

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

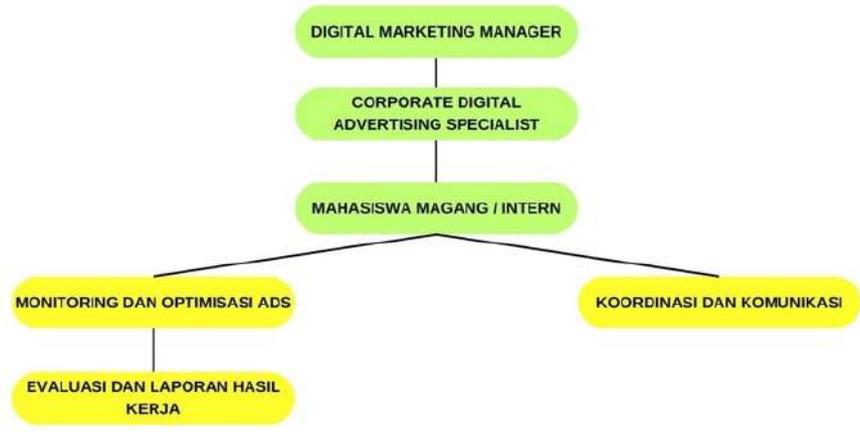
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama masa magang, mahasiswa menempati posisi sebagai digital marketing di perusahaan. Alur kerja ini dirancang untuk memastikan semua tugas dapat dijalankan secara efektif dan terkoordinasi dengan baik. Berikut adalah tahapan umum dari alur kerja yang dilaksanakan mahasiswa magang dalam posisi digital marketing:

- **Briefing Awal dan Penugasan:** Mahasiswa magang menerima instruksi dari Pak Putut Yudho selaku Corporate Digital Advertising Specialist yang bertindak sebagai supervisor magang, mengenai tugas dan tanggung jawab.
- **Pelaksanaan Tugas Utama:** Mahasiswa melakukan tugas utama yang meliputi monitoring, optimisasi, dan evaluasi iklan (ads) di platform e-commerce seperti Shopee, serta melakukan analisis brand kompetitor.
- **Koordinasi dan Komunikasi:** Mahasiswa magang melakukan komunikasi rutin dengan supervisor untuk memastikan tugas yang sedang berjalan sesuai dengan strategi perusahaan.
- **Evaluasi dan Feedback:** Hasil kerja mahasiswa dievaluasi oleh supervisor untuk diberikan masukan dan penyesuaian jika diperlukan guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- **Laporan dan Penyerahan Hasil Kerja:** Mahasiswa menyusun laporan progres dan hasil kerja yang dilakukan untuk diserahkan kepada Corporate Digital Advertising Specialist sebagai bentuk pelaporan periodik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penjelasan Bagan Alur:



Gambar 5. Alur kerja divisi Digital Marketing
Sumber: data internal perusahaan 2024

- Digital Marketing Manager bertindak sebagai pengambil keputusan akhir dari semua strategi pemasaran.
- Corporate Digital Advertising Specialist menjadi pengawas langsung yang memberikan arahan dan evaluasi terhadap pekerjaan mahasiswa magang.

Mahasiswa Magang berperan dalam menjalankan tugas utama dan melakukan evaluasi serta pelaporan secara rutin kepada supervisor.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama periode magang, mahasiswa magang diberi beberapa tugas utama dan tambahan yang mencakup aspek strategis dalam digital marketing, antara lain:

- *Shopee Ads Management*: Mengelola iklan (ads) di platform e-commerce Shopee, termasuk memantau performa, melakukan optimisasi, serta mengevaluasi efektivitas iklan yang dijalankan.
- *Content Management*: Mengidentifikasi konten dari brand lain yang dapat dijadikan referensi dan menyusun ide-ide konten baru untuk strategi pemasaran brand.

- *KOL Management*: Melakukan pencarian, briefing, dan menjadi narahubung dengan beberapa KOL yang potensial untuk bekerja sama dengan brand. Proses ini mencakup perjanjian kerja sama hingga evaluasi konten yang dihasilkan.

