



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

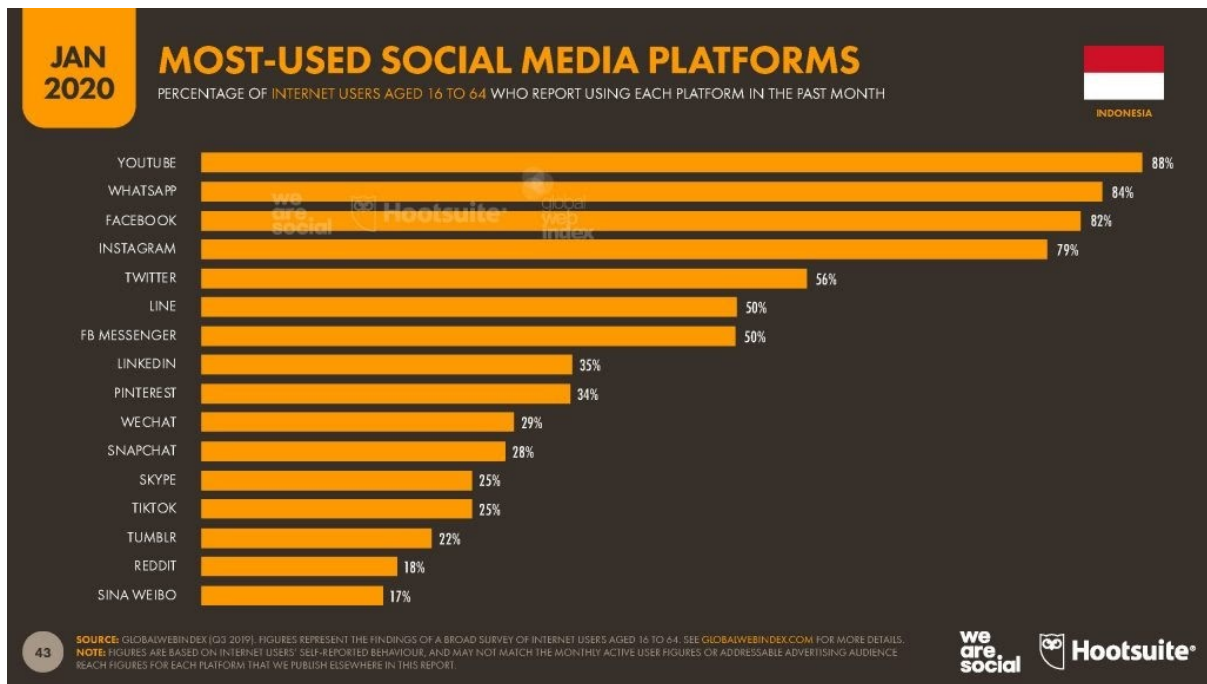
Saat ini, internet sudah merupakan suatu hal yang selalu berdampingan dengan masyarakat. Sampai saat ini hampir seluruh negara sudah menggunakan jaringan internet dalam menjalankan pekerjaan dan aktivitas sehari – hari, salah satunya adalah negara Indonesia. Hal ini secara sederhana dapat dilihat dalam kehidupan sehari – hari dimana internet digunakan untuk tujuan yang bervariasi oleh orang – orang di sekitar kita seperti berkomunikasi melalui sosial media, membaca berita, mendengarkan lagu, menyaksikan video hingga berbisnis. Menurut lembaga riset *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk “*Global Digital Report 2020*” hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terhubung dengan jaringan internet. Riset ini dirilis pada akhir Januari 2020 dan menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta pengguna, dengan total jumlah penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta. Hal ini berarti jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17 persen atau sama dengan 25 juta pengguna. Tidak hanya itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk (kumparan, 2020). Seperti pada gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: We Are Social

Gambar 1.1 Infografik Penggunaan Internet 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 social, banyak media sosial yang saling berlomba untuk mendapatkan konsumen yang paling banyak dengan menambahkan fitur-fitur yang menarik dengan tujuan untuk menarik konsumen. Media sosial dapat didefinisikan sebagai *platform* dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter & Koch, 2008). Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna media sosial telah meningkat. Berdasarkan data yang diambil dari *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2020, *Youtube* sebagai sosial media paling banyak yang digunakan yaitu sebesar 88 persen dari jumlah populasi, disusul oleh *whatsapp* sebanyak 84 persen, kemudian *facebook* sebanyak 82 persen dan *Instagram* sebanyak 79 persen (datareportal.com, 2020) Seperti pada gambar 1.2 di bawah ini.



