



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.

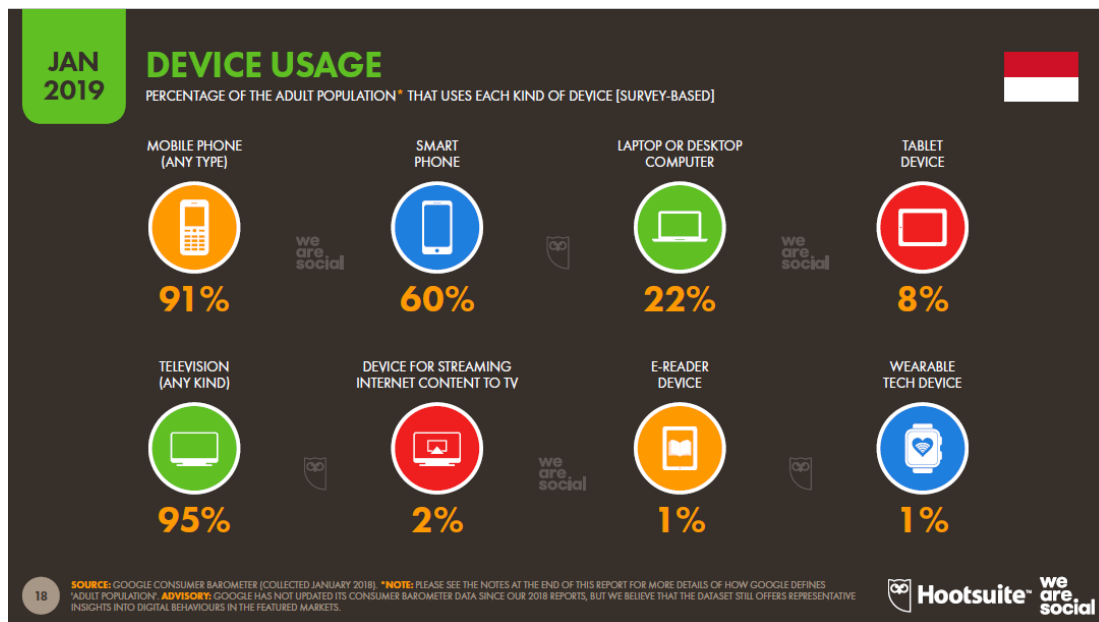
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, internet sudah merupakan suatu hal yang selalu berdampingan dengan masyarakat. Di Indonesia, pengguna aktif internet mencapai 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk atau setara dengan 54% dari total penduduk (Kominfo, 2018). Penggunaan internet yang melonjak pesat salah satunya dikarenakan masuknya Indonesia ke dalam revolusi industri 4.0 yang di mana revolusi industri ini terkenal dengan “*Internet of Things*” yang artinya kita akan terintegrasi melalui internet setiap saat (Rauf, 2018).

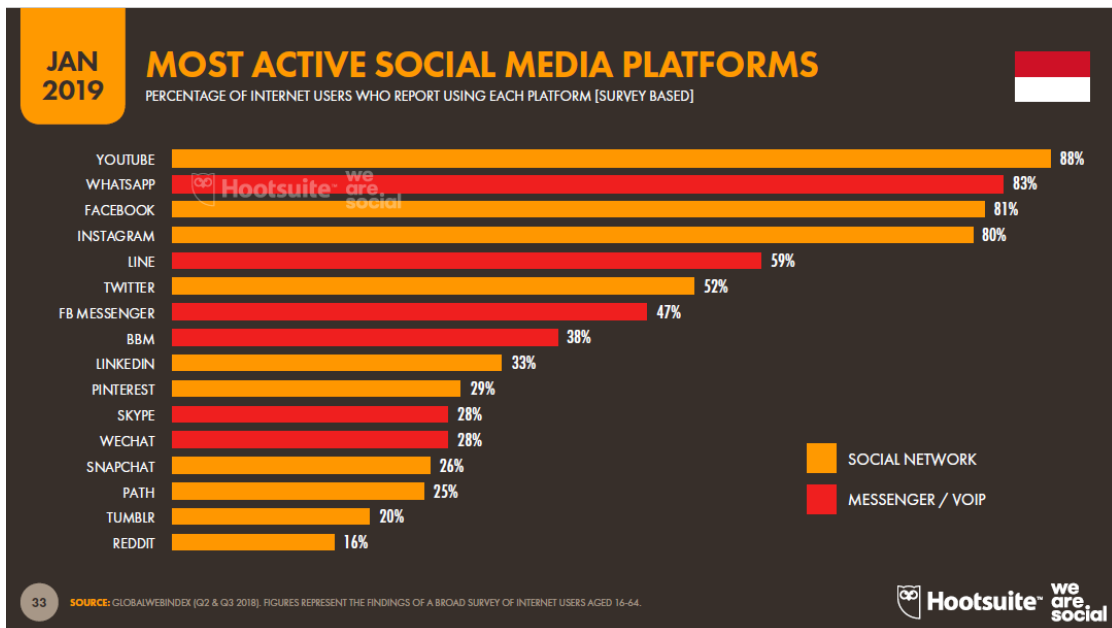
Menurut data yang diambil dari *We Are Social*, di Indonesia internet tidak hanya diakses melalui perangkat laptop saja. Terdapat beberapa *platform* yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses internet yaitu *Mobile phone*, *Smartphone*, *Tablet device*, *Device for Streaming Internet Content from TV*, *E-reader device*, & *Wearable Tech Device*. Dengan penggunaan perangkat paling banyak di *Mobile phone*.



Sumber: We Are Social

Gambar 1.1 Infografik Penggunaan Gawai di Indonesia

Jika dulu internet hanya digunakan sebagai mesin pencari, saat ini kegunaan internet lebih dari itu, internet juga digunakan sebagai alat untuk bersosialisasi dengan manusia lain. Terdapat banyak sekali media-media yang diciptakan untuk mempermudah sosialisasi antara manusia dan manusia lain. Dikarenakan tingginya pengguna media sosial, banyak media sosial yang saling berlomba untuk mendapatkan konsumen yang paling banyak dengan menambahkan fitur-fitur yang menarik dengan tujuan untuk menarik konsumen. Dari data yang diambil dari *We Are Social*, terdapat 5 media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Media sosial yang paling banyak diakses adalah *Youtube*, diikuti oleh *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Line*.



Sumber: We Are Social

Gambar 1.2 Infografik Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Dengan banyaknya pengguna media sosial di dunia saat ini, maka banyak perusahaan yang akhirnya menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Tidak sedikit akhirnya para perusahaan beralih dari media konvensional ke media digital untuk memasarkan produknya dikarenakan biaya yang lebih rendah dan target konsumen pun lebih dapat terbidik. Data Nielsen Digital AD kurun waktu Juli 2018 - Juni 2019 menunjukkan bahwa perusahaan memberikan porsi belanja di iklan di media digital sebesar 6% atau sekitar Rp 9,3 triliun (Republika, 2019).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan *website*, *blog*, atau *media sosial* (Sanjaya, 2009). Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *Digital Marketing* adalah *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing*, *FB ads*, *Google ads*, Iklan televisi & radio, Video tron, *Email marketing*, *Mobile marketing*, *Content Marketing*, dll. Menurut data yang diambil dari Digital ready, *Content Marketing* masih menjadi senjata andalan perusahaan- perusahaan B2B untuk melakukan pemasaran.

Content Marketing merupakan sebuah strategi pendekatan ke konsumen dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Di dalam *Content Marketing*, fokus ditujukan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dengan audiens, dan konsisten (Craft, 2019). *Content Marketing* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong tindakan konsumen untuk mau membeli produk.

Di dalam pembuatan sebuah *Content Marketing*, terdapat strategi yang umumnya dipakai untuk membuat *Content* tersebut maksimal. Strategi tersebut adalah *SMART Objectives* (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, dan Time Bound*). *Specific* yaitu konten yang dibuat bersifat spesifik dan jelas. *Measurable* yaitu konten yang disebarkan dapat diukur. *Attainable* yaitu membuat target keberhasilan pencapaian. *Relevant* adalah konten yang dibuat harus relevan dengan pengguna. dan *Time Bound* adalah batas waktu yang ditentukan untuk mengukur keberhasilan *content* tersebut.

Salah satu *marketplace* B2B yang mengandalkan *Content Marketing* untuk memasarkan produknya adalah PT. Raksasa Laju Lintang (Ralali). Ralali merupakan sebuah mediator yang memfasilitasi *buyer* dan *seller* sebagai media dalam melakukan transaksi jual beli kategori maintenance, repair, & operation (MRO). Ralali menawarkan harga grosir dan transparan, yaitu jika *buyer* membeli lebih banyak produk maka harganya akan lebih murah. Ralali sudah memiliki partner bisnis besar seperti: Asus, Kia, Nissin, Unilever, Paper one, Yuasa, Onna, Bogasari, dll.

Untuk memasarkan produknya, Ralali memanfaatkan media-media gratis dan berbayar. Selain melakukan *hard selling*, Ralali juga melakukan *soft selling*, yaitu

dengan membuat satu media sosial yang sama sekali tidak menjual produk Ralali tetapi lebih memberikan konten yang bermanfaat bagi pengguna media sosial tersebut yang pada akhirnya akan dikenalkan Ralali sebagai pencetus instagram tersebut.

Berdasarkan paparan penulis sebelumnya, dengan mengandalkan *content marketing*, sebuah perusahaan ingin meningkatkan penjualannya dengan membuat instagram baru yang sama sekali tidak merujuk ke perusahaan tersebut.

1.2 Pokok Permasalahan

Ralali merupakan sebuah *marketplace* yang mengandalkan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digitalnya untuk meningkatkan penjualan. Namun, penggunaan Content Marketing saja belum cukup untuk memastikan bahwa audiens akan membeli produk yang Ralali jual karena di dalam *sales funnel*, *content marketing* hanya berada di tahapan awal yang tujuannya hanya untuk pengunjungan *website* dan *conversion* saja.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis paparkan, maka pokok permasalahan yang ingin penulis angkat dalam laporan kerja magang ini adalah bagaimana peranan *content marketing* terhadap perspektif konsumen dalam membeli produk dari PT Raksasa Laju Lintang (Ralali.com).

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Raksasa Laju Lintang (Ralali.com) antara lain:

- Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis yang harus dipenuhi oleh seluruh mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara.
- Praktik kerja magang juga dimaksudkan untuk memahami dunia kerja secara nyata, sehingga penulis tidak hanya mendapatkan pengetahuan secara teori saja namun juga dapat menerapkannya ke dunia kerja secara nyata.

- Praktik kerja magang juga akan memberikan pengalaman akan pentingnya bekerja sama di dalam suatu organisasi sebagai satu tim dan satu keluarga untuk bersama-sama mencapai tujuan perusahaan
- Penulis juga mendapatkan ilmu yang lebih mengenai peran *digital content marketing* terhadap perspektif konsumen dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Raksasa Laju Lintang (Ralali.com) antara lain:

1. Menerapkan pengetahuan dan teori *marketing* yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Melatih untuk menganalisis setiap permasalahan dalam perusahaan, terutama perusahaan *startup*, serta menemukan solusi untuk permasalahan yang ada.
3. Mengetahui dan memahami alur dan proses kerja dalam suatu perusahaan.
4. Memahami cara bekerja sama dalam suatu tim dan juga antar divisi.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang dimulai pada tanggal 7 Januari 2019 sampai dengan 20 Mei 2019. Total hari kerja tepatnya 76 hari dengan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat setiap harinya. Sudah terhitung izin perkuliahan. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Digital Marketing* serta dibimbing oleh ibu Laurenza Claudia yang berkedudukan sebagai *Social Media Specialist*.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan seperti berikut:

Nama Perusahaan	: PT Raksasa Laju Lintang (Ralali.com)
Bidang Usaha	: B2B <i>Marketplace (E-Commerce)</i>
Waktu Pelaksanaan	: 7 Januari - 20 Mei 2019
Waktu Kerja	: Senin - Jumat, 08.30 s/d 17.30
Divisi	: <i>Digital Marketing</i>

Posisi Magang : *Digital Content Marketing*

Alamat Kantor : Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 86, RT.6/RW.1,
Kembangan Utara, Kembangan Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 14470

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Melakukan pencarian perusahaan dan direkomendasikan teman.
2. Melakukan *apply* kerja magang dengan mengirimkan email ke career@ralali.com dan memilih ditempatkan di posisi *marketing*, dengan menyertakan CV, portofolio, dan cover letter.
3. Mendapatkan email yang berisikan panggilan interview.
4. Melakukan proses interview dengan Mbak Eva selaku HR dan Bapak David Panji selaku user dari divisi *Digital Marketing*.
5. Mendapatkan email yang berisikan penerimaan kerja magang dan permintaan dokumen-dokumen untuk keperluan *compensation* oleh Mbak Lidya selaku HR.
6. Mengikuti *briefing* yang dilakukan oleh Ibu Laurenza Claudia selaku *Social Media Specialist* sekaligus sebagai pembimbing lapangan mengenai *job desc* yang harus dilakukan selama praktik kerja magang.
7. Membuat surat pengajuan kerja magang (KM 01) di Universitas Multimedia Nusantara.
8. Memberikan surat pengantar kerja magang (KM 01) kepada perusahaan Ralali.com.
9. Memberikan surat balasan kerja magang dari pihak perusahaan berupa surat keterangan sudah magang di perusahaan Ralali.com kepada Universitas Multimedia Nusantara.
10. Mendapatkan dokumen kerja magang dari KM 03 - KM 07 dari BAAK.
11. Melaksanakan kerja magang.

12. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang diantaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang (KM 03 - KM 07).
13. Penyusunan laporan kerja magang.
14. Melakukan bimbingan sebanyak 6 kali dengan dosen pembimbing.
15. Sidang kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan kerja magang yang berjudul “Peran *Content Marketing* terhadap perspektif klien dalam membeli produk dari PT Raksasa Laju Lintang (Ralali.com)” terdiri dari 4 bab. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 Pendahuluan, penulis membahas mengenai latar belakang topik yang ingin diteliti, pokok permasalahan, maksud dan tujuan praktik kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada Bab 2 gambaran umum perusahaan, penulis membahas mengenai gambaran umum dari PT Raksasa Laju Lintang (Ralali.com) yang berisikan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, nilai perusahaan, arti dari logo, *brand-brand* yang melakukan kerjasama, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada Bab 3 pelaksanaan kerja magang, penulis menjelaskan secara rinci pelaksanaan praktik kerja magang di PT Raksasa Laju Lintang (Ralali.com) seperti kedudukan dan koordinasi, tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan selama praktik kerja

magang, dan uraian pelaksanaan kerja magang yang berisikan proses, kendala, serta solusi atas kendala yang penulis temukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab 4 kesimpulan dan saran, penulis memberikan kesimpulan dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Raksasa Laju Lintang (Ralali.com), serta saran yang diberikan penulis untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan di waktu yang akan datang.