Tabel 1. Timeline Pelaksanaan Magang

No	Tugas	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Shopee Ads Management																	
1	Analisis dan riset	■	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■
2	Optimisasi							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Monitoring dan Evaluasi							■		■		■	■				■
Content management																	
1	Riset ide ads dan konten sosial media melalui brand kompetitor			■	■	■	■			■	■	■	■	■	■		
2	Content writing			■	■					■	■	■	■	■			
3	Narahubung dengan agency untuk kampanye terbaru brand							■	■	■							
KOL management																	
1	Riset calon KOL atau influencer yang potensial		■	■													
2	Melakukan pendekatan dan pencatatan akan KOL yang potensial		■	■	■												
3	Komunikasi dan briefing konten dengan			■	■					■							

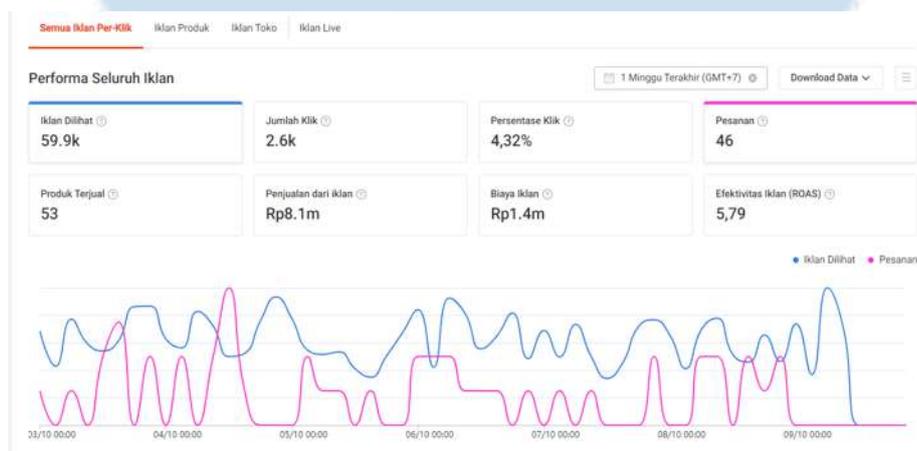
4	Monitoring konten KOL																			
---	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : dokumentasi penulis (2024)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam posisi sebagai digital marketing, saya melakukan beberapa pekerjaan yang secara keseluruhan bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Selama mengerjakan tugas yang diinstruksikan, pemegang berada dibawah bimbingan *Corporate Digital Advertising Specialist* yang berfungsi sebagai *supervisor*, dan setiap hasil pekerjaan dilaporkan secara berkala untuk dievaluasi dan diberikan arahan lebih lanjut. Berikut adalah rincian tugas yang dijalankan:

3.2.2.1 Shopee Ads Management



Gambar 6. Pengaturan iklan di Shopee
Sumber : Dokumentasi pribadi pemegang

Dalam rangka mendukung pertumbuhan bisnis mitranya, Shopee mengembangkan berbagai jenis layanan iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Definisi dari iklan sendiri merupakan bentuk cara komunikasi untuk mendorong audiens dalam membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pemirsanya atau calon pelanggan (Haider & Shakib, 2017). Sedangkan untuk Iklan Shopee adalah salah satu fitur promosi yang disediakan oleh Shopee untuk membantu mitranya dalam mengiklankan produk agar toko mereka dapat menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan

penjualan. Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee ini memungkinkan para mitra bisnis mereka untuk mengukur, mengoptimalkan dan mengevaluasi kampanye iklan mereka. Tak terkecuali, perusahaan tempat pemegang yang juga turut memanfaatkan fitur optimisasi *Ads* ini untuk beberapa brand mereka.

A). Analisis dan Riset

Pada dasarnya lingkungan *digital marketing* atau *online marketplace* dapat dikatakan kompleks dan dinamis. Perusahaan perlu berhati-hati ketika melakukan analisis konteks pasar dimana perusahaan mereka beroperasi, mengidentifikasi kesempatan dan membuat rencana bagaimana mereka akan bersaing dengan efektif dalam pasar. Memahami lingkungan dari perusahaan dapat dikatakan kunci dari analisis situasi dan fondasi kuat untuk semua tipe strategi marketing. Cakupan analisis situasi yang perlu ditinjau meliputi konsumen, analisis *marketplace*, kompetitor, lingkungan makro yang lebih luas dan *internal review*. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Dari beberapa situasi analisis yang sebelumnya sebutkan sebelumnya, perusahaan memilih untuk melakukan analisis dan riset sebagai langkah awal dalam pelaksanaan *Shopee Ads Management* mereka. Analisis yang dilakukan yakni adalah analisis brand atau produk kompetitor. Adapun terdapat beberapa hal yang menjadi tolak ukur untuk dianalisis yakni volume produk, harga jual, harga diskon, jumlah terjual hingga rating yang didapat produk atau brand tersebut. Tujuan dari adanya analisis brand kompetitor ini adalah menjadi landasan perusahaan dalam menentukan strategi marketing mereka. Tak hanya itu, analisis kompetitor ini juga ditujukan untuk membantu tim digital marketing dalam melakukan *ads settings* pada SEO milik Shopee.

Selain analisis dari kompetitor, perusahaan juga melakukan riset keyword yang berhubungan dengan produk. Fungsi dari riset keyword ini berhubungan dengan kebutuhan iklan pada platform Shopee. Salah satu kunci keberhasilan dari marketing search engine adalah mencapai relevansi frasa kunci. Relevansi ini merupakan hal yang sangat penting karena hal inilah yang dibutuhkan dan

digunakan oleh mesin pencari yakni untuk mencocokkan kombinasi kata kunci yang diketik ke dalam kotak pencarian ke halaman konten tujuan yang paling relevan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perusahaan tempat pemegang juga mengaplikasikan teori ini dengan mencari memanfaatkan website SEO gratis milik Keywordtool.io dan juga SEO milik Shopee langsung. Terdapat beberapa macam kata kunci yang dikumpulkan pemegang yakni berupa *long-tail keyword*, *trending keyword*, hingga kata kunci spesifik yang langsung menargetkan produk itu sendiri.

B). Optimisasi

Setelah melakukan analisis dan riset, langkah yang dilakukan perusahaan setelahnya adalah optimisasi dan monitoring. Setiap data dan informasi yang sebelumnya telah didapatkan, akan dimanfaatkan untuk optimisasi iklan. Dalam rangka mendukung pertumbuhan mitra bisnisnya, Shopee mengembangkan beberapa jenis layanan iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Layanan iklan yang ditawarkan meliputi iklan toko, iklan banner, iklan *live* dan iklan produk. Berdasarkan dengan permintaan Perusahaan, pemegang diinstruksikan untuk berfokus membantu pengelolaan iklan produk perusahaan.

Layanan iklan produk sendiri akan menampilkan produk pada posisi yang dapat dilihat dengan audiens atau konsumen dengan lebih mudah menggunakan kata pencarian terkait.(Shopee, n.d.)Pada layanan iklan produk ini perusahaan juga dapat memilih dimana mereka akan menempatkan iklan tersebut. Berdasarkan pelaksanaan magang, perusahaan tempat pemegang memilih untuk menempatkan iklan produk mereka pada halaman pencarian. Dengan ditematkannya iklan produk pada halaman ini maka produk perusahaan akan muncul ketika audiens atau pembeli mencari atau memasukkan kata pencarian yang perusahaan telah pasang.

