengangkat materi *always on promo*, yaitu promo yang selalu dapat digunakan oleh *users*. Promo ini mencakup diskon Spesial Online, Pasti Termurah, serta Buy One Get One. Pada minggu kedua, penulis akan mengangkat materi voucher diskon atau cashback milik *businesss unit* Kawan Lama seperti voucher INFORMA, ACE, SELMA, dan lainnya. Penulis juga akan mengangkat materi komunikasi berupa ajakan *users* untuk *check out* produk dengan harga dibawah Rp100.000 di keranjang mereka menggunakan metode “Diambil di Toko” pada hari weekend. Hal ini dikarenakan produk dibawah Rp100.000 tidak mendapatkan gratis ongkir,

sehingga komunikasi ini bertujuan untuk mempersuasi *users* yang mengalami kendala biaya ongkir untuk *check out* dan mengambil produknya di *offline store*. Dengan menggunakan metode ini, *users* akan mendapatkan keuntungan berupa pesanan yang dapat diterima lebih cepat, tidak perlu membayar ongkir, serta kesempatan untuk melihat tampilan produk secara langsung. Pada minggu ketiga, penulis akan tetap mengangkat materi voucher diskon atau cashback yang berasal dari *business unit* milik Kawan Lama, serta menambahkan materi lain yaitu promo partner. Promo tersebut bertujuan untuk mempersuasi *users* agar melakukan *check out* produk di tanggal tua menggunakan kartu kredit atau *paylater* dari bank tertentu yang menjadi partner ruparupa. Pada minggu keempat, penulis akan mengangkat materi promo payday, yaitu promo gaji berupa voucher dari setiap *business unit* milik Kawan Lama serta promo partner ruparupa. Setelah melakukan tahap *research* dan *planning*, penulis akan mempresentasikan hasil tahap tersebut kepada *supervisor* untuk meminta saran serta *approval*.

## B. Abandoned Search

Pekerjaan ini sebelumnya ditangani oleh Sellia selaku *fulltimer* Divisi *Customer Engagement Strategist*, namun dikarenakan pekerjaannya yang padat, maka pekerjaan ini dialihkan sebagian kepada penulis. Selama menjalankan proyek *abandoned search*, penulis terlebih dahulu mendapatkan *briefing* dari *fulltimer* yang terkait dengan tujuan proyek *abandoned search*. Penulis juga diminta untuk berdiskusi lebih lanjut dengan divisi *Onsite Ecommerce Performance (OEP)* guna mendapatkan *top growth keyword* dan *landing page*. Selanjutnya, penulis melakukan riset mendalam terkait *copywriting abandoned search* yang telah dibuat sebelumnya. Penulis juga mempelajari *automation flow* untuk segmentasi *abandoned search*, yaitu komunikasi otomatis yang akan dikirimkan kepada *users* ketika mereka melakukan *search* produk namun tidak melakukan *View Product Detail Page (PDP)* selama lebih dari 15 menit. Riset dan pembelajaran ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami proyek

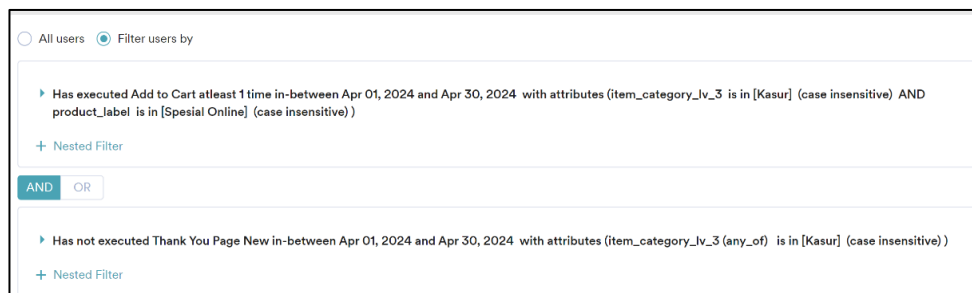
abandoned search secara menyeluruh dan mempersiapkan diri untuk menjalankan proyek dengan optimal.

## 2) Execution

Setelah melakukan riset dan planning, penulis akan membuat berbagai indikator push notifications yang dibutuhkan.

### A. Abandoned Cart

Pada segmentasi abandoned cart, penulis akan membuat beberapa indikator push notifications yang meliputi pembuatan segmentasi, copywriting, serta mencari landing page yang sesuai. Pada tahap pembuatan segmentasi, penulis menggunakan analytic tools Mixpanel dan Moengage untuk membuat custom segment.



Gambar 3. 9 Contoh pembuatan custom segment

Sumber: Tools Moengage

Pada proses pembuatan custom segment, penulis akan memastikan bahwa jumlah abandoned cart users pada custom segment tersebut mencapai minimal 500 users, agar komunikasi yang diangkat sepadan dengan usaha yang dilakukan. Selanjutnya, penulis akan membuat copywriting sesuai dengan materi yang diangkat. *Copy* pada push notifications terbagi menjadi dua, yaitu subject dan sub-subject. Berdasarkan arahan dari supervisor, subject sebaiknya tidak melebihi 32 karakter, serta sub-subject sebaiknya

tidak melebihi 100 karakter. Hal ini bertujuan agar komunikasi terlihat ringkas dan mudah dimengerti. Dalam pembuatan copywriting, penulis juga harus menyesuaikan copy dengan gaya bahasa rupa-rupa yang santai dan kekinian. Setelah membuat copywriting, penulis akan memasukkan landing page yang sesuai. Jika materi komunikasi yang diangkat merupakan always on promo atau ajakan check out dengan metode “Diambil di Toko”, maka penulis akan langsung mengarahkan landing page ke halaman cart users. Namun, jika komunikasi yang diangkat merupakan kode promo, maka penulis akan mengarahkan landing page ke halaman promo yang sesuai.

Proses pembuatan notifications tersebut dilakukan dalam google sheet bernama Communication Plan. Google sheet ini bertujuan sebagai wadah bagi berbagai effort yang dilakukan setiap anggota tim Customer Engagement Strategist dalam membuat komunikasi pada setiap channel. Pada sheet push notifications, penulis juga harus menentukan hari serta jam tayang komunikasi yang sesuai untuk menargetkan abandoned cart users. Selain melakukan effort komunikasi untuk meningkatkan conversion rate pada category level yang difokuskan selama sebulan, penulis juga turut melakukan effort komunikasi yang bertujuan untuk membantu meningkatkan daily traffic. Penulis melakukan effort tersebut dengan mengangkat materi voucher yang dimiliki unit bisnis Kawan Lama untuk dikomunikasikan pada users yang melakukan abandoned cart produk-produk dari business unit. Dalam membuat komunikasi tersebut, penulis juga tidak lupa untuk memperhatikan T&C pada setiap kode promo dan menyesuaikannya pada filter di analytic tools.

<i>Segmented</i>	<b>Subject</b>	Waktunya Beli Kasur Impianmu 🛏️
17.00 PM	<b>Sub-Subject</b>	Check out kasur di 🛏️ -mu sekarang yuk! Lagi ada DISKON Spesial Online jadi makin hemat! 🎉
Michael	<b>Segment</b>	<a href="#">Abandoned Cart Kasur Spesial Online 10/05/2024</a>
	<b>Landing Page</b>	<a href="#">cart</a>

Gambar 3. 10 Contoh komunikasi category level menggunakan LP cart

Sumber: Google Sheet Communication Plan

Segmented	<b>Subject</b>	<b>Mainanmu Nunggu Dicheck Out, nih</b>
17.00 PM	<b>Sub-Subject</b>	Pas banget abis gaji + ada voucher DISKON sd Rp100 ribu dari Toys Kingdom, spesial ultah ruparupa
Michael	<b>Segment</b>	<a href="https://mixpanel.com/s/5W7G4">https://mixpanel.com/s/5W7G4</a>
	<b>Landing Page</b>	<a href="https://www.ruparupa.com/cc/promotions/voucher-toys-kingdom.html">https://www.ruparupa.com/cc/promotions/voucher-toys-kingdom.html</a>
Segmented	<b>Subject</b>	<b>Ada yang Nungguin di nih!</b>
17.00 PM	<b>Sub-Subject</b>	Mumpung abis gaji + ada voucher DISKON sd Rp80 ribu dari ATARU. Waktunya check out!
Michael	<b>Segment</b>	<a href="https://mixpanel.com/s/26Qeuu">https://mixpanel.com/s/26Qeuu</a>
	<b>Landing Page</b>	<a href="https://www.ruparupa.com/cc/promotions/voucher-ataru.html">https://www.ruparupa.com/cc/promotions/voucher-ataru.html</a>
Segmented	<b>Subject</b>	<b>Saatnya Belanja buat Anabul</b>
17.00 PM	<b>Sub-Subject</b>	Check out produk Pet Kingdom pakai kode promo ini buat CASHBACK sd Rp250 RIBU!!
Michael	<b>Segment</b>	<a href="https://mixpanel.com/s/3X15QH">https://mixpanel.com/s/3X15QH</a>
	<b>Landing Page</b>	<a href="https://www.ruparupa.com/cc/promotions/voucher-pet-kingdom.html">https://www.ruparupa.com/cc/promotions/voucher-pet-kingdom.html</a>
Segmented	<b>Subject</b>	<b>Abis Gajian, Check Out yuk!</b>
10.00 AM	<b>Sub-Subject</b>	Ekstra DISKON 5% tanpa min + CASHBACK sd Rp7 juta dari INFORMA buat check out furnitur incaranmu
Michael	<b>Segment</b>	<a href="https://mixpanel.com/s/2VX2tW">https://mixpanel.com/s/2VX2tW</a>
	<b>Landing Page</b>	<a href="https://www.ruparupa.com/informastore/cc/promotions/voucher-informa/furnitur.html">https://www.ruparupa.com/informastore/cc/promotions/voucher-informa/furnitur.html</a>
Segmented	<b>Subject</b>	<b>Promo Gajian dari ACE</b>
12.00 PM	<b>Sub-Subject</b>	Check out produk ACE incaranmu bisa HEMAT sd Rp1,8 JUTA, Iho! Cek kodenya di sini
Michael	<b>Segment</b>	<a href="https://mixpanel.com/s/2h5GJc">https://mixpanel.com/s/2h5GJc</a>
	<b>Landing Page</b>	<a href="https://www.ruparupa.com/acestore/cc/promotions/payday-surprise-8-tahun-bersama-ruparupa.html">https://www.ruparupa.com/acestore/cc/promotions/payday-surprise-8-tahun-bersama-ruparupa.html</a>

Gambar 3. 11 Contoh komunikasi BU menggunakan LP promo

Sumber: Google Sheet Communication Plan

## B. Abandoned Search

Setelah melakukan riset dan berdiskusi dengan fulltimer, penulis akan melakukan tahap eksekusi. Pada tahap ini, penulis berkoordinasi terlebih dahulu dengan divisi Onsite Ecommerce Performance (OEP) untuk mendapatkan top growth keyword yang paling banyak dicari oleh users di halaman pencarian ruparupa. Selanjutnya, penulis akan mengecek apakah keyword tersebut telah tergabung dalam flow atau belum. Jika belum tergabung maka penulis akan meminta landing page khusus keyword tersebut pada divisi OEP, kemudian membuat copywriting yang sesuai dengan objektif abandoned search.

191	cermin dinding	Lv 4 Cermin Dinding	<b>Lagi Cari Cermin Dinding?</b> 🧐 Kita udah pilih yang terbaik nih! ✨ Ada yang bulat, persegi, hingga hexagon 🏠	<a href="https://www.ruparupa.com/c/ruhm-tangga/dekorasi-rumah/cermin/cermin-dinding.html">https://www.ruparupa.com/c/ruhm-tangga/dekorasi-rumah/cermin/cermin-dinding.html</a>
192	mug		<b>{first_name} Cari Cangkir Minimalis?</b> 🍵 Minuman panas atau dingin lebih aman pakai cangkir ini! Intip koleksinya yuk 🏠	<a href="https://www.ruparupa.com/c/dapur-minimalis/perengkapan-makan/peralatan-minum/mug.html">https://www.ruparupa.com/c/dapur-minimalis/perengkapan-makan/peralatan-minum/mug.html</a>
193	sandal		<b>{first_name} Cari Sandal Baru?</b> 👣 Koleksi sandal terbaik udah kita pilih buat kamu nih! Buat pria dan wanita semua ada! ✨	<a href="https://www.ruparupa.com/cc/people-s-choice/sandal.html">https://www.ruparupa.com/cc/people-s-choice/sandal.html</a>
194	diffuser		<b>Mau Diffuser yang Gimana nih?</b> 🌿 Mulai dari yang estetik dan minimalis! Lengkapi dengan aromaterapinya 🏠	<a href="https://www.ruparupa.com/c/ruhm-tangga/dekorasi-rumah/pengharum-ruangan/diffuser.html">https://www.ruparupa.com/c/ruhm-tangga/dekorasi-rumah/pengharum-ruangan/diffuser.html</a>
195	bor		<b>{first_name} Butuh Perlengkapan Bor?</b> 🛠️ Kita udah siapin koleksinya biar kamu gak bingung cari lagi! Yuk cek di sini! 🏠	<a href="https://www.ruparupa.com/c/home-improvement/peralatan-listrik/bor.html">https://www.ruparupa.com/c/home-improvement/peralatan-listrik/bor.html</a>
196	hair dryer		<b>Mau Hair Dryer yang Gimana?</b> 💨 Ada yang buat travel hingga low watt ✨ Intip koleksinya yuk!	<a href="https://www.ruparupa.com/c/elektronik-dan-gadjet/perawatan-lubuh/perawatan-rambut/pengering-rambut.html">https://www.ruparupa.com/c/elektronik-dan-gadjet/perawatan-lubuh/perawatan-rambut/pengering-rambut.html</a>
197	jas hujan		<b>Lagi Butuh Jas Hujan ya?</b> 🌧️ Buat orang dewasa hingga anak-anak semua ada! Cek koleksinya di sini ✨	<a href="https://www.ruparupa.com/c/kesehatan-dan-olahraga/perengkapan-kemping/jas-hujan.html">https://www.ruparupa.com/c/kesehatan-dan-olahraga/perengkapan-kemping/jas-hujan.html</a>
198	koper 24 inci		<b>Lagi Pngen Liburan ya?</b> 🧳 Rekomendasi koper 24 inci ini cocok buat nemenin liburan kamu 🏠	<a href="https://www.ruparupa.com/cc/people-s-choice/koper-24-inc.html">https://www.ruparupa.com/cc/people-s-choice/koper-24-inc.html</a>

Gambar 3. 12 Contoh Copywriting Abandoned Search

Sumber: Google Sheet Abandoned Search

### 3) Approval

Setelah mengeksekusi indikator yang dibutuhkan untuk membuat push notifications, maka tahap selanjutnya adalah penulis meminta approval terkait indikator yang telah dibuat.

#### A. Abandoned Cart

Proyek abandoned cart dilakukan dengan berkoordinasi dengan Lead divisi Customer Engagement Strategist, yang sekaligus menjadi supervisor penulis. Maka dari itu, approval akan dilakukan oleh supervisor. Supervisor akan mempertimbangkan urgensi penulis dalam mengangkat materi komunikasi, serta kesesuaian berbagai indikator dengan materi yang diangkat. Terkadang, supervisor memberikan masukan bagi penulis untuk merevisi indikator yang dirasa kurang menarik atau kurang sesuai dengan target users. Selanjutnya, approval juga diberikan dari pihak brand terkait dengan copywriting, yang meliputi penyesuaian gaya bahasa ruparupa serta penggunaan spasi dan emoticon.

Setelah mendapatkan approval dari supervisor dan brand, maka penulis akan dibantu oleh fulltimer untuk melakukan blast push notifications

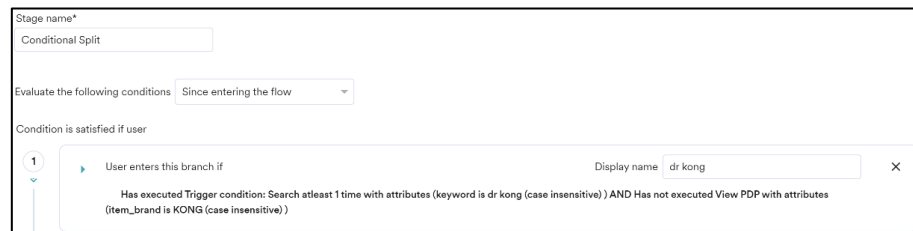
menggunakan tools Moengage. Biasanya, penulis dan fulltimer akan melakukan testing notifications terlebih dahulu pada handphone masing – masing untuk melakukan double check copywriting serta landing page. Setiap awal minggu, penulis akan melakukan monitoring terkait pergerakan angka conversion rate untuk category level yang difokuskan dalam bulan tersebut. Penulis akan melihat pergerakan angka conversion rate melalui analytic tools Moengage dan memberikan update kepada supervisor melalui daily sync meeting.

## B. Abandoned Search

Proyek abandoned cart dilakukan dengan berkoordinasi dengan Sellia selaku fulltimer divisi Customer Engagement Strategist. Maka dari itu, approval pertama akan dilakukan oleh fulltimer. Setelah melakukan tahap eksekusi berupa listing top growth keyword dan pembuatan copywriting, maka selanjutnya penulis akan meminta approval dari fulltimer. Pada tahap ini, penulis terkadang mendapatkan saran untuk melakukan revisi copywriting agar lebih sesuai dengan segmentasi abandoned search users. Kemudian, fulltimer akan melakukan pengecekan ulang dan meminta approval kedua ke supervisor untuk dimasukkan dalam automation flow.

Setelah mendapatkan approval terkait copywriting, penulis akan memasukkan ke dalam automation flow dengan diawasi oleh fulltimer. Step pertama, penulis akan melakukan duplicate automation flow abandoned search sebelumnya, hal ini dikarenakan satu automation flow hanya bisa memuat maksimal 24 keyword. Step kedua, penulis akan mengedit conditional split, yaitu dengan menyesuaikan display name, keyword, serta attributes.

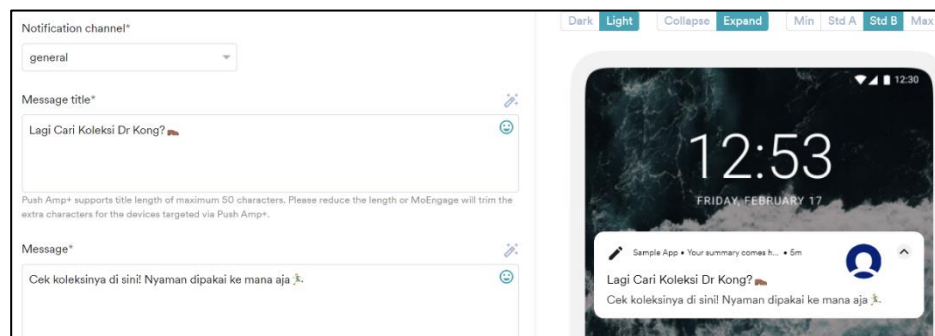




Gambar 3. 13 Contoh Tampilan Conditional Split Abandoned Search

Sumber: Analytic Tools Moengage

Step ketiga, penulis akan menambahkan campaign push notifications yang memuat copywriting serta landing page yang sesuai dengan keyword.



Gambar 3. 14 Contoh Tampilan Push Notifications Abandoned Search

Sumber: Analytic Tools Moengage

#### 4) Reporting & Evaluation

Setiap akhir bulan atau setiap dua minggu sekali, penulis akan membuat reporting terkait berbagai effort komunikasi yang telah dilakukan

##### A. Abandoned Cart

Pada proyek ini, penulis akan membuat report serta melihat pengaruh berbagai effort komunikasi terhadap peningkatan conversion rate dari segmentasi abandoned cart. Laporan ini diambil dari data yang ada di

Moengage berupa file excel. Selanjutnya, penulis akan memilah data excel tersebut untuk mendapatkan data yang dibutuhkan seperti jumlah Sent, Impressions, Clicked, Click Through Rate (CTR), Converted User, Conversion Rate (CVR), serta Revenue yang dihasilkan. Kemudian, penulis mengelompokkan data tersebut berdasarkan komunikasi kategori level dan business unit. Hal ini bertujuan agar perbandingan antar komunikasi menjadi lebih sesuai, yang akan berpengaruh pada validitas data. Selanjutnya, penulis akan membuat slide presentasi untuk di presentasikan pada supervisor melalui biweekly meeting. Melalui slide tersebut penulis tidak hanya memasukkan data report yang telah dibuat, melainkan juga menyertakan komunikasi yang memiliki performa terbaik serta performa terburuk sebagai bahan evaluasi.

#### B. Abandoned Search

Pembuatan reporting abandoned search akan dilakukan oleh fulltimer, dan akan dipresentasikan pada meeting divisi Customer Engagement Strategist X Onsite Ecommerce Performance (OEP). Dalam proyek ini, penulis hanya membantu hingga tahap pembuatan automation flow abandoned search. Namun, penulis tetap akan mendengarkan evaluasi yang diberikan supervisor kepada fulltimer terkait dengan proyek ini agar bisa meningkatkan performa penulis dari segi copywriting.

Berdasarkan teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan, konsep pekerjaan direct marketing termasuk dalam mata kuliah Marketing Management, sebagaimana penulis melakukan analisa segmentasi abandoned cart users pada category level 2 dan melakukan targeting yaitu dengan memilih category level dengan jumlah add to cart tertinggi, namun memiliki conversion yang masih rendah. Selain itu, konsep direct marketing juga relevan dengan mata kuliah Integrated Marketing Communication, sebagaimana direct marketing merupakan

bagian dari Promotion Mix. Penulis juga membuat copywriting yang sesuai dengan materi perkuliahan IMC yang telah dipelajari.

#### 3.2.2.2. Design Graphic Communication

Pada proyek desain ini, penulis berkoordinasi dengan Sellia selaku fulltimer divisi Customer Engagement Strategist. Dalam hal ini, penulis bertugas dalam membuat mock-up desain untuk pop up banner dan email. Tujuan pembuatan mock-up desain ini adalah sebagai gambaran bagi divisi Designer dalam proses pembuatan desain. Pada awalnya, pekerjaan ini dilakukan oleh fulltimer. Namun dikarenakan jadwal yang padat, pekerjaan ini dialihkan ke penulis. Pembuatan mock up desain ini diawali dengan briefing yang diberikan oleh fulltimer. Kemudian penulis membuat desain mock-up dengan memperhatikan gaya bahasa serta Key Visual desain sebelumnya.

Selanjutnya, penulis meminta approval desain dan copywriting kepada fulltimer. Biasanya, fulltimer rutin untuk memberikan masukan pada penulis untuk merevisi desain menjadi lebih simple namun tetap menarik. Setelah mendapatkan approval dari fulltimer, maka selanjutnya akan dilakukan double check dan approval oleh supervisor. Setelah mendapatkan approval, fulltimer akan membantu menyerahkan mockup desain tersebut kepada divisi Designer untuk dilakukan proses pembuatan desain melalui request pada website Trello, yaitu website kolaborasi proyek desain. Terakhir, desain yang telah dibuat oleh divisi Designer akan di publish melalui apps menggunakan Moengage.

Berdasarkan teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan, konsep Design Graphic Communication termasuk dalam mata kuliah Integrated Marketing Communication (IMC), sebagaimana penulis turut andil dengan membuat ide mock-up desain yang memuat komunikasi verbal berupa copywriting dan komunikasi visual berupa gambar. Selanjutnya, fulltimer akan membantu memberikan hasil mock-up desain

kepada divisi desainer, kemudian fulltimer akan melakukan publish serta memastikan pesan komunikasi yang terintegrasi di berbagai channel yang meliputi in app banner, push notifications, serta email. Berikut merupakan beberapa contoh tampilan mock-up desain yang telah dibuat oleh penulis.



Gambar 3. 15 Mock-up Pop Up Banner Pet Kingdom

Sumber: Olahan Penulis



Gambar 3. 16 Mock-up Pop Up Banner ACE

Sumber: Olahan Penulis



Gambar 3. 17 Mock-up Pop Up Banner INFORMA dibawah Rp300 Ribu

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 3. 18 Mock-up Pop Up Banner Pet Kingdom dibawah Rp300 Ribu

Sumber: Olahan Penulis



Gambar 3. 19 Mock-up Pop Up Banner ACE New Ruppers

Sumber: Olahan Penulis



Gambar 3. 20 Mock-up Pop Up Banner Scan & Shop

Sumber: Olahan Penulis





Gambar 3. 22 Mock-up Page Banner

Sumber: Olahan Penulis



## TUGAS TAMBAHAN

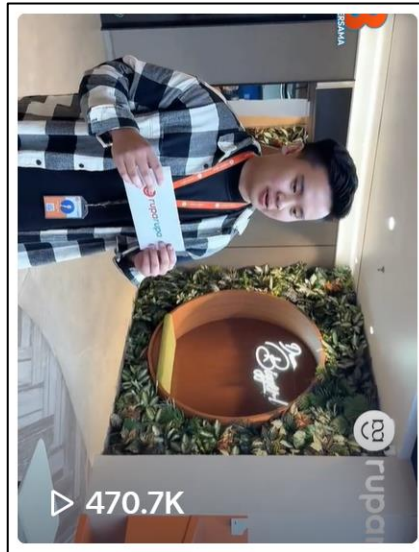
### 1) Talent Media Sosial

Selama praktik kerja magang, penulis juga membantu tim *Brand and Socmed* dengan menjadi *talent* dalam pembuatan konten media sosial. Pertama, penulis diajak untuk menjadi *talent* dalam video singkat yang diunggah di tiktok @ruparupa yang menceritakan tentang sebuah keluarga yang merayakan Hari Raya Imlek, pada konten ini penulis berperan sebagai anak laki-laki dari keluarga tersebut. Selanjutnya pada video kedua, penulis dipilih sebagai talent anniversary ruparupa yang ke-8. Disini penulis bertugas sebagai pembawa surat yang memuat pertanyaan tentang nilai-nilai perusahaan bagi Ibu Teresa Wibowo selaku CEO ruparupa.



Gambar 3. 23 Talent Konten Tipe – Tipe Keluarga saat Imlek

Sumber: Tiktok @ruparupa

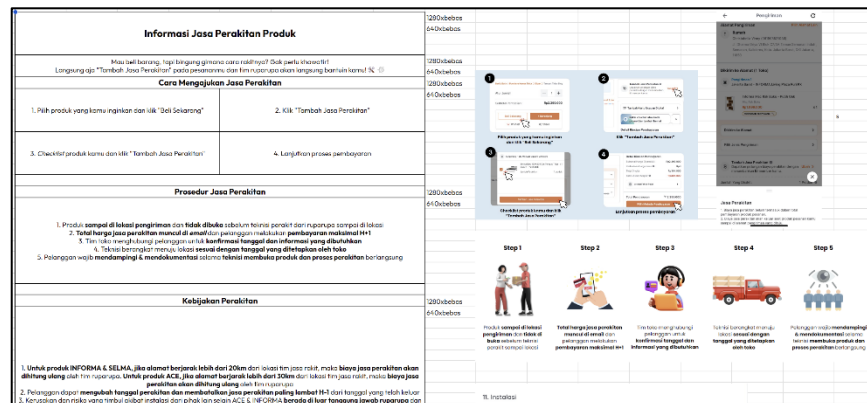


Gambar 3. 24 Talent Konten Anniversary ruparupa

Sumber: Tiktok @ruparupa

## 2) Proyek Microsite Jasa Perakitan

Selama praktik kerja magang, penulis juga berkesempatan untuk membantu proyek lain, yaitu proyek microsite jasa perakitan untuk kategori produk ruparupa yang memerlukan jasa perakitan seperti lemari, sofa, dan dipan. Pembuatan microsite ini bertujuan untuk memberikan informasi yang memuat tata cara mengajukan jasa perakitan ketika membeli produk, prosedur jasa perakitan, serta kebijakan jasa perakitan. Pada proyek ini, penulis tidak hanya membuat desain *mock up* microsite, melainkan juga membuat *copy* yang mudah dimengerti, membuat alur pemesanan jasa perakitan, serta berkoordinasi dengan tim designer untuk finalisasi desain microsite dan berkoordinasi dengan tim Onsite Ecommerce Performance (OEP) untuk menaikkan microsite tersebut menjadi *landing page* ruparupa.



Gambar 3. 25 Creative Brief Microsite Jasa Perakitan

Sumber: Olahan Penulis

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

- 1) Penulis belum sepenuhnya memahami penggunaan *analytic tools* Moengage dan Mixpanel untuk hal – hal yang lebih mendalam, sehingga penulis memiliki keterbatasan dalam mengeksplor komunikasi yang lebih menarik
- 2) Proyek *Abandoned Cart* yang dijalankan sendiri membuat penulis terkadang mengalami kesulitan untuk menentukan materi komunikasi yang menarik, sehingga proses *brainstorming* sangat diperlukan. Namun, proses tersebut jarang dilakukan bersama supervisor dikarenakan jadwal pekerjaannya yang padat. Hal ini menyebabkan kendala yang ditemukan penulis tidak bisa cepat terselesaikan
- 3) Penulis mengalami kendala untuk membuat *copy* yang sesuai dengan gaya bahasa RupaRupa
- 4) Komunikasi yang telah dijadwalkan beberapa kali terjadi salah ketik atau pengulangan materi dengan anggota tim lain
- 5) Penulis kesulitan melakukan *follow-up* untuk mendapat *feedback* atas komunikasi yang telah dibuat, dikarenakan jadwal pekerjaan supervisor yang padat

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

- 1) Penulis mempelajari *tools* secara bertahap, dengan cara menonton video tutorial, mengeksplor *tools* secara mandiri, maupun belajar bersama anggota tim lainnya.
- 2) Penulis berinisiatif meminta waktu dan mencari jadwal kosong supervisor untuk berdiskusi dan *brainstorming*, sehingga bisa menemukan solusi atas kendala yang ditemukan
- 3) Penulis belajar menyesuaikan *copy* dengan melakukan praktik langsung serta belajar melalui *feedback* dari supervisor dan contoh *copy* yang dibuat oleh anggota tim lainnya
- 4) Penulis berkoordinasi dengan anggota tim lainnya untuk mengingatkan satu sama lain ketika ada penulisan *copy* yang salah, serta berkoordinasi terkait materi komunikasi yang akan diangkat agar tidak terjadi pengulangan.