



### **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:**

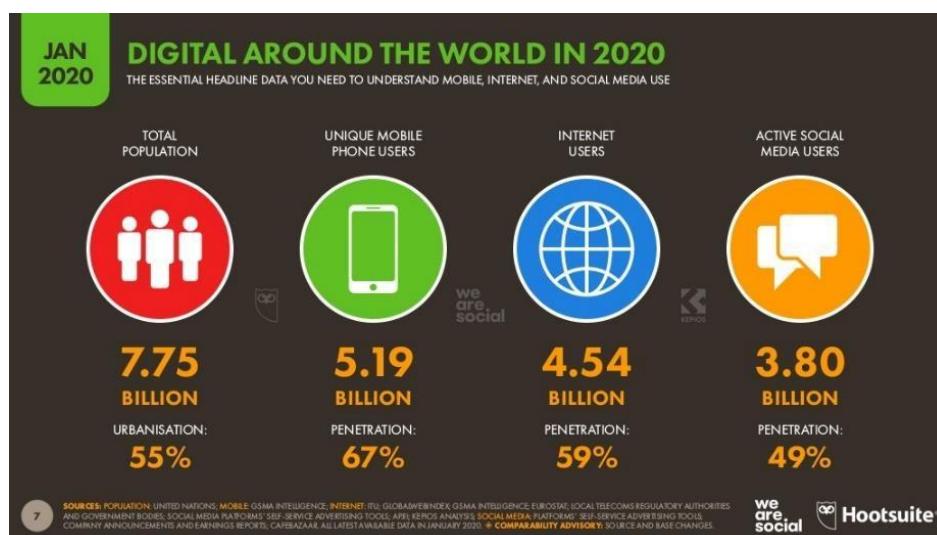
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

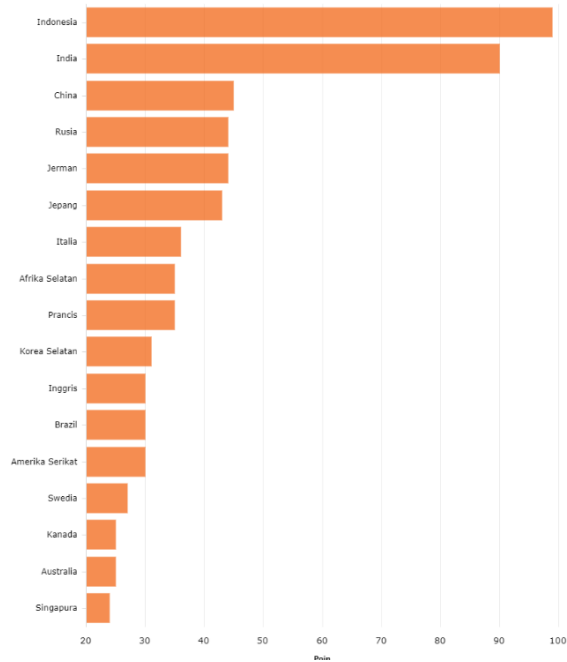
Perkembangan digital yang terus meningkat mendorong industri bisnis untuk melakukan perpindahan ke dunia digital. Lembaga riset *We are Social* mempublish data terbaru mereka per Januari 2020 mengenai perkembangan digital di seluruh dunia. Dengan total populasi 7,75 miliar, terdapat 5,19 miliar pengguna ponsel unik, dan 59 persen diantaranya adalah pengguna internet yaitu sebanyak 4,54 miliar, mencakup 49 persen pengguna aktif sosial media sebanyak 3,80 miliar.



Sumber: We are Social, 2020

Gambar 1.1 Perkembangan digital di seluruh dunia awal tahun 2020

Dalam e-Conomy SEA (Davis, et al., 2019) disebutkan bahwa ekonomi digital di Asia Selatan pada tahun 2019 untuk pertama kali mencapai angka \$100 miliar, angka ini lebih dari tiga kali lipat pada tahun 2015. Hal ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen terlihat dari meningkatnya pengguna internet sejak tahun 2015 hingga tahun 2019 sebanyak 100 juta pengguna internet baru.



Sumber: Mc Kinsey Digital, 2019  
 Gambar 1.2 Peringkat adopsi ekonomi digital tahun 2019

Gambar 1.2 menggambarkan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan adopsi ekonomi digital tercepat dengan poin 99 persen. Diikuti oleh India pada posisi kedua dengan poin 90 persen. Sedangkan negara-negara lainnya seperti China, Rusia, Jerman, dan Jepang mendapatkan poin kurang dari 50 persen. Hal ini terjadi dikarenakan indeks pertumbuhan adopsi ekonomi digital dihitung berdasarkan tingkat aplikasi digital oleh individu, bisnis, dan pemerintah atas tiga pilar. Tiga pilar tersebut adalah pondasi digital dalam ketersediaan dan kecepatan unduh, jangkauan digital dalam konsumsi data per pengguna, dan nilai digital pengguna dalam pembayaran digital atau e-commerce (Widowati, 2019).

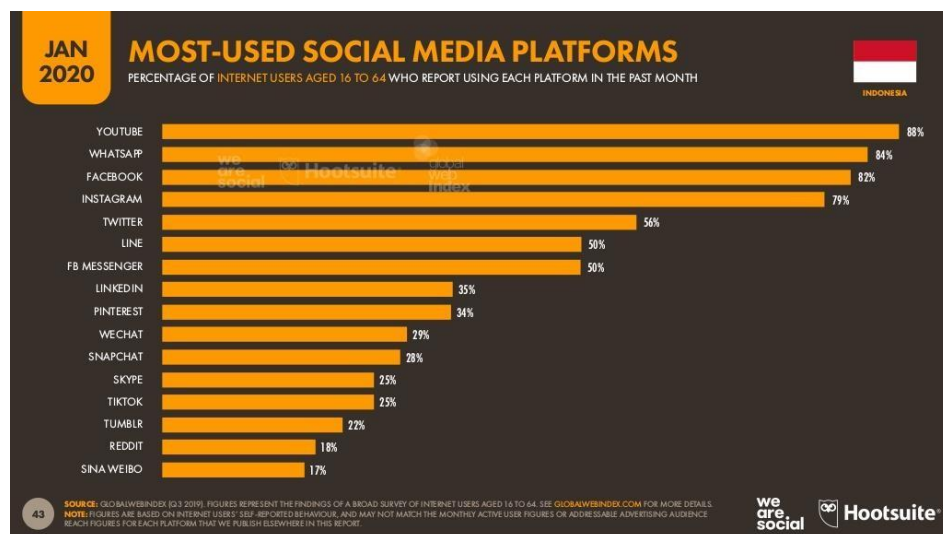
Perkembangan IT yang berdampak positif bagi Indonesia salah satunya memudahkan dalam mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat. Semua dapat dilakukan dengan menghubungkan komputer, laptop, maupun smartphone ke dalam jaringan internet. Dengan begitu internet dapat diakses tanpa adanya batasan. Dalam dunia bisnis, sudah lama teknologi digunakan dalam setiap aktivitas. Dapat ditemukan penerapan teknologi ataupun produk yang dijual berupa teknologi. Penerapan teknologi dalam perusahaan berupa, keamanan kantor dengan

menggunakan cctv yang tersambung ke penyimpanan data, penyimpanan data-data perusahaan yang sudah dalam bentuk perangkat lunak dan online, sistem komunikasi yang menggunakan smartphone yang tersambung ke wifi, hingga pengiklanan atau promosi berbasis online menggunakan website.

Seiring dengan berkembangnya IT tidak terlepas dari peran perusahaan yang bergerak dibidang *software house*, dimana perusahaan *software house* di Indonesia juga mengalami perkembangan. Perusahaan *software house* yang merupakan perusahaan dalam bidang pembuatan dan pengembangan *software* dan aplikasi sudah banyak yang mendapatkan kepercayaan untuk mengembangkan suatu proyek besar, dan saat ini hasilnya sudah tidak asing digunakan oleh masyarakat Indonesia. Didalam perusahaan *software house* sendiri melakukan analisis, dengan melakukan analisa kebutuhan terhadap suatu *software* yang nantinya akan dibuat. Selanjutnya dibuatlah *software* yang sesuai dengan hasil dari analisis. Jika pembuatan sudah selesai akan dilakukan tester untuk menguji *software* yang sudah dibuat untuk memastikan kembali hasil tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan. *Website* dan aplikasi yang terus bermunculan mengharuskan perusahaan berfokus pada strategi apa yang akan digunakan dalam pemasaran produknya. Hal ini juga menjadi penting dalam penilaian performa perusahaan (Utami, 2020). Keberadaan perusahaan *software house* di Indonesia berkembang sangat pesat, dimana mereka memberikan jasa pembuatan aplikasi berbasis *mobile*, *desktop*, dan *web base*.

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. Cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat adalah dengan berkomunikasi. Banyak media yang dapat digunakan dari media tradisional seperti tv, koran, dan radio. Berkat kemajuan teknologi, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dengan mengurangi operasional dan dengan begitu keuntungan yang didapatkan perusahaan akan semakin besar.

Ada pula media digital seperti forum *online*, *website* dan media sosial. Penggunaan media sosial dapat diaplikasikan guna meminimalkan biaya pemasaran dan juga fokus pada target pasar. Apabila media sosial yang digunakan dengan tepat dapat mensukseskan setiap *campaign* produk. Penggunaan media sosial sebagai media untuk *campaign* dalam menyampaikan produk berupa barang atau jasa ke masyarakat harus menggunakan *content marketing*, dimana sebuah konten akan membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membaca. Ada beberapa macam jenis yang dapat digunakan sebagai *content marketing*, seperti video, gambar, infografis, animasi ataupun artikel yang berhubungan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Jika sebuah produk tidak memiliki konten dalam pemasaran akan dianggap sebagai hal yang tidak bermanfaat, tetapi jika sebuah produk memiliki konten yang memiliki informasi yang menghibur dan informasi edukatif maka akan dirasa bermanfaat dalam menambah wawasan konsumen, dan juga akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.



Sumber: We are Social, 2020

Gambar 1.3 Social media paling digunakan pada awal tahun 2020

Banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan internet dalam menjalankan *campaign* disetiap produknya. Media sosial yang merupakan bagian dari internet memiliki fungsi sebagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan juga membuat lebih efisien dalam membangun hubungan secara langsung dengan konsumen (Safira, 2018). Pada Gambar 1.3 *We are Social*

mencatat di Indonesia, Facebook menjadi *social media* yang paling digunakan nomor tiga oleh pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun dengan persentase mencapai 82 persen. Diikuti oleh Instagram dan Twitter diperingkat ke empat dan ke lima dengan tingkat persentase 79 dan 56 persen. Dapat disimpulkan bahwa Facebook, Instagram dan Twitter dapat menjadi media yang bisa digunakan dalam mempromosikan produk di pasar Indonesia.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Selama melaksanakan kerja magang di PT. Frisidea Tech Indonesia, penulis mendapati strategi pemasaran yang dilakukan pada media promosi memiliki permasalahan dalam penggunaan *social media* dengan *content marketing* untuk meningkatkan *awareness*. Dan juga *content marketing* yang diterapkan pada *social media* cenderung tidak menarik.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.3.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud penulis melaksanakan kerja magang adalah:

- Sebagai salah satu kewajiban akademis yang harus di laksanakan oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.
- Dengan kerja magang penulis dapat memahami dan juga terlatih dalam menghadapi dunia kerja.
- Penulis dapat melihat secara langsung bagaimana kerja tim dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **1.3.2 Tujuan Kerja Magang**

#### **1.3.2.1 Tujuan Kerja Magang Bagi Penulis**

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang adalah:

- Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.

- Penulis dapat menerapkan teori yang selama ini di pelajari selama masa perkuliahan khususnya bidang *marketing* dalam menjalankan kerja magang.
- Meningkatkan kemampuan menganalisis suatu permasalahan dalam menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.
- Dapat beradaptasi dalam dunia kerja.
- Menambah ralisasi dalam dunia kerja.

### **1.3.2.2 Tujuan Kerja Magang Bagi Perusahaan**

- Memberikan pemahaman mengenai bagian-bagian dari suatu sistem organisasi dalam kegiatan praktik kerja magang.
- Memberikan pengenalan dalam dunia kerja yang sebenarnya beserta dengan masalah-masalah yang akan dihadapi dan solusinya.
- Melatih dan mengembangkan dalam analisis serta penerapan ilmu pada praktik kerja magang.

## **1.4 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Kerja magang dimulai pada tanggal 1 Oktober 2019 sampai dengan tanggal 31 Desember 2019. Jam kerja dimulai dari jam 09.00 – 18.00 dengan 1 jam istirahat. Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Frisidea Tech Indonesia
Bidang Usaha	: Software House dan Idea Lab
Alamat	: Jl. Pluit Indah Raya No. 33, Jakarta Utara, 14450
Waktu Pelaksanaan	: 1 Oktober 2019 – 31 Desember 2019
Waktu Kerja	: Senin – Jumat, pukul 09.00 – 18.00
Posisi Magang	: <i>Digital Marketing Intern</i>

### **1.4.2 Prosedur Kerja Magang**

Berikut adalah prosedur kerja magang yang dilakukan penulis:

1. Mencari informasi lowongan kerja magang di *email student*.
2. Melakukan *apply* dengan mengirimkan *email* ke *hr@frisidea.com* dengan menyertai *curriculum vitae* sebagai tahap pengajuan kerja magang.
3. Mendapatkan konfirmasi melalui *email* untuk melakukan *video call interview*.
4. Melakukan *video call interview* sebagai tahap *recruitment*.
5. Mendapatkan *email* untuk melengkapi *form internship*.
6. Melaksanakan kerja magang.
7. Mengajukan surat kerja magang (KM 01) di Universitas Multimedia Nusantara.
8. Menyerahkan surat pengajuan magang ke pihak perusahaan.
9. Mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari pihak perusahaan.
10. Menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada Universitas Multimedia Nusantara
11. Mendapatkan dokumen kerja magang (KM 03 – KM 07) dari BAAK.
12. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang.
13. Menyusun laporan kinerja magang.
14. Melakukan sidang magang.

### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang**

Laporan praktik kerja magang yang berjudul “Peran *Content Marketing* Terhadap *Awareness* Pada Penggunaan *Social Media* Career Support Pada PT Frisidea Tech Indonesia” terdiri dalam 4 bab, dimana dalam bab i sampai bab iv saling berkaitan. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:



## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I penulis menjelaskan latar belakang dari topik yang akan penulis teliti, pokok permasalahan, maksud dan tujuan dari praktik kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang, dan juga sistematika dari penulisan laporan kerja magang.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada BAB II akan berisikan gambaran dari perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang yaitu PT Frisidea Tech Indonesia yaitu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi dari perusahaan, logo, produk yang dihasilkan, struktur organisasi, beserta landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang penulis susun.

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada BAB III akan membahas (McKinsey Digital, 2019) (Kotler & Keller, 2009) membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang telah dijalani oleh penulis di PT Frisidea Tech Indonesia yang berisikan kedudukan beserta koordinasi penulis dengan rekan kerja selama melaksanakan praktik kerja magang, tugas yang penulis lakukan beserta uraian pelaksanaan praktik kerja magang yang penulis jalani, kendala yang dihadapi penulis serta solusi atas kendala yang ditemukan oleh penulis.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB IV penulis membahas mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia, serta berisikan saran yang penulis berikan untuk pengembangan perusahaan di waktu yang akan datang.