

Beriklan di Koran Vs Facebook, Case Memasang Iklan Lowongan Kerja

Oleh Adi Sumaryadi



Beberapa waktu yang lalu tim saya memasang iklan tentang lowongan pekerjaan di beberapa tempat, 2 buah dipasang sebagai banner di 2 Koran yang berbeda dan satu lagi posting beberapa group di Facebook. Bagaimana Hasilnya?

Beberapa waktu yang lalu tim saya memasang iklan tentang lowongan pekerjaan di beberapa tempat, 2 buah dipasang sebagai banner di 2 Koran yang berbeda dan satu lagi posting beberapa group di Facebook. Bagaimana Hasilnya?

Sebelum anda menyimpulkan dan saya juga menyimpulkan pengalaman saya ini, saya tekankan diawal bahwa tulisan ini tidak ingin menyudutkan satu pihakpun. Hasil yang berbeda mungkin akan terjadi bila konten Iklan yang dikirimkan berbeda, waktu saat pemasangan iklanpun sangat berpengaruh termasuk materi iklan yang ada.

Secara kebetulan, kantor bekerjasama dengan sebuah perusahaan yang fokus pada distribusi beberapa barang consumer (*Consumer Goods*) dan kita diharuskan untuk mencari sales sebanyak mungkin, maka solusinya adalah pasang iklan. Iklan yang dipasang adalah Lowongan kerja untuk Sales Minuman Botol dengan target Priangan Timur (Sumedang, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Banjar, Pangandaran). Karena melihat targetnya Priangan timur maka pilih koran yang akan dipasang iklan adalah P* dan K* dan dipasang pada hari sabtu. Dengan harga PR sekitar 750 Ribu dan KP sekitar 300 Ribu. Pada saat yang sama, 3-4 postingan diarahkan ke Group-Group lowongan kerja di Facebook dengan konten yang sama.

Dari sekitar 60 orang yang datang wawancara, tidak ada satupun yang tau informasi lowongan kerja itu dari iklan, **semuanya tau dari Facebook.**

Berdasarkan pengalaman ini saya menyimpulkan beberapa hal tentunya.

Pertama, pembaca koran semakin hari semakin berkurang, mungkin akan habis. Namun pendapat saya yang ini tidak bisa divalidasi mengingat cara mengukurnya hanya dari konversi iklan yang saya pasang. Bisa jadi saya salah memilih hari saat pasang iklan atau iklan saya kurang besar.

Kedua, ada cara yang berbeda bagi para pencari kerja untuk mencari informasi lowongan pekerjaan. Dulu, hari sabtu adalah hari termahal memasang iklan mengingat para pencari kerja mencari lowongan kerja saat libur kerja. Saat ini pencari kerja lebih senang mencari kerja di Facebook atau online.

Ketiga, dari case diatas mungkin bisa menjadi pertimbangan anda ketika akan memasang iklan. Tetapi kembali lagi ini sangat tergantung dengan target pembaca, jenis iklan, materi iklan dan lain sebagainya. Saya pikir untuk beberapa parameter yang berbeda akan lebih tinggi konversinya di Koran cetak.

Keempat, dunia sudah berubah, potret pengalaman saya diatas seharusnya harus ditangkap sebagai sebuah "*warning*" bagi industri koran berbasis cetak untuk segera menyokong dengan media digital dan secara perlahan bisa mengakuisisi pembaca online termasuk *advertiser* (pengiklan) online.

Semoga bermanfaat

Kata Kunci : Beriklan di Koran