

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Melakukan magang merdeka pada PT. Acom Digital Kreasi memilih pada divisi Performance Officer. Proses magang ini diawasi langsung oleh Piekly Rumintan selaku Managing Director serta penulis dibantu dengan Ridho dan Tara sebagai Performance Manager untuk pengarahan tugas yang diberikan yang dipercayakan menjadi tanggung jawab penulis. Tugas yang diberikan oleh Ridho adalah menjalankan Ads brand Harmony, EDS, Burgari jika dengan Tara memberikan kepercayaan kepada penulis untuk Ads brand Adira dan Mila D'Opiz. Saat magang penulis bertanggung jawab penuh atas Ads brand serta menjadi pembelajaran bagi penulis sebelum memulai di dunia kerja seutuhnya yang lebih memiliki resiko yang besar.

Dalam melaksanakan program kerja magang pada divisi performance officer, penulis diberi tanggung jawab pekerjaan seperti melakukan ADS META ataupun Tiktok pada brand yang di pegang, melakukan report daily maupun monthly, menghitung budget yang akan di gunakan, melakukan ADS CPAS untuk keperluan brand yang dipegang. CPAS adalah singkatan dari Collaboration Performance Advertising Solution, fitur ini sangat diperlukan untuk memberikan dampak pejualan pada platform lain seperti Shopee atau Tokopedia, penulis juga melakukan monitoring ADS yang sedang berjalan, serta membantu membuat summary dari sebuah brand yang dipegang. Adapun pekerjaan tambahan dari penulis seperti menjadi talent suatu brand dan melakukan present kepada client atas hasil dari sebuah ADS yang dilakukan penulis.

#### **3.2 Tugas Kerja Magang**

Digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi brand, product dan jasa yang dilakukan melalui digital dan membutuhkan jaringan internet

untuk menggunakannya. Digital marketing menjadi cara terbaru untuk menjangkau khalayak untuk memanfaatkan berbagai tools digital. Metode digital marketing ini mampu menekan biaya produksi jika dijalankan dengan baik dan lebih efisien di era digital sekarang, dengan melakukan promosi product dan brand di media social perusahaan mampu menjangkau audiens yang luas.

Digital marketing juga harus membuat konten perusahaan atau konten product guna berjalannya iklan, content tersebut berguna untuk menjaga interaksi antar audiens, konten yang di buat bisa berbentuk foto atau video. Melalui social media perusahaan dapat berinteraksi dan menciptakan peluang untuk mendapatkan umpan balik, serta menjawab pertanyaan dan membangun hubungan yang lebih kuat untuk brand.

Digital marketing sangat berpengaruh dalam bisnis modern, pada PT. Acom Digital Kreasi sudah menjalankan digital marketing seperti ads. Ads adalah iklan berbayar pada aplikasi Meta atau tiktok untuk memasang iklan berbayar melalui platform media social. Iklan akan muncul ketika kita sedang melihat story Instagram dan dilakukan pada ad set meta di facebook ads. Pada dasarnya Meta ads adalah tempat beriklan untuk pengguna Meta di seluruh dunia contohnya pada platform Instagram dan Facebook. Penempatan iklannya bisanya berada pada feed, story atau reels. Facebook menawarkan berbagai pengguna dengan target usia dimulai dari 13 tahun sampai 65 tahun.

Digital marketing sebagai strategi pemasaran memberikan manfaat sebagai interaktivitas tidak terbatas ruang dan waktu, mudah di akses, meningkatkan keterlibatan atau engagement audiens bersifat *real-time*. Juliana et al. (2020) menyatakan bahwa untuk dapat menghasilkan strategi digital marketing yang optimal diperlukan penggunaan alat promosi yang tepat. Maka pelaku usaha yang melakukan digital marketing perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti memahami media digital yang sesuai digunakan, tujuan dari memasarkan produk atau jasa, mengoptimalkan konten yang relevan dan mencakup elemen penting promosi serta memahami target pasar yang di tuju.

Dalam melakukan tugas kerja magang di PT. Acom Digital Kreasi sebagai Performance Officer, penulis melakukan pekerjaan berupa tanggung jawab pekerjaan yang berhubungan dengan ADS konten brand atau ADS CPAS , Budget ADS, Report ADS Brand. Tugas yang dilakukan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Divisi
1.	Menjalankan Ads di Meta atau Tiktok selama periode yang ditentukan.	Performance Officer
2.	Melakukan Monitoring Ads guna mencapai KPI yang telah di tentukan client.	Performance Officer
3.	Membuat Daily Report atau Monthly Report.	Performance Officer
4.	Menghitung Budget yang akan digunakan untuk Ads.	Performance Officer
5.	Mengatur Timeline Ads Konten yang akan di Ads.	Performance Officer

Selain pekerjaan tersebut, penulis juga melakukan beberapa pekerjaan tambahan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Pekerjaan Tambahan

No	Jenis Pekerjaan	Divisi
1.	Menjadi talent untuk konten social media brand.	Creative
2.	Ikut serta dalam meeting WIP atau Present Bersama client.	Performance Officer
3.	Ikut membantu membuat konten untuk brand Sunco	Creative

Table di atas merupakan penjelasan secara singkat pekerjaan yang dilakukan penulis selama Magang di PT. Acom Digital Kreasi pada divisi Performance Officer maupun membantu pada divisi creative.

### **3.3 Uraian Kerja Magang**

Dalam melaksanakan proses kerja magang pada divisi Performance Officer ini penulis melakukan pekerjaan baik tugas utama maupun tugas tambahan. Berikut merupakan uraian secara rinci mengenai tugas utama yang dikerjakan oleh penulis selama proses kerja magang di PT. Acom Digital Kreasi dan Workflow kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis.

#### **3.3.1 Tugas Utama**

1. Bertanggung jawab menjalankan ads meta atau tiktok selama periode ads berjalan.

Tugas utama yang dikerjakan oleh penulis adalah bertanggung jawab mencapai KPI dari setiap brand yang melakukan ads pada platform meta atau tiktok. Proses tersebut dimulai dengan melakukan pemilihan konten yang bagus untuk di ads, approval konten yang akan di ads, pengecekan hasil konten yang sudah di ads sampai mencapai target dari KPI sebuah brand. KPI adalah Key Performa Indikator yang berperan sebagai control dan evaluasi yang memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan rencana sesuai dengan target yang di tuju. KPI menurut Iveta (2012) didefinisikan sebagai suatu ukuran yang memiliki sifat kuantitatif dan bertahap untuk perusahaan yang dimana ukuran tersebut mengandung berbagai perspektif dan berdasarkan analisis data yang kongkret, serta menjadi titik awal untuk menentukan tujuan sekaligus penyusunan terhadap strategi yang dituju.

Off/On	Campaign	Delivery	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Imp
On	Harmony - IG Reach - March	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	43,510	43,510	Search
On	Harmony - IG Clicks - March (DNA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	3,735	299,115	Link Clicks
On	Harmony - IG Engagement - March (DNA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	42,400	106,917	Post engagements
On	Harmony - FB Reach - March (DNA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	124,919	124,919	Reach
Off	Harmony - Video Views - March (DNA)	Off	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	112,899	52,383	Video Views
On	Harmony - FB Engagement - March (DNA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	1,350	5,170	Post engagements
Results from 6 campaigns						Multiple conversions	596,785	Accounts Centre acco...

Gambar 3. 1 Bukti Ads brand Harmony

Off/On	Campaign	Delivery	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Imp
On	Adira Retainer - FB Engagement - March (DNA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	3,789	12,092	Post engagements
On	Adira Retainer - IG Engagement - March (DNA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	6,917	20,027	Post engagements
On	Adira Retainer - FB Reach - March (DNA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	421,566	421,565	Reach
On	Adira - Retainer - IG Reach - March (DNA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	565,001	565,001	Reach
Results from 4 campaigns						Multiple conversions	996,387	Accounts Centre acco...

Gambar 3. 2 Bukti Ads brand Adira retainer

Off/On	Ad set	Delivery	Actions	Attribution setting	Results	Reach	Frequency	
On	Hanya 50 ribuan	Learning	Website purchase with...	7-day click or 1...	53,233	1.33		
On	Black Cudabra Video	Learning	Website purchase with...	7-day click or 1...	128,514	1.33		
On	Sekali sempet motor hitem seperti baru (muar)	Learning	Website purchase with...	7-day click or 1...	164,536	2.53		
Off	Model 50s (Mare)	Off	Website purchase with...	7-day click or 1...	7,897	1.33		
Off	Motor Bersih Harga Murah (New) - recal	Off	Website purchase with...	7-day click or 1...	1,025	11.43		
Off	Tanjun Bebas (New) - recal	Off	Website purchase with...	7-day click or 1...	448	3.73		
Off	Play Day Deal (New) - recal	Off	Website purchase with...	7-day click or 1...	446	3.70		
Off	Promo Terbatas (New) - recal	Off	Website purchase with...	7-day click or 1...	438	3.63		
Off	Lahit 1st (New) - Recal	Off	Website purchase with...	7-day click or 1...	783	9.99		
Off	Lahit 1st (New)	Off	Website purchase with...	7-day click or 1...	13,322	1.23		
Results from 19 ad sets					Multiple attrib...	315,116	2.51	Post Account Centre ac...

Gambar 3. 3 Bukti Ads Brand Burgari

Off/On	Campaign	Delivery ?	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Imp
On	Mila D'Opiz - CPNS Shopee - T1 Cycle 2 (DINA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	Website purchase with...	90,431	
On	Mila D'Opiz - CPNS Shopee - T2 March (DINA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	Website purchase with...	12,635	
On	Mila D'Opiz - CPNS Shopee - February 2024 (DINA)	Off	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	Website purchase with...	170,391	
On	[New] Mila D'Opiz - CPNS Shop - Feb 2024 (DINA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	Website purchase with...	44,011	
Results from 4 campaigns 0						7-day click or ...	227,724	Accounts Center view

Gambar 3. 4 Bukti Ads Mila D'Opiz

Gambar di atas merupakan proses yang dilakukan ketika melakukan Ads yang mengharuskan penulis menjaga setiap konten untuk achieve KPI. Tahap – Tahap tersebut di bimbing oleh tara, el, rido dan pieky. Pada gambar tersebut merupakan project pada bulan Maret dan penulis memegang 4 brand pada bulan tersebut seperti Brand Harmony, Brand Adira, Brand Burgari dan Brand Mila D' Opiz. Masing – masing memiliki KPI yang berbeda dan Sudah di tentukan oleh Client.

2. Melakukan monitoring Ads guna menjalankan sesuai dengan KPI yang sudah ditetapkan

Tugas kedua penulis adalah monitoring ads yang sudah berjalan guna mencapai KPI yang di tuju dan tidak melebihi terlalu banyak agar tidak ada ketimpangan antar konten yang dan membuat konten setiap bulan dari sebuah brand itu akan stabil. Monitoring juga dilakukan pada dashboard ads pada setiap platform. Banerjee dan Biotik (2012) KPI adalah terukur, indicator kuantitatif yang digunakan untuk menilai kerja untuk mencapai tujuannya dan KPI digunakan untuk mengidentifikasi tujuan yang terukur dan merujuk pada dukungan untuk trend dan keputusan.

Off/On	Campaign	Delivery ?	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Imp
On	Harmony - IG Reach - March	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	43,510	43,510	
On	Harmony - IG Clicks - March (DNA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	8,793	289,115	
On	Harmony - IG Engagement - March (DNA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	42,400	104,917	
On	Harmony - FB Reach - March (DNA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	124,919	124,919	
On	Harmony - Video Views - March (DNA)	Off	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	112,899	52,383	
On	Harmony - FB Engagement - March (DNA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	1,990	5,170	
Results from 6 campaigns							596,765	

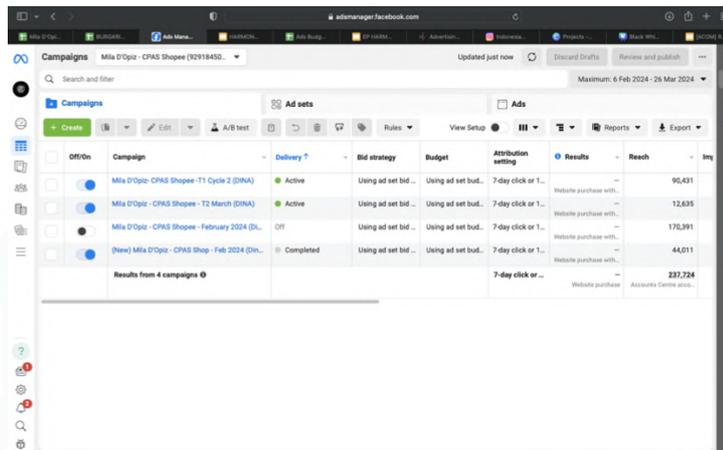
Gambar 3. 5 Bukti Monitoring Ads brand Harmony

Off/On	Campaign	Delivery ?	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Imp
On	Adira Retainer - FB Engagement - March (DNA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	3,789	12,092	
On	Adira Retainer - IG Engagement - March (DNA)	Active	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	6,917	20,027	
On	Adira Retainer - FB Reach - March (DNA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	421,885	421,885	
On	Adira Retainer - IG Reach - March (DNA)	Completed	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or 1...	565,001	565,001	
Results from 4 campaigns							996,287	

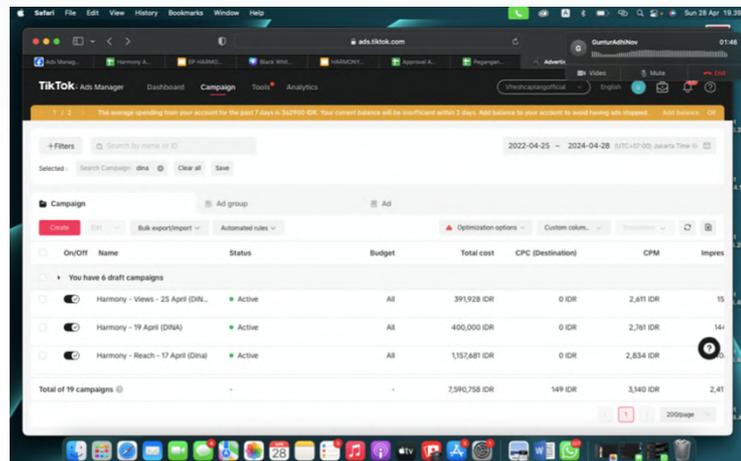
Gambar 3. 6 Bukti Monitoring Ads brand Adira retainer

Off/On	Ad set	Delivery ?	Actions	Attribution setting	Results	Reach	Frequency
On	Harga 50 ribuan	Learning		7-day click or 1...		53,233	1.23
On	Black Cabana Video	Learning		7-day click or 1...		128,514	1.23
On	Sekali sempot motor hiban seperti baru (mantri)	Learning		7-day click or 1...		164,536	2.23
On	Modul 500 (Mantri)	Off		7-day click or 1...		7,897	1.23
On	Motor Bersih Harga Murah (New) - recall	Off		7-day click or 1...		1,025	11.43
On	Terjang Bawah (New) - recall	Off		7-day click or 1...		448	3.73
On	Play Day Deal (New) - recall	Off		7-day click or 1...		446	3.70
On	Promo Terbatas (New) - recall	Off		7-day click or 1...		438	3.63
On	Leleh 100 (New) - Recall	Off		7-day click or 1...		783	9.99
On	Leleh 100 (New)	Off		7-day click or 1...		13,322	1.23
Results from 19 ad sets						315,116	2.51

Gambar 3. 7 Bukti Monitoring Ads Burgari



Gambar 3. 8 Bukti Monitoring Ads Mila D'Opiz

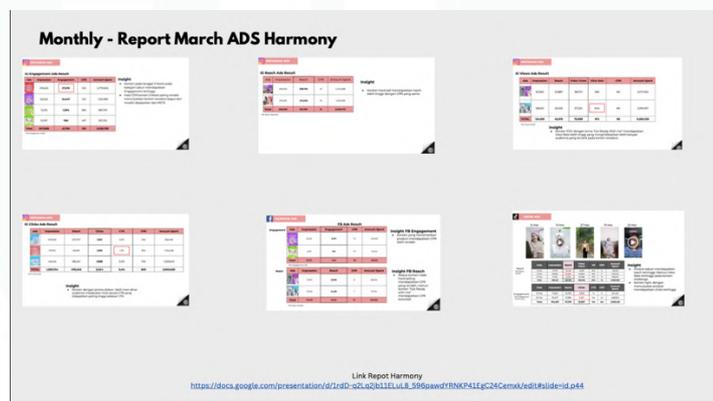


Gambar 3. 9 Bukti Ads Harmony di Tiktok

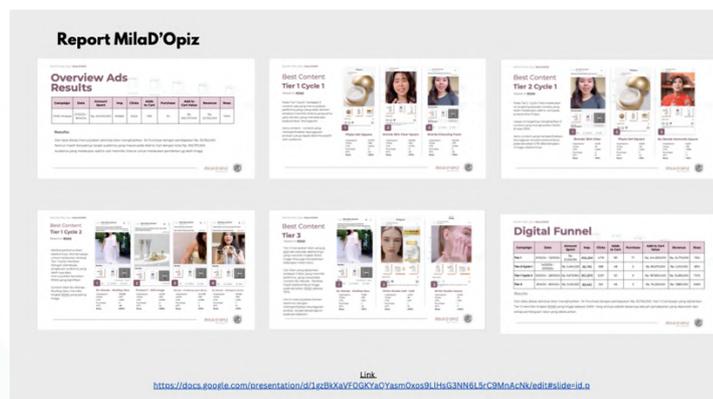
Gambar – gambar di atas merupakan proses yang dilakukan ketika melakukan ads di meta dan tiktok. Penulis diharuskan melakukan ads guna mencapai target KPI suatu product yang berjalan yang dibimbing oleh ka tara, ka el dan ka ridho. Penulis juga berkomunikasi dengan beberapa client guna menyepakati KPI yang disepakati. Ada 4 Brand yang di handle oleh penulis seperti Brand Harmony, Brand Adira, Brand Mila D'Opiz dan Brand Burgari.

3. Melakukan daily report serta monthly report hasil ads dan pengeluaran untuk memudahkan pendataan sebelum presentasi ke client

Tugas ketiga penulis adalah membuat daily report atau monthly report hal ini tergantung permintaan client perlu tidaknya untuk melakukan daily report atau hanya monthly report saja yang dibutuhkan. Menurut Raymond Budiman (2021) Laporan merupakan dokumen yang menggambarkan posisi keuangan dan kinerja perusahaan selama periode waktu tertentu.

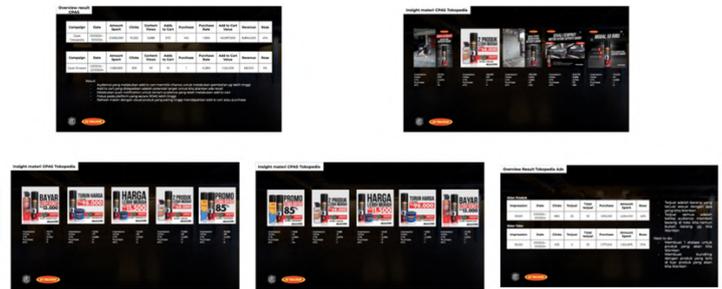


Gambar 3. 10 Bukti Monthly report harmony



Gambar 3. 11 Bukti Report brand Mila D'Opiz

**Report Ads CPAS Burgari**



Link  
[https://docs.google.com/presentation/d/1F4kDqgRTe98UvY5S100xTNO4Y5KMJ1kX5VxhEjkgp#slide.g26aM45e5a1\\_0\\_7C](https://docs.google.com/presentation/d/1F4kDqgRTe98UvY5S100xTNO4Y5KMJ1kX5VxhEjkgp#slide.g26aM45e5a1_0_7C)

Gambar 3. 12 Bukti Report Ads Burgari

**Daily Update & Monitoring CPAS Harmony**

Open 14, 15 March							
Months	Impressions	Clicks	CTR	Product Sold	Sales	Budget Spent	ROAS
8 Mar	2,483	4	0%	0	0	18,502	0
9 Mar	13,604	38	0%	0	0	80,682	0
10 Mar	6,539	36	1%	0	0	84,674	0
11 Mar	5,896	30	1%	1	473,540	86,232	1
12 Mar	6,620	35	1%	1	33,380	81,722	0
13 Mar	6,137	27	0%	0	0	80,350	0
14 Mar	6,434	23	0%	0	0	83,332	0
15 Mar	7,668	43	1%	0	0	86,437	0
16 Mar	7,440	71	1%	1	18,000	80,544	0
17 Mar	9,333	31	0%	1	39,380	85,872	0
18 Mar	11,862	32	0%	0	0	81,176	0
19 Mar	9,675	34	0%	0	0	85,457	0
20 Mar	10,576	35	0%	0	0	85,127	0
21 Mar	10,402	38	0%	0	0	89,713	0
22 Mar	9,372	38	0%	0	0	78,473	0
23 Mar	8,902	37	0%	0	0	80,481	0
24 Mar	10,833	31	0%	1	18,000	85,752	0
25 Mar	9,438	32	0%	0	0	82,591	0

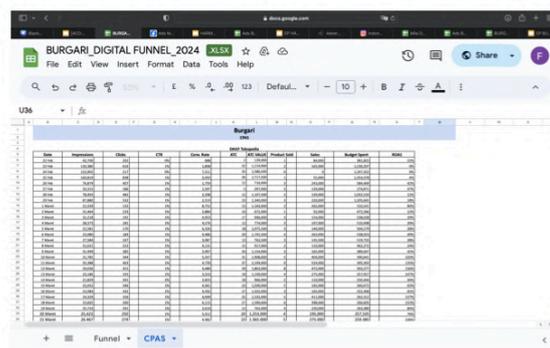
  

RECALL							
Months	Impressions	Clicks	CTR	Product Sold	Sales	Budget Spent	ROAS
20 Mar	5,947	7	0%	1	42,100	70,694	60%
21 Mar	2,704	7	0%	0	0	79,992	0%
22 Mar	2,414	9	0%	0	0	77,777	0%
23 Mar	2,451	10	0%	1	38,000	80,183	47%
24 Mar	2,734	5	0%	0	0	82,336	0%
25 Mar	2,031	5	0%	3	88,000	84,031	105%

Link  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/2cmH0R2b4z2gmwYyR0RU5CHC0nFwB0ivLvc\\_vCZ2/edit#gid=1893191172](https://docs.google.com/spreadsheets/d/2cmH0R2b4z2gmwYyR0RU5CHC0nFwB0ivLvc_vCZ2/edit#gid=1893191172)

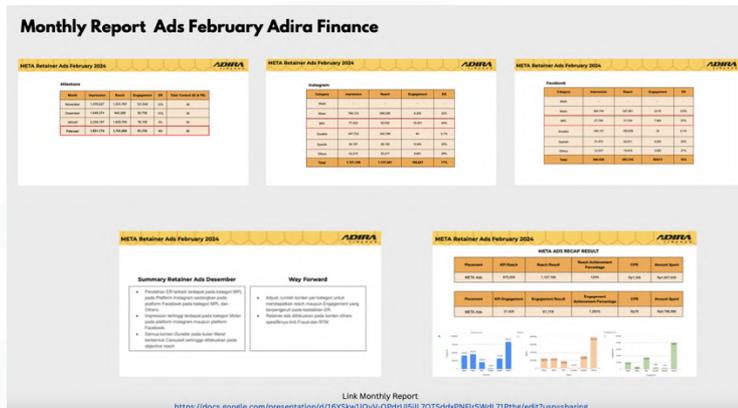
Gambar 3. 13 Bukti daily report ads cpas harmony

**Daily Report Ads CPAS Burgari**

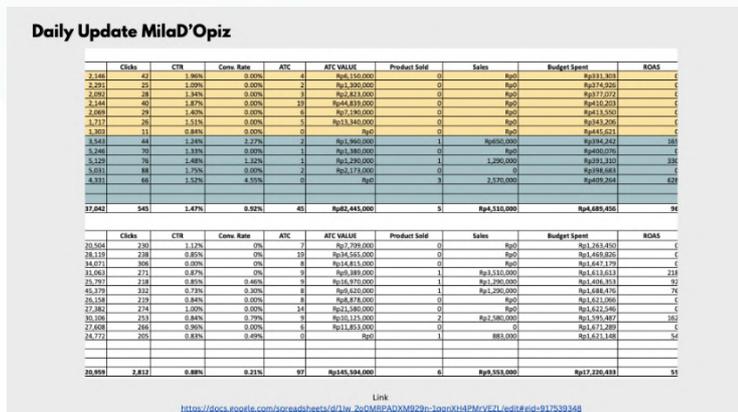


Link  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1opFcy\\_MaffvYXjRgEax2sO3ToDrt0OU/edit#gid=1246748005](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1opFcy_MaffvYXjRgEax2sO3ToDrt0OU/edit#gid=1246748005)

Gambar 3. 14 Bukti Daily Ads CPAS Burgari



Gambar 3. 15 Bukti Report ads Adira



Gambar 3. 16 Bukti daily update Mila D'Opiz

Original Content													
Campaign	Date	Amount Spent	Clicks	Impressions	CTR	Content Views	Frequency	Add To Cart	Purchases	Purchase Rate	Add To Cart Value	Revenue Goal	ROAS
CPAS Shopee	29-11-2023-10-12-2023	Rp2.761.628	436	160.625	0.26%	225	1,65	13	13	3.13%	Rp2.213.842	Rp1.280.493	48%
TOTAL		436	160.625	0.26%	225	1,65	13	13	3.13%	Rp2.213.842	Rp1.280.493	48%	
New Content													
CPAS Shopee	11-12-2023-10-12-2023	Rp1.895.808	119	25.124	0.47%	225	1,65	25	25	4,47%	Rp1.821.091	Rp1.844.031	17%
TOTAL		Rp1.895.808	119	25.124	0,47%	225	1,65	25	25	4,47%	Rp1.821.091	Rp1.844.031	17%
CPAS Shopee													
Campaign	Date	Amount Spent	Clicks	Impressions	CTR <td>Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td></td>	Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td>	Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td>	Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td>	Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td>	Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td>	Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td>	Revenue Goal <td>ROAS</td>	ROAS
CPAS Shopee	29-11-2023-10-12-2023	Rp2.761.628	436	160.625	0.26%	225	1,65	13	13	3.13%	Rp2.213.842	Rp1.280.493	48%
TOTAL		Rp2.761.628	436	160.625	0,26%	225	1,65	13	13	3,13%	Rp2.213.842	Rp1.280.493	48%
CPAS Shopee													
Campaign	Date	Amount Spent	Clicks	Impressions <td>CTR <td>Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	CTR <td>Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td></td>	Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td>	Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td>	Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td>	Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td>	Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td>	Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td>	Revenue Goal <td>ROAS</td>	ROAS
CPAS Shopee	11-12-2023-10-12-2023	Rp1.842.368	102	11.932	0.85%	134	23,96	28	27	50,27%	Rp1.108.170	Rp1.495.400	233%
TOTAL		Rp1.842.368	102	11.932	0,85%	134	23,96	28	27	50,27%	Rp1.108.170	Rp1.495.400	233%
CPAS Shopee													
Campaign	Date	Amount Spent	Clicks	Impressions <td>CTR <td>Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	CTR <td>Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td></td>	Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td>	Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td>	Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td>	Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td>	Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td>	Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td>	Revenue Goal <td>ROAS</td>	ROAS
CPAS Shopee	11-12-2023-10-12-2023	Rp1.891.408	119	25.124	0,47%	225	1,65	25	25	4,47%	Rp1.821.091	Rp1.844.031	17%
TOTAL		Rp1.891.408	119	25.124	0,47%	225	1,65	25	25	4,47%	Rp1.821.091	Rp1.844.031	17%
CPAS Shopee													
Campaign	Date	Amount Spent	Clicks	Impressions <td>CTR <td>Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	CTR <td>Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td></td>	Content Views <td>Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td></td>	Frequency <td>Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td></td>	Add To Cart <td>Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td></td>	Purchases <td>Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td></td>	Purchase Rate <td>Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td></td>	Add To Cart Value <td>Revenue Goal <td>ROAS</td> </td>	Revenue Goal <td>ROAS</td>	ROAS
CPAS Shopee	11-12-2023-10-12-2023	Rp2.832.299	41	8.293	0,49%	66	30,46	13	9	30,00%	Rp268.197	Rp1.084.199	41%
TOTAL		Rp2.832.299	41	8.293	0,49%	66	30,46	13	9	30,00%	Rp268.197	Rp1.084.199	41%

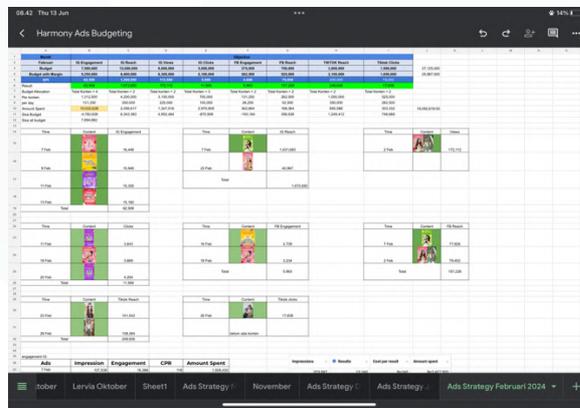
Gambar 3. 17 Bukti report CPAS ads platform Meta

Penulis membuat report yang berisi rangkuman laporan yang membantu untuk menjalankan bisnis yang lebih terorganisir dan fokus

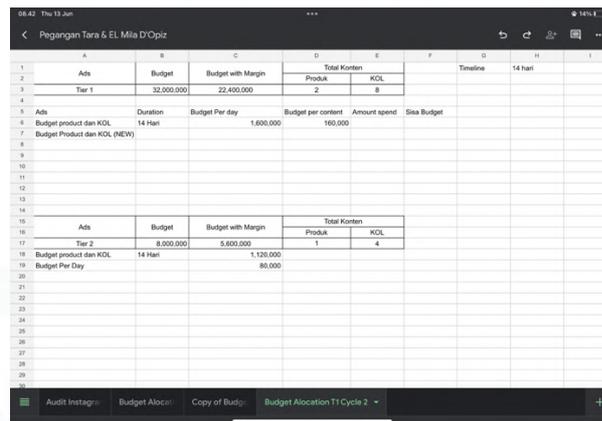
guna mempermudah penulis untuk mengetahui segala aktivitas yang dilakukan agar membantu mempermudah menyampaikan ke client.

4. Menghitung budget yang akan di gunakan untuk menjalankan ads

Tugas ke empat penulis adalah menghitung budget yang akan di gunakan untuk ads, di tahap ini penulis harus teliti terhadap sisa budget yang tersedia karna budget dari setiap brand sudah di tentukan untuk setiap kontennya. Menurut Gupta (2024) perlu mengalokasikan anggaran mereka utuk metode yang paling sesuai dengan tujuan mereka.



Gambar 3. 18 Bukti menghitung budget brand Harmony



Gambar 3. 19 Bukti menghitung budget brand Mila D' Opiz

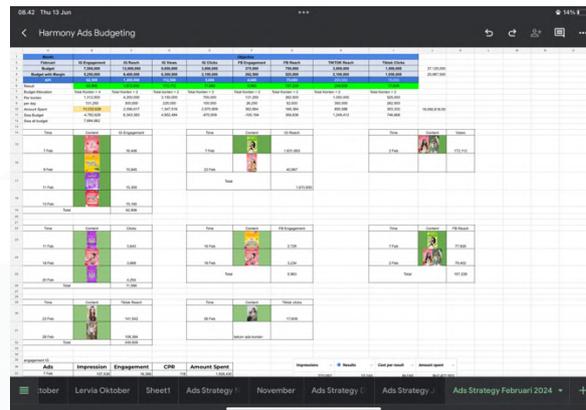
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	CPAS	16,000,000	12,800,000		16,000,000				
2	Tokopedia	8,000,000			12,800,000				
3	Shopee	8,000,000			4,800,000				
4				4,552,897					
5	Amount spend	20 Maret		9,352,897		17,800,000			
6	Tokopedia			7,755,696					
7	Shopee			481,407					
8				8,247,103					
9		311,763							

Gambar 3. 20 Bukti hitungan brand Burgari

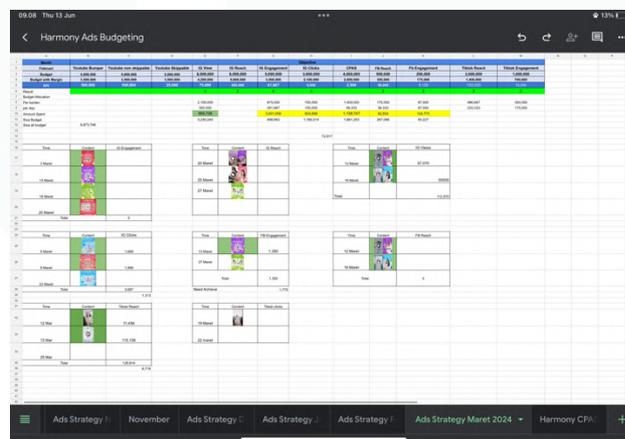
Menghitung budget sangat penting karena penulis harus merencanakan anggaran ads yang efektif yang dialokasikan sesuai dengan ads yang dijalankan. Penulis juga harus menyishkan budget untuk operasional dalam budget suatu brand. Menurut Gupta (2024:1) mengukur kesuksesan dan mengalokasikan anggaran untuk mengambil keputusan alokasi anggaran yang bijaksana, kita harus memahami upaya mana yang berhasil yang mana yang tidak.

5. Mengatur timeline kampanye konten yang akan di ads

Tugas terakhir yang dilakukan penulis adalah mengatur timeline kampanye konten yang akan di ads guna menyusun konten agar sesuai dengan jadwal yang konten yang sudah naik ke platform dan meminimalisir kesalahan yang terjadi seperti konten terlewat di ads. Menurut Ahrefs (2023) content planning didefinisikan sebagai sebuah proses menentukan isi konten yang akan di publikasi, waktu publikasi, serta platform apa saja yang di gunakan. Tujuannya adalah membuat timeline sesuai dengan KPI yang sudah di tetapkan.



Gambar 3. 21 Mengatur timeline konten harmony bulan February



Gambar 3. 22 Mengatur timeline konten harmony bulan February

Mengatur timeline konten untuk mengetahui mana tugas yang lebih prioritas dan yang harus diselesaikan terlebih dahulu tanpa mengesampingkan tugas lainnya. Penulis harus menulis timeline sesuai dengan tenggat waktu agar tidak ada konten yang terlewat untuk di ads.

### 3.3.2 Tugas tambahan

#### 1. Menjadi talent untuk social media brand

Tugas tambahan yang dilakukan penulis yaitu menjadi talent untuk social media brand. Penulis menjadi talent untuk brand harmony. Konten yang dibuat merupakan konten pada platform tiktok dan Instagram yang shootingnya diadakan di kantor dan pakaian yang di pakai juga di sesuaikan dengan warna brand yang di promosikan. Seperti brand

Harmony dimana menggunakan warna yang terang sebagai sebuah symbol kebahagiaan menggunakan brand Harmony.



Gambar 3. 23 Bukti talent brand harmony tiktok



Gambar 3. 24 Bukti talent brand harmony Instagram

Menjadi talent product parfum harmony yang dimana konten tersebut mengenalkan product parfum yang mengarah pada audiens perempuan yang menyukai parfum. Saat membuat konten, brief sudah dibuat oleh tim kreatif. Sehingga menjadi talent penulis hanya mengikuti brief yang sudah di berikan. Di dalam brief sudah dibuat contoh konten sebagai referensi untuk konten dan di buat di kantor.

2. Ikut serta dalam meeting WIP atau Present Bersama client.

Mengikuti meeting Bersama client secara onlinne dan mempresentasikan konten ads yang sudah berjalan atau mencapai KPI yang diharapkan oleh client.



Gambar 3. 25 Bukti meeting online Bersama Client

Meeting tersebut bertujuan untuk melakukan komunikasi real time di lokasi yang berbeda agar bisa menghemat waktu dan tetap bisa untuk update KPI yang sudah dicapai

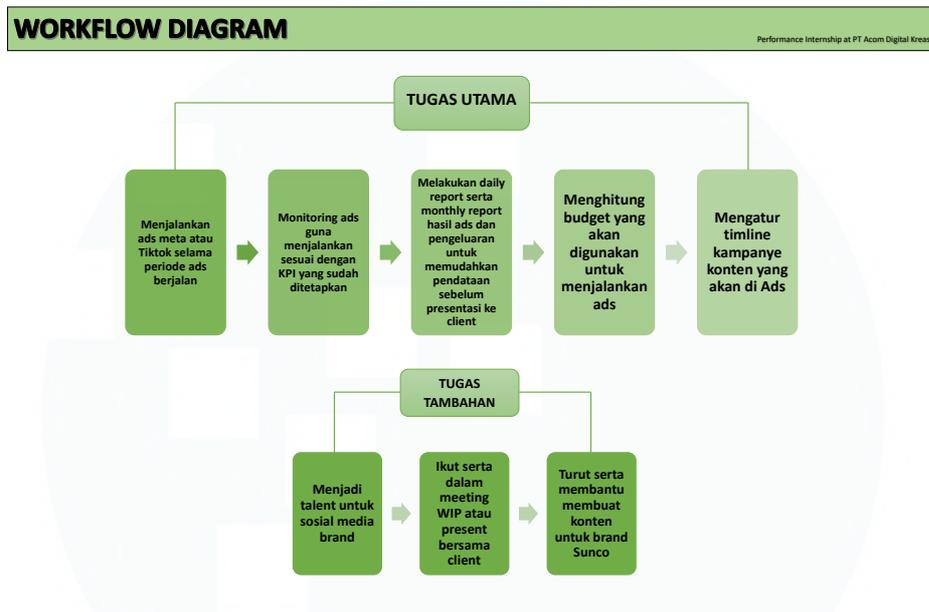
3. Ikut membantu membuat konten untuk brand Sunco

Sunco melakukan aktivitas konten memasak untuk para ibu di rumah untuk memberikan hidangan yang baik untuk keluarga menggunakan minyak sunco.



Gambar 3. 26 Bukti ikut membantu membuat konten Sunco

Aktivitas yang dilakukan penulis di atas adalah dengan membantu divisi lain untuk melakukan take konten agar bisa melakukan sebuah iklan atau promosi melalui platform yang dituju.



Gambar 3. 27 Workflow Diagram

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Dalam Magang merdeka ini penulis mengalami beberapa kendala dalam melaksanakan magang merdeka ini, kendala yang dialami penulis seperti berikut.

- Komunikasi antar divisi

Kendala pertama penulis adalah komunikasi antar divisi yang memiliki pendapat yang berbeda. Terdapat beberapa kali *misscom* yang terjadi antara penulis dan PO atau divisi creative. Namun penulis harus tetap menjalankan tugasnya dengan konten yang sudah tersedia sehingga membuat penulis sedikit mengalami kesusahan dalam mencapai target KPI dengan budget yang ditentukan.

- Pekerjaan yang memiliki timeline yang bertabrakan

Kendala kedua yang penulis hadapi adalah pekerjaan yang memiliki timeline yang bertabrakan, seperti membuat report suatu brand memiliki tenggat waktu yang berdekatan, sehingga membuat penulis harus melakukan lembur atau mengerjakan di hari *weekend*.

- Tanggung jawab yang besar untuk set up Ads maupun budget yang sudah ditentukan

Kendala ke tiga ini bisa dibilang kendala yang paling besar buat membuat penulis, selain karena bertanggung jawab mencapai KPI suatu brand penulis juga diharuskan mendapatkan untung dari setiap budget Ads yang sudah ditentukan.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala yang terjadi tidak membuat penulis merasa terhambat untuk menyelesaikan pekerjaan yang telah diberikan. Penulis menemukan solusi dari setiap kendala yang dialami, berikut penjabaran dalam menghadapi kendala yang ditemukan.

- Berkomunikasi baik dengan antar Divisi

Dalam mengatasi permasalahan ini penulis menyelesaikan dengan cara berkomunikasi dan membuat kesepakatan yang baik untuk kedua belah pihak. Seperti meminta *request* konten yang di Ads sebelum pihak Creative membuat konten dan PO membuat EP untuk diserahkan ke Client, sehingga memudahkan penulis untuk mencapai KPI dari setiap konten yang ditentukan.

- Menyusun timeline

Selanjutnya dalam mengatasi masalah ini penulis membuat prioritas timeline bagian mana yang harus di dahulukan, misal membuat report yang memiliki tenggat waktu yang paling cepat dan melakukan lembur atau mengerjakan pada hari *weekend*.

- Menghitung dengan rinci dan minta pengecekan kepada supervise

Pada kasus ini penulis harus teliti agar tidak membuang budget yang sudah di tentukan, sehingga penulis harus memeriksa dengan rinci budget

yang akan dipakai dan meminta pengecekan dan persetujuan dari supervisor untuk menggunakan budget sesuai dengan yang ditentukan.

