



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

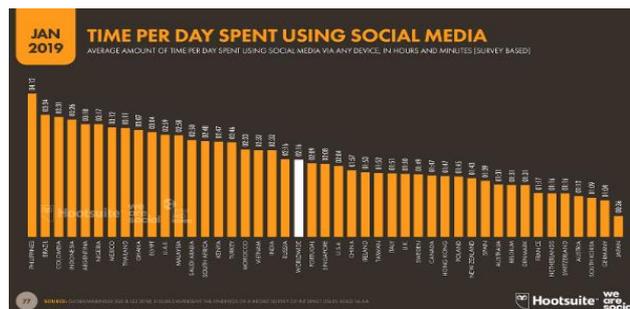
Semua perusahaan pemerintah maupun swasta pada saat ini menyadari peran penting *Content Marketing*. Umumnya, *Content Marketing* dipahami sebagai strategi pada sebuah kegiatan pemasaran untuk menciptakan konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut ahli pemasaran Genelius (2011, h. 15) *Content Marketing* sebagai proses promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah bagi bisnis baik secara online maupun offline. Selain itu, hal tersebut juga merupakan bagian dari perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang mampu menarik target audience yang jelas guna mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Seseorang yang melakukan *Content Marketing* disebut *Content Marketer*.

Seorang *Content Marketer* dianggap berperan penting oleh sebuah perusahaan karena adanya *Content Marketer* dapat mempromosikan sebuah jasa atau produk dari perusahaan. Hal ini dapat memberi dampak positif untuk perkembangan pada suatu perusahaan khususnya pada perusahaan yang ingin terjun dalam bidang *Digital Marketing*. *Digital Marketing* atau Pemasaran secara digital merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam strategi marketing. Strategi *Digital Marketing* atau strategi pemasaran dilakukan untuk mempromosikan jasa atau produk dari perusahaan, sebuah perusahaan melakukan strategi dengan cara Membuat video seputar perusahaan, menggunakan *image* yang sudah memiliki standar dari perusahaan, mencari caption

yang menarik sehingga hal tersebut dapat disatukan untuk menjadi sebuah konten. Misalnya, sebagai *content marketer* (pembuat konten) biasanya dapat membuat serangkaian posting yang berfungsi untuk mengajak pengguna/masyarakat agar *aware* dengan produk kami (elitemarketer.id, 2020).

Content Marketing memiliki banyak saluran komunikasi untuk meraih masyarakat, salah satu saluran yang digunakan ialah media sosial. Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah suatu konten yang berisi informasi. Hal tersebut dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, social media sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Media sosial yang seringkali digunakan oleh masyarakat membuat perusahaan/organisasi dapat menjangkau masyarakat lebih luas karena dengan media sosial akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word Of Mouth*. WOM merupakan salah satu cara promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong, 2004)

Gambar 1.1 Durasi Penggunaan Media Sosial di Dunia (2019)



Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa durasi masyarakat dalam menggunakan media sosial di dunia menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi keempat teratas berdasarkan durasi masyarakatnya dalam menggunakan media sosial. Gambar 1.1 juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar tiga jam sehari untuk memenuhi kebutuhan akan informasi maupun hiburan pada media sosial.

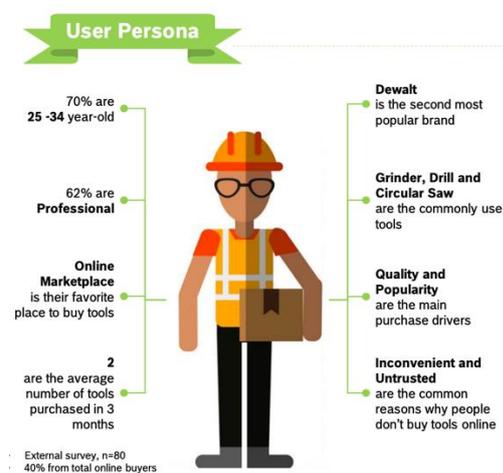
Media sosial resmi suatu perusahaan tentu saja harus dikelola dengan baik, pengelolaan media sosial tidak pernah luput dari konten. Media sosial merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sehingga sangat mudah diakses kapanpun dan dimanapun karena hal tersebut bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau khalayak umum (Miller, Fabian, dan Lin: 2009).

Media sosial perusahaan PT. Robert Bosch Indonesia dalam prakteknya digunakan untuk mempromosikan merek/produk. Konten dalam media sosial perusahaan ini ditujukan untuk meningkatkan awareness, mengendalikan traffic dan menghasilkan prospek bisnis yang akan perusahaan jalankan. Media sosial yang biasanya digunakan adalah Facebook, Instagram dan Youtube. (Kumastyo, 2020, wawancara)

Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan telah melakukan serangkaian promosi. Menurut William G Nickels (1990, h.349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi yang dilakukan di PT. Robert Bosch Indonesia diantaranya;

mengunduh berbagai produk pada media sosial perusahaan, memberikan edukasi seputar produk dalam bentuk video di Youtube serta melakukan *direct link* ke berbagai *Digital Marketing* yang sudah disediakan, contohnya seperti *Link* yang dapat mengakses langsung ke toko online perusahaan di berbagai *Marketplace* seperti Bukalapak, Shopee dan Tokopedia.

Gambar 1.2 Hasil Riset User Persona PT. Robert Bosch Indonesia (2019)



Sumber: PT. Robert Bosch Indonesia

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT. Robert Bosch Indonesia pada pencapaian target pada tahun 2019, bahwa sebanyak kurang lebih 70% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli produk secara online. 70% Pembeli secara online meliputi masyarakat yang berusia 25-34 Tahun, 62% adalah seorang pekerja profesional yang menyukai berbelanja di *online marketplace* sisanya adalah konsumen biasa. Produk yang paling diminati bagi para pembeli yaitu *Grinder*, *Drill* dan *Circular saw* pembelian tersebut dilakukan atas dasar kualitas dan

popularitas yang baik dan rating yang tinggi pada produk tersebut (Kumastyo, 2020, wawancara).

Menurut Maharlika Kumastyo selaku supervisor di PT. Robert Bosch Indonesia dalam sebuah wawancara menyebutkan, Jika dibandingkan dengan perusahaan lain, PT. Robert Bosch Indonesia masih terbilang baru untuk hal *Digital Marketing*. Pada Era ini hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran seperti iklan. Melalui saluran digital, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran agar dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Reinartz dan Kumar, 2003). Kumastyo mengatakan bahwa perusahaannya akan terus berkomitmen untuk meningkatkan awareness pada *Digital Marketing* agar masyarakat dapat mengubah pandangan tentang produk Bosch. Seperti beberapa produk yang kami sediakan tentunya tidak hanya untuk professional saja tetapi masyarakat awam pun bisa memakainya karena kemudahan pemakaian produk yang ditawarkan.

Atas dasar itulah, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan praktek kerja magang pada divisi *Power Tools* PT. Robert Bosch Indonesia dan melakukan aktivitas sebagai *content marketer* untuk *Digital Marketing*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui ruang lingkup penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh

Content Marketer PT. Robert Bosch Indonesia guna dapat mempelajari langsung marketing secara online.

Selain itu, tujuan kerja magang penulis ialah untuk mengetahui aktivitas *Content Marketer* untuk Digital Marketing di PT. Robert Bosch Indonesia. Perusahaan ini terbilang baru untuk terjun dalam Digital Marketing, maka dari itu dibutuhkan seorang *Content Marketer* untuk melakukan aktivitas pada Digital Marketing dan penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *Content Marketer* di perusahaan ini.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Robert Indonesia selama kurang lebih 60 hari kerja yang dimulai dari 2 Maret 2020 sampai dengan 29 Mei 2020. Sesuai dengan kesepakatan antara penulis dan pembimbing lapangan kerja magang di PT. Robert Bosch Indonesia, durasi kerja penulis per harinya yaitu dari pukul 10.00 WIB sampai 17.00 WIB setiap hari Senin hingga Jumat.

Pakaian penulis selama kerja magang disarankan oleh pihak kantor dengan menggunakan pakaian rapi seperti *smart casual*, Baju, celana/rok, sepatu hak atau *flat*.

Selama kerja magang di PT. Robert Indonesia, penulis ditempatkan di divisi Power Tools bagian Content Marketing yang dibimbing oleh Maharlika Kumastyo, selaku Supervisor bagian *Power Tools* dan *E commerce Key Account Manager*. Kegiatan penulis selama magang yaitu membantu membuat ide konten, media *monitoring*, membantu rekapitulasi data penjualan online secara berkala,

rekapitulasi promosi online, membantu membalas pertanyaan pada media sosial seputar produk dan cara penggunaan produk

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang di bagian Content Marketing divisi Power Tools PT. Robert Bosch Indonesia. Ada beberapa prosedur kerja magang yang penulis lakukan, antara lain:

- a. Penulis secara resmi melakukan pengisian KRS kerja magang. Setelah itu penulis mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) sebagai acuan untuk memperoleh surat pengantar kerja magang yang ditujukan PT. Robert Bosch Indonesia dan Kerjasama dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu Inco Hary Perdana, S.Ikom, M.,Si.
- b. Kemudian penulis memperoleh surat KM-02 yang merupakan surat pengantar kerja magang yang sah telah dilegalisir dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu Inco Hary Perdana, S.Ikom, M.,Si yang ditujukan PT. Robert Bosch Indonesia.
- c. Penulis melampirkan surat KM-02 serta *curriculum vitae* kepada PT. Robert Bosch Indonesia sebagai surat pengantar permohonan kerja magang di perusahaan. Selanjutnya penulis memperoleh panggilan dari PT. Robert Bosch Indonesia bahwa penulis diterima dalam perusahaan tersebut.
- d. Penulis menghadap ke bagian *Human Resources Department* bertemu dengan Haryo Bagaskoro untuk melakukan kontrak kerja magang dan diberikan surat

penerimaan magang. Setelah itu penulis memberikan surat penerimaan kerja magang dari kantor kepada BAAK untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07, yang di dalamnya terdapat kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang dan formulir penyerahan laporan magang.

Selanjutnya penulis ditempatkan pada divisi Power Tools bagian *Content Marketing* dan mendapatkan pembimbing lapangan yaitu Maharlika Kumastyo. Terakhir, penulis menyusun laporan kerja magang.