Sumber: We Are Social

Gambar 1.2 Infografik Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Dan berdasarkan data yang didapatkan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2020 tentang jumlah audien *Instagram* menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 63 juta jiwa dengan pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan sebesar 50,8 persen dan 49,2 persen untuk laki-laki (datareportal.com, 2020).

Seperti pada gambar 1.3 di bawah ini.



Sumber: We Are Social

Gambar 1.3 Infografik pengguna Instagram di Indonesia

Mengingat peningkatan eksponensial dan penggunaannya yang semakin meluas, media sosial yang mencakup saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, mewakili cara yang semakin penting bagi *brand* untuk berkomunikasi dengan segmen audien yang menarik (Murdough, 2009). Media sosial juga berperan aktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. seperti yang ditunjukkan oleh (Kim & Ko, 2012) yang menemukan bahwa 70 persen konsumen telah mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan hampir dari separuh dari pelanggan tersebut telah membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka akses melalui situs media sosial.

Dengan banyak 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. Menurut data Nielsen Digital Ads kurun waktu Juli 2018 – Juni 2019 menunjukkan bahwa perusahaan memberikan porsi belanja iklan di media digital sebesar 6% atau sekitar Rp9,3 triliun rupiah (Nielsen Holdings , 2019)

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan *website*, *blog*, atau *media sosial* (Sanjaya & Tarigan, 2009). Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah *search engine optimization*, *search engine marketing*, *facebook ads*, *Google ads*, iklan televisi & radio, videotron, *email marketing*, *mobile marketing*, *content marketing*, dan lainnya. Saat ini, banyak perusahaan yang tertarik untuk meningkatkan penggunaan alat pemasaran konten dalam kebijakan pemasaran mereka, karena mereka memperhatikan keterbatasan strategi komunikasi pemasaran tradisional, serta peluang besar yang ada pada pemasaran digital. Hal ini dibuktikan berdasarkan survei online terhadap 262 eksekutif pemasar digital di perusahaan B2C dan B2B yang dilakukan oleh Maddox pada tahun 2015 dalam studinya yang berjudul “*The Future of Digital Marketing*” yang mengatakan bahwa terdapat 80 persen perusahaan berencana untuk meningkatkan anggaran pemasaran digital mereka untuk masa yang akan datang (Maddox, 2015).

Content Marketing Institute mendefinisikan *Content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menarik dan mendapatkan audiens target yang

ditentukan dengan jelas dengan membuat dan membagikan konten yang berharga, konsisten, dan relevan, sehingga mengubah audiens ini menjadi pelanggan yang menguntungkan (Content Marketing Institute, 2016). *Content marketing* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong tindakan konsumen untuk mau membeli produk atau jasa.

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 bond*). *Specific* yaitu konten yang dibuat bersifat spesifik dan jelas. *Measurable* yaitu konten yang disebarakan 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* yang mengandalkan *Content Marketing* untuk memasarkan produknya adalah PT. Horizon Internusa Persada (Travelio). Travelio merupakan perusahaan berbasis online pertama untuk penyewaan rumah jangka pendek yang bertempat di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan berbagai properti yang dikelola secara profesional mulai dari apartemen, villa, dan rumah. Inventaris properti Travelio sudah tersedia di lebih dari 25 kota di Indonesia.

Untuk memasarkan produknya, Travelio memanfaatkan media-media gratis dan berbayar. Selain melakukan *hard selling*, Travelio juga melakukan *soft selling*, yaitu dengan membuat satu media sosial yang tidak serta merta menjual produk Travelio tetapi lebih memberikan konten yang bermanfaat bagi pengguna media sosial tersebut yang pada akhirnya untuk memberikan ketertarikan konsumen kepada produk kami yang diharapkan dapat menimbulkan perilaku pembelian.

1.2 Pokok Permasalahan

Travelio merupakan sebuah *Virtual Hotel* 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 melakukan pemesanan melalui Travelio karena di dalam *sales funnel*, *content marketing* hanya berada di tahapan awal yang tujuannya hanya merangsang konsumen untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan, mengunjungi *website* atau *aplikasi* dan *conversation* 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 Instagram terhadap perspektif konsumen dalam melakukan pemesanan apartemen, villa, atau rumah di Travelio.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Horizon Internusa Persada (Travelio) antara lain:

- Praktek kerja magang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis yang harus dipenuhi oleh seluruh mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara.
- Praktek 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.
- Praktek 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 *content marketing* terhadap perspektif konsumen dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Horizon Internusa Persada (Travelio) antara lain:

1. Menerapkan pengetahuan dan teori *marketing* yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Melatih untuk menganalisa setiap permasalahan dalam perusahaan, terutama perusahaan *startup*, serta menentukan 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 praktek kerja magang dimulai pada tanggal 8 Januari 2020 sampai dengan 16 April 2020. Total hari kerja tepatnya 60 hari dengan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat setiap harinya. Sudah terhitung izin perkuliahan. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Marketing* serta dibimbing oleh Ibu Raissa Grimonia yang berkedudukan sebagai *Senior Marketing*.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan seperti berikut:

Nama Perusahaan : PT. Horizon Internusa Persada

Bidang Usaha : B2B Virtual Hotel

Waktu Pelaksanaan : 8 Januari 2020 – 16 April 2020

Waktu Kerja : Selasa – Jumat, 09.00 s/d 18.00

Divisi : *Marketing*

Posisi Magang : *Content Marketing*

Alamat Kantor : Graha APIC Jl. Ir. H. Juanda No. 15 RT 015/ RW 004, Kel. Kebon Kelapa, Kec. Gambir, Jakarta Pusat.

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Melakukan pencarian perusahaan melalui situs pencari kerja daring yaitu www.kalibrr.id
2. Melakukan *apply* kerja magang dengan mengirimkan CV dan cover letter ke Travelio melalui sebuah situs pencari kerja daring (www.kalibrr.id) dan memilih ditempatkan di posisi *marketing*.
3. Mendapatkan email dari hr@travelio.com yang berisikan panggilan interview.
4. Melakukan proses interview dengan Bapak Dwi selaku HR dan Ibu Raissa selaku *Senior Marketing*.
5. Mendapatkan pesan melalui Whatsapp yang berisikan penerimaan kerja magang dan permintaan untuk datang ke kantor pada 8 Januari 2020.

6. Melakukan *briefing* yang dilakukan oleh Ibu Raissa Grimonia selaku *Senior Marketing* 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 Travelio.
9. Memberikan surat balasan kerja magang dari pihak perusahaan berupa surat keterangan sudah magang di perusahaan Travelio 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 “peranan *content marketing Instagram* terhadap perspektif konsumen dalam melakukan pemesanan apartemen, villa, atau rumah di Travelio” 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. Horizon Internusa Persada (Travelio) 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. Horizon Internusa Persada (Travelio) seperti kedudukan dan koordinasi, tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan selama praktek kerja magang, dan uraian pelaksanaan kerja magang yang berisikan proses, kendala serta solusi atas kendala yang penulis temukan.

BAB IV KESIMPULAN

Pada bab 4 kesimpulan dan saran, penulis memberikan kesimpulan dalam melaksanakan praktek kerja magang di PT. Horizon Internusa Persada, serta saran yang diberikan penulis untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan di waktu yang akan datang.