Tak hanya halaman pencarian, pada pengaturan iklan yang lebih jauh perusahaan tempat pemegang juga memilih untuk menggunakan layanan iklan produk dengan pengaturan manual karena dianggap lebih sesuai dan efektif dengan kebutuhan brand. Dalam menggunakan layanan iklan produk ini, langkah awal yang dilakukan perusahaan adalah menentukan budget harian untuk setiap produk

yang akan diiklankan. Budget yang ditentukan ditujukan sebagai tolak ukur pada *bidding keyword* di platform Shopee. Penyesuaian modal *bidding* pada setiap kata kunci yang dimasukkan perusahaan pada platform Shopee ini akan berpengaruh pada seberapa sering produk kita akan terlihat oleh *audiens*. Semakin tinggi harga *bid* yang diberikan, maka produk akan semakin sering muncul ke audiens dan produk akan di munculkan pada etalase Shopee teratas.

C). Monitoring dan Evaluasi

Setelah perusahaan sudah selesai melakukan penyesuaian pada pengaturan optimisasi ads. Setiap dua minggu atau setiap satu bulan sekali perusahaan akan melakukan monitoring serta evaluasi untuk setiap iklan produk mereka. Tujuan dari adanya monitoring dan evaluasi ini adalah untuk menilai setiap kinerja dari iklan produk yang telah dijalankan perusahaan. Kegiatan monitoring dan evaluasi ini akan menilai apakah setiap strategi iklan yang sedang atau telah berjalan sudah memberikan hasil yang efektif dan maksimal sesuai dengan harapan perusahaan atau strategi ini perlu disesuaikan lebih lanjut, seperti melakukan perubahan pada kata kunci atau anggaran yang digunakan. Dalam proses penilaian kinerja ini, platform shopee sendiri telah memberikan kemudahan dengan menyediakan berbagai macam metrik yang dapat menjadi tolak ukur penilaian perusahaan. Berikut beberapa metrik yang dijadikan perusahaan sebagai tolak ukur penilaian kinerja iklan produk mereka :

- **Konversi (*Conversions*)**
 - Saya membantu memantau jumlah produk yang berhasil terjual pada satu bulan atau per minggu. Jumlah angka pada konversi ini juga menjadi salah satu tolak ukur utama dalam menilai keberhasilan iklan karena mencerminkan efektivitas dalam mendorong penjualan.
- **Dilihat (*Impression*)**
 - Metrik *impression* ini memberikan informasi mengenai seberapa sering iklan produk perusahaan telah dilihat oleh calon pembeli. Saya melakukan pencatatan akumulasi jumlah tampilan iklan untuk

setiap produk perusahaan guna memudahkan perusahaan dalam melakukan penilaian evaluasi iklan produk mereka.

- **Jumlah Klik (*Clicks*)**
 - Saya membantu perusahaan dalam menganalisis jumlah total klik pada setiap iklan produk mereka. Jumlah klik ini dapat digunakan untuk menilai apakah iklan produk perusahaan yang telah berjalan sudah cukup menarik untuk audiens hingga mereka tertarik untuk mengkliknya.
- **Persentase Klik (*Click-Through-Rate/CTR*)**
 - Untuk tahap analisis lebih lanjut, saya juga turut membantu perusahaan menganalisis persentase klik untuk mengukur seberapa sering calon pembeli mengklik iklan produk perusahaan. Metrik persentase klik ini menjadi salah satu indikator seberapa efektif iklan perusahaan dalam menarik perhatian audiens Shopee.
- **Efektivitas Iklan (*Return On Advertising Spend/ROAS*)**
 - Salah satu metrik utama yang paling sering diperhatikan perusahaan pemegang adalah ROAS. Metrik ini sendiri merupakan perbandingan antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk yang diiklankan dengan jumlah biaya iklan yang dikeluarkan. Nilai ROAS yang tinggi menunjukkan strategi iklan perusahaan yang sudah berjalan dengan baik. Untuk target dari perusahaan pemegang sendiri adalah di angka 2 untuk setiap produk dan secara keseluruhan.

Sumber : (Shopee, n.d.)

3.2.2.2 Content Management

Pemasaran konten video dan audio telah menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling populer dan sering digunakan pada era modern sekarang, khususnya oleh anak muda. Teknik ini banyak digunakan karena merupakan salah satu teknik yang ampuh dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Tak hanya itu, alasan lain teknik pemasaran konten ini banyak dipilih oleh masyarakat sekarang adalah karena teknik ini menawarkan cara yang menarik dan unik untuk membuat perusahaan dan merek

terhubung dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek mereka. (Fadli et al., 2023). Definisi dari pemasaran konten sendiri adalah teknik membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh dan berhubungan dengan target audiens yang sudah didefinisikan dan dipahami dengan baik, dengan tujuan menghasilkan keuntungan pelanggan dan menciptakan keterlibatan serta loyalitas pelanggan terhadap merek. (Lou & Xie, 2020)

Selama magang, tugas utama pemegang dalam bagian konten manajemen adalah melakukan riset ide ads dan konten di sosial media serta melakukan content writing. Dalam melakukan riset referensi konten, pemegang banyak memanfaatkan sosial media Tiktok dan Instagram. Referensi konten yang dicari oleh Perusahaan dalam konten yang bisa menghasilkan impresi dan traffic pada audiens. Tujuan dari mencari referensi ini adalah agar perusahaan dapat menghasilkan konten yang menarik serta berkualitas sehingga dapat meningkatkan brand awareness dari brand dan perusahaan. Selain dari mencari referensi pemegang juga melakukan *content writing*. Dalam menulis konten perusahaan mengarahkan pemegang untuk menggunakan rumus *copywriting* yang diciptakan oleh Elias St. Elmo Lewis yakni AIDA, dan rumus PAS yang di populerkan oleh Dan Kennedy. Berikut penjelasan singkat dari kedua rumus *copywriting* tersebut :

A). PAS

- *Problem* : menunjukkan apa masalahnya
- *Agitate* : membuat audiens merasa masalah tersebut akan makin memburuk apabila tidak segera diatasi
- *Solution* : memberikan Solusi dari permasalahan tersebut dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

B). AIDA

- *Attention* (perhatian): mencari perhatian dari audiens
- *Interest* (minat): menarik perhatian pembaca dengan memberikan informasi baru dan menarik.

- *Desire* (hasrat): picu emosi tertentu dari dalam diri audiens dan buat perasaan mereka ingin membeli produkmu untuk muncul.
- *Action* (tindakan): cantumkan *call-to-action* yang jelas

Akan tetapi, selain terpacu pada kedua formula *copywriting* tersebut. Beberapa kali Perusahaan memilih untuk mengubah fokus mereka ke sisi lain. Contohnya seperti untuk produk Hair serum redensyl mereka. Produk hair serum ini berfungsi untuk menumbuhkan rambut, tetapi alih-alih hanya berfokus pada konsumen yang mengalami kebotakan. Perusahaan menginstruksikan pemegang untuk juga mencoba berfokus menulis konten yang ditujukan kepada konsumen yang suka mewarnai rambutnya. Alasan dari fokus yang terkesan berbeda ini adalah karena konsumen yang menyukai cat rambut sering kali mengalami permasalahan rambut rontok hingga kebotakan karena kerusakan rambut sebab zat kimia yang berlebihan. Melihat dari permasalahan itu perusahaan pun juga turut mencoba mengubah fokusnya pada konsumen ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

3.2.2.3 KOL Management

Dalam menjalani magang sebagai Digital Marketing Intern, salah satu tugas yang dilakukan oleh pemegang adalah mengelola hubungan dan berkolaborasi dengan para *influencer* dan/atau *Key Opinion Leader* (KOL). Tipe kolaborasi ini juga bisa disebut sebagai *Influencer marketing* yang merupakan jenis strategi pemasaran yang melakukan kerjasama dengan melibatkan individu yang memiliki pengikut online dalam jumlah yang signifikan, atau yang lebih dikenal sebagai *influencer*, untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan (Fadli et al., 2023). Karena setiap individu tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh, *Influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang sering digandrungi oleh perusahaan sekarang tak terkecuali perusahaan pemegang. Hal ini bisa terjadi dengan memanfaatkan kepercayaan dan otoritas yang dimiliki oleh para *influencer* atau *KOL* dengan audiens mereka. Merek dapat secara efektif menjangkau target pelanggan mereka

dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam melaksanakan tugas ini pemegang memiliki beberapa tahapan dalam proses pelaksanaannya, yakni :



Gambar 7. Gambar konten KOL Lore
Sumber : Dokumentasi pribadi pemegang

A). Riset dan Pemilihan KOL

Pada tahapan awal ini, saya diberi arahan untuk melakukan riset influencer atau KOL yang memiliki citra yang sesuai dengan nilai perusahaan. Proses ini melibatkan penilaian gaya konten dari KOL tersebut hingga kesesuaian audiens mereka dengan target pasar dari perusahaan. Tak hanya itu, salah satu fokus utama pada tahapan riset ini adalah mengumpulkan *rate card* dari para KOL. Informasi yang telah dikumpulkan oleh pemegang ini, nantinya akan digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan KOL mana yang akan mereka ajak untuk melakukan kerjasama.

B). Negosiasi dan Komunikasi

Setelah perusahaan menentukan KOL berdasarkan analisis mereka, saya diinstruksikan untuk melanjutkan tugas ke proses komunikasi dan negosiasi. Pada tahap ini, saya berinteraksi langsung melalui *chat* dengan KOL atau tim manajemen mereka untuk menyusun kesepakatan dan perjanjian kerja sama. Diskusi yang dilakukan sering kali mencakup:

- **Statement of Work (SOW)**, yakni merupakan penjelasan terkait cakupan kerjasama perusahaan dengan KOL dan hasil yang diharapkan.
- **Brief Konten**, yakni dimana saya mengkomunikasikan pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan melalui konten, termasuk elemen-elemen yang harus dihindari.
- **Deadline**, yakni dimana saya juga membuat kesepakatan dengan KOL terkait waktu unggah konten yang sesuai dengan jadwal dari keperluan perusahaan.

C). Monitoring dan Follow-Up

Setelah tahap briefing selesai, saya melanjutkan tugas saya pada tahap monitoring. Tahap ini wajib dilakukan untuk memastikan KOL mematuhi jadwal dan menghasilkan konten yang sesuai dengan kesepakatan Kerjasama. Di Tahap ini saya juga melakukan follow-up secara berkala, terutama pada H-2 hingga H-1 sebelum *deadline* dari tanggal unggah konten. Monitoring ini bertujuan untuk memastikan tidak ada kendala teknis atau kelalaian dalam proses pelaksanaan.

D). Dokumentasi dan Evaluasi

Setelah KOL telah mengunggah konten, saya diinstruksikan untuk melanjutkan tugas saya dengan mendokumentasikan setiap kerja sama perusahaan dengan KOL dalam daftar di *google sheets* yang mencakup status kerjasama perusahaan dengan KOL (berjalan atau selesai). Adanya pencatatan ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan kedepannya dalam melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye yang melibatkan KOL.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan magang, saya menghadapi beberapa kendala sebagai berikut:

- Secara konseptual, kendala pertama yang dihadapi oleh pemangang adalah kurangnya pemahaman pemangang mengenai bagaimana cara

mengoperasikan *tools* SEO, karena sebelumnya belum pernah ada pembelajaran dan pelatihan mengenai SEO dari universitas.

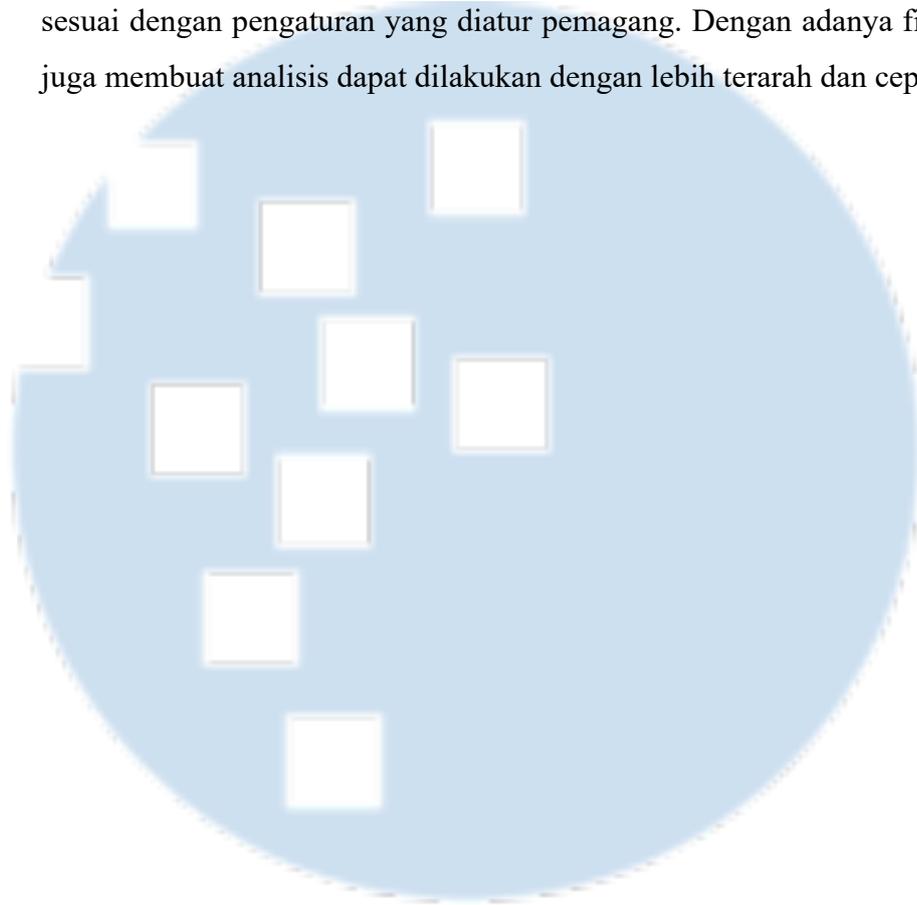
- Secara manajerial, kendala kedua yang dihadapi oleh pemegang adalah kurangnya efektifitas kerja dari divisi digital marketing karena pembagian jobdesk yang kurang tepat dan merata. Selama magang, pemegang masih sering menemui pembagian tugas yang tidak sesuai jobdesk pada divisi ini sehingga hasil yang didapatkan brand kurang maksimal.
- Secara teknis, kendala lain yang dialami oleh pemegang adalah terbatasnya platform analisis profesional SEO milik perusahaan. Keterbatasan ini membuat divisi digital marketing perlu melakukan analisis secara manual yang dimana akan memakan waktu yang lama dan hasil data yang tidak terlalu banyak.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, saya menerapkan beberapa solusi berikut:

- Solusi yang pemegang lakukan untuk kendala konseptual adalah aktif untuk mencari informasi dari internet atau sosial media. Selain itu pemegang juga sempat mengikuti kursus online gratis yang tersedia di internet untuk menambah wawasan pemegang mengenai *tools* dari SEO sebelum memulai magang.
- Solusi yang dapat dilakukan oleh pemegang untuk kendala manajerial adalah membagi waktu dengan lebih efisien dalam bekerja. Selain itu pemegang juga beberapa kali membuat catatan pribadi sebagai bentuk pengingat agar tidak ada tugas yang terlewat.
- Solusi yang dilakukan oleh pemegang dalam kendala teknis adalah dengan memanfaatkan *platform e-commerce* yang digunakan perusahaan yakni Shopee atau Tokopedia. Dengan menggunakan *platform e-commerce* ini pemegang dapat langsung memasang *filter* pada menu pencarian. Pemanfaatan *filter* ini memudahkan pemegang dalam mengolah data, karena produk dari brand lain menjadi tidak bercampur dan lebih teratur

sesuai dengan pengaturan yang diatur pemegang. Dengan adanya filter ini juga membuat analisis dapat dilakukan dengan lebih terarah dan cepat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA