



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

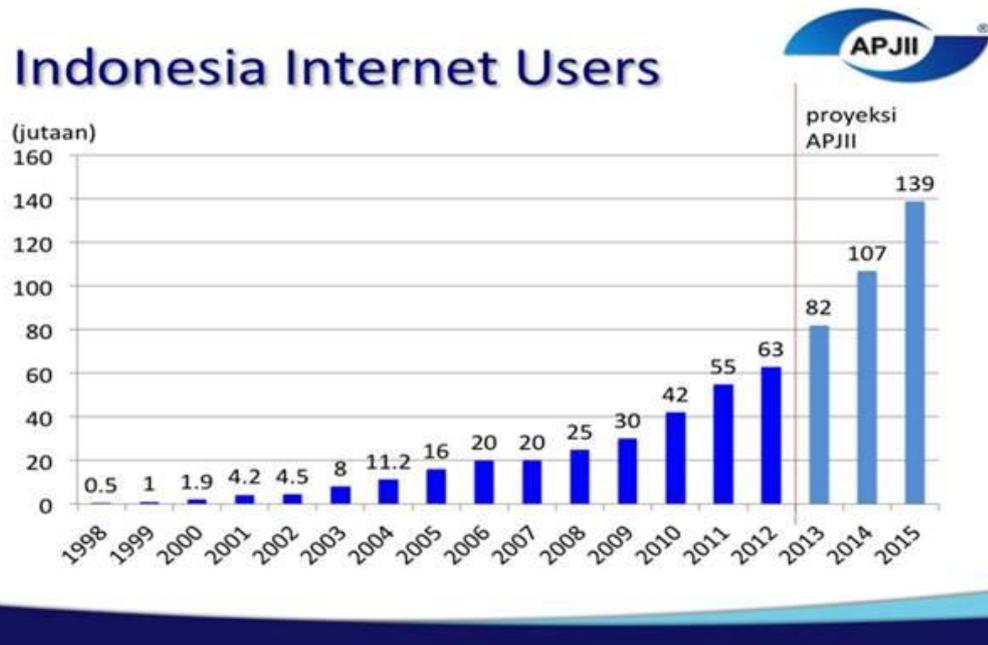
1.1. Latar Belakang

Dalam dunia berbisnis, sudah sejak lama teknologi digunakan, dalam setiap bagian dan aktivitas dapat ditemukan penerapan teknologi, produk yang dijual pun dapat berupa teknologi, penerapan teknologi dalam perusahaan dapat berupa, keamanan kantor dengan menggunakan cctv yang disambungkan ke penyimpanan data online, alokasi penyimpanan berkas-berkas perusahaan yang pula sudah dalam bentuk perangkat lunak dan online, sistem komunikasi yang digunakan menggunakan smartphone yang tersambung ke wifi, hingga pengiklanan atau promosi penjualan yang berbasis online menggunakan situs website terkemuka.

Teknologi yang paling sering digunakan secara umum yaitu internet, internet digunakan untuk mencari segala informasi yang dibutuhkan, baik dari sisi masyarakat untuk mempermudah penyelesaian masalah kesehariannya, maupun dari sisi perusahaan yang dapat mempermudah menjangkau para targetnya. “Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.” (kominfo.go.id, 2014) dan pula, di Indonesia, dari tahun ke tahun pengguna internet terus meningkat, seperti grafik dibawah ini;

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Indonesia Internet Users



Gambar 1.1.1 : Pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun

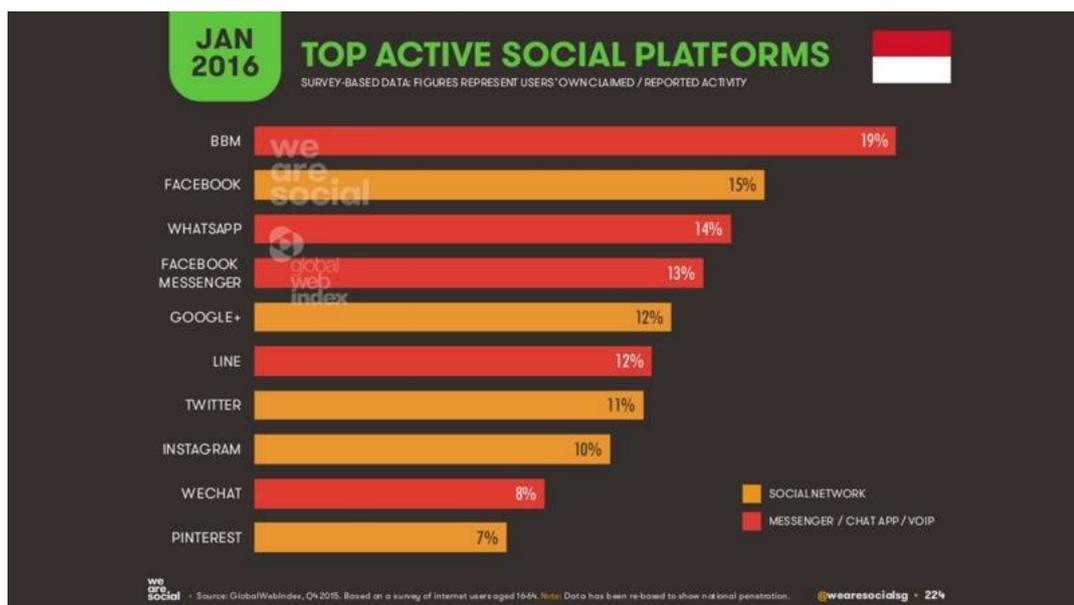
Sumber: <http://budi.rahardjo.id/indo-internet.html>

Banyak perusahaan menggunakan media untuk menyampaikan produk-produknya, dan penggunaan media sudah mulai berpindah dari media tradisional seperti tv, radio, koran ke media digital seperti forum-forum online, media sosial, hingga website *streaming online*. Kemudian, penggunaan internet untuk berbisnis pun dapat dilihat lebih spesifik dari penggunaan media sosial sebagai sarana penjangkau target melalui internet, media sosial pun banyak macamnya, dan dari tahun ke tahun bermunculan media sosial baru, yang membuat penyebaran pengguna media sosial semakin merata, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter merupakan beberapa media sosial yang sering ditemukan. Seperti dalam survey selama 3 tahun berturut-turut berikut ini:

Menurut we are social.com, pada tahun 2014 hampir dari setiap orang di Indonesia di awal tahun 2014 memiliki akun facebook, mencapai 93% dari populasi masyarakat di Indonesia mengetahui, menggunakan, dan memiliki akun facebook, namun tidak sepenuhnya merupakan pengguna yang aktif di sosial media tersebut, hanya 9% lebih dari setengah pemilik akun Facebook yang aktif

di bulan Januari 2014. Kemudian Twitter menempati posisi kedua dengan jumlah pemilik akun mencapai 80% dari populasi, pengguna Twitter yang aktif pun hanya setengah dari pemilik akun Twitter. Diikuti oleh Google+ dengan jumlah pemilik akun mencapai 74% dari populasi masyarakat Indonesia, Google+ adalah salah satu sosial media yang merupakan aplikasi bawaan dari ponsel pintar Android, dimana ketika ponsel pintar tersebut diaktifkan pertama kali, pengguna diharuskan membuat akun Google yang mana akan menjadi akun Google+ nya, oleh karena itu tercapilah angka yang cukup tinggi dari sosial media yang di rilis tahun 2011 ini, namun pengguna aktif dari Google+ tidak lebih dari setengah pemilik akun Google+. Selanjutnya diikuti oleh LinkedIn dan Instagram pada urutan ke 4 dan ke 5.

Pada awal tahun 2015, sosial media Facebook masih menempati posisi pertama yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Setelahnya masih diikuti oleh Twitter, kemudian Google+, dan LinkedIn yang hampir tersaingi oleh Instagram, dan terakhir yaitu Pinterest.



Gambar 1.1.2: Pengguna sosial media di Indonesia awal tahun 2016

Sumber: Wearesocial.com

Pada awal tahun 2016, Facebook masih menempati posisi pertama dalam pengguna terbanyak. Yang menarik di posisi kedua kini ditempati oleh Google+ dan Twitter berada di posisi ketiga dengan persentase yang hampir disaingi oleh Instagram di posisi keempat, kemudian terdapat Pinterest yang berada di posisi kelima. Dapat dikatakan Facebook, Twitter dan Instagram merupakan beberapa sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terlihat perkembangannya, dan dapat digunakan oleh pembisnis sebagai media penyebaran produk.

Kemajuan teknologi dan informasi dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan mengeluarkan pengeluaran yang sedikit. dan mengurangi operasional sehingga perusahaan dapat menambah jumlah produksi di setiap barang produksinya. Perusahaan melihat bahwa penggunaan teknologi dan media digital dapat meminimalkan biaya serta meningkatkan akurasi target, sehingga banyak perusahaan mulai mempelajari mengenai media digital, karena penggunaan media digital yang benar dapat menyukseskan setiap kampanye perusahaan untuk produk-produknya, dan apabila tidak dilakukan dengan benar dapat membuat perusahaan rugi karena salah dalam mentargetkan pembeli.

Adapula perusahaan yang melihat munculnya media digital ini dimanfaatkan untuk mencoba teknik baru dalam mempromosikan kampanye, sehingga media digital bagi sebagian perusahaan dianggap sebagai alat uji coba pasar dan belum digunakan dengan benar. Namun sudah ada perusahaan yang berhasil dalam menggunakan media digital, dan terus berlanjut menggunakannya. “Media sosial untuk sarana pemasaran produk dapat membantu meningkatkan audiens dan basis konsumen.” (kompas.com, 2014)

Selain penggunaan teknologi media sosial sebagai cara penyampaian produk atau jasa ke masyarakat, harus didasari oleh *content marketing* yang kuat, konten yang kuat akan membuat mereka yang membutuhkan tertarik untuk membaca, dan mereka yang sudah membaca akan menganggap penulis sebagai ahli.

Terdapat berbagai macam hal yang dapat dilakukan sebagai bentuk *content marketing*, seperti infografis, video, gambar, animasi, e-book, slide presentasi, maupun artikel atau bentuk apapun yang dapat membantu masyarakat menyelesaikan masalahnya. Kalau seseorang mempromosikan produk-produknya di segala tempat tanpa memiliki konten maka seseorang akan dicap sebagai pengganggu. Masyarakat tidak suka orang yang melakukan spam. Tapi kalau seseorang mempromosikan konten yang bermanfaat, maka mereka justru akan senang. Setelah mereka puas dengan konten yang didapatkan, maka mereka akan menyadari keberadaan produk. Kemudian karena mereka sudah percaya dengan anda, maka tingkat penjualan anda akan naik secara drastis.

Maka dari itu penulis ingin menerapkan teori dan hal yang sudah dipelajari dari kuliah maupun media digital dengan cara mengikuti program magang yang diadakan oleh PT. Pharos Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah agar penulis dapat memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama ini dalam perkuliahan yang berbentuk teori menjadi praktek lapangan yang dilakukan secara langsung. Praktik magang yang dilakukan oleh penulis bukan hanya sebagai syarat kelulusan, tetapi dengan dilakukannya praktek kerja magang, ilmu teoritis yang telah dipelajari akan digunakan untuk memecahkan berbagai kasus atau masalah yang dihadapi pada saat magang. Penulis diharapkan memperoleh pengalaman mengenai kasus atau masalah yang akan dihadapi dalam dunia kerja yang sesungguhnya, serta mahasiswa dapat memperoleh berbagai cara untuk menyelesaikannya.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah agar mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk:

1. Penulis mengetahui bagaimana penerapan sistem *digital marketing* pada produk atau perusahaan yang sebelumnya masih menerapkan sistem tradisional *marketing*.

2. Penulis mengetahui cara mengaplikasikan *content marketing* sebagai dasar informasi produk yang baik.
3. Penulis mengetahui cara menaikan peringkat suatu website atau kampanye di mesin pencarian internet.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Waktu kerja magang ini dilakukan pada bulan Juni – Oktober 2015. Total hari kerja sekitar 60 hari atau setara dengan 480 jam. Penulis melakukan praktek kerja magang terhitung mulai tanggal 1 Juni 2015 sampai dengan 29 Oktober 2015.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Pharos Indonesia

Bidang Usaha : Pharmacy and Health Retail

Waktu Pelaksanaan : 1 Juni 2015 – 29 Oktober 2015

Waktu Kerja : Senin – Jumat
09.00 s.d 17.00 WIB

Posisi Magang : Digital Marketing Development

Alamat Kantor : Jl. Limo 40, Permata Hijau, Senayan, Jakarta Selatan

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai suatu praktek kerja magang. Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang:

1. Dimulai dari mengikuti lomba business plan “The Apprentice” dalam acara National Management Competition 2015 yang diadakan oleh HIMMA UMN dan bekerja sama dengan PT. Pharos Indonesia.
2. Menjadi 5 tim terbaik dalam lomba The Apprentice.
3. Melakukan uji Psikotes setelah dikonfirmasi via email oleh perusahaan terkait.

4. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara.
5. Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
6. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada Perusahaan tempat magang.
7. Memberikan surat balasan kerja magang dari pihak Perusahaan kepada Universitas.
8. Mengikuti briefing dasar dengan Kaprodi dan Dosen Pembimbing.
9. Mengikuti briefing pekerjaan dengan pihak internal PT. Pharos Indonesia.
10. Bekerja di ruang CTC-Building PT. Pharos Indonesia.
11. Pembuatan dan melengkapi dokumen kerja magang, yaitu kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
12. Pembuatan dan penyusunan laporan kerja magang.
13. Mengikuti 6 kali bimbingan magang.
14. Presentasi sidang kerja magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA