



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

Ketika suatu perusahaan baru berdiri, maka perusahaan membutuhkan adanya kesadaran (*awareness*) dari masyarakat terhadap layanan atau produk yang ditawarkan, maka perusahaan harus menarik perhatian publik atau pasar yang ingin disasar. Dalam menarik perhatian publik yang ingin disasar untuk mendapatkan *awareness*, bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus melakukan perencanaan dengan matang atas kegiatan-kegiatan yang ingin dilakukan untuk menarik perhatian publik dan mendapatkan *awareness*. Dan untuk tujuan seperti itu, akan lebih efektif apabila menggunakan perantara media sosial di era yang serba *digital* ini dalam kegiatan pemasaran produknya, seperti menggunakan *content marketing* untuk meningkatkan *awareness* dan mendorong adanya pembelian dari produk yang ditawarkan.

Menurut Pulizzi dan Barrett (2010), *Content Marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, mempublikasikan, dan menyebarkan konten kepada target audiens yang ingin di sasar secara online.

Di era yang sudah mengalami kemajuan teknologi sangat cepat seperti sekarang ini tentu akan sangat membantu kita sebagai manusia yang dikelilingi oleh hidup yang serba dimudahkan oleh teknologi.

Menurut Sardar (1987) teknologi merupakan sarana untuk memecahkan masalah mendasar dari peradaban manusia. Tanpa penggunaan teknologi, maka ini akan menyebabkan banyak masalah tidak dapat diselesaikan dengan baik dan sempurna.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber : eMarketer.com

Berdasarkan data di atas yang diperoleh oleh penulis dari eMarketer, dapat dilihat bahwa peningkatan pengguna internet di dunia terutama di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat. Terdapat kenaikan sebanyak ±10 juta pengguna setiap tahunnya dari tahun 2013 hingga tahun 2018.

Dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia, hal ini mendorong beberapa pihak untuk membuat layanan yang berbasis aplikasi atau web dengan tujuan untuk membantu beberapa pihak, seperti mempermudah karyawan dalam absensi sehingga absensi bisa dilakukan hanya dengan internet yang digunakan dari *smartphone* yang dimiliki dan juga membantu pihak *human resource department* (HRD) dalam menghitung penggajian karyawan.

Menurut Kompasiana dalam laman *digital* yang dimuat pada 16 Desember 2014, *Human Resource Information System* (HRIS) adalah system yang berusaha untuk menggabungkan aktivitas yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia (SDM) dan teknologi informasi (TI) dalam

satu *database* umum melalui penggunaan perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) *software*. Tujuan dari adanya HRIS adalah untuk menggabungkan berbagai bagian sumber daya manusia, termasuk gaji, produktivitas tenaga kerja, dan manajemen manfaat ke dalam sistem padat modal kurang dari *mainframe* yang digunakan untuk mengelola kegiatan di masa lalu. HRIS juga disebut *Human Resource Management System* (HRMS).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa website aplikasi HR & *Payroll* berdasarkan website Progress Tech di laman *eCommerce* yang dimuat pada 27 April 2017, yaitu seperti KaryaOne, Sleekr, Talenta, OrangeHRM, Linov HR, KinHR, Kan'z Informatic, Andal Software, Weefer, BSC, Payroll Bozz, dan Gadjian.

PT Karuna Karyananta Nusantara sebagai perusahaan yang baru berdiri dalam bidang *Human Resources Information System* (HRIS) dan *Payroll* (Penggajian) menyadari akan pentingnya kesadaran (*awareness*) dari publik secara luas terutama target pasar yang ingin disasar. Untuk menciptakan *awareness* dari masyarakat, PT Karuna Karyananta Nusantara menggunakan strategi *content marketing* yang lebih efektif guna meningkatkan *awareness* dari publik yang ingin disasar.

Menurut Pulizzi dan Barrett (2010), *Content Marketing* sering digunakan dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk;

1. Menarik perhatian dan menghasilkan arahan target pasar yang ingin di sasar.
2. Memperluas pengguna dari produk yang dimiliki.
3. Menghasilkan atau meningkatkan penjualan secara *online*.
4. Meningkatkan kesadaran atau kredibilitas dari merek produk yang dimiliki.
5. Melibatkan komunitas pengguna secara online.

Berdasarkan lima tujuan di atas, PT Karuna Karyananta Nusantara ingin menjalankan kegiatan pemasaran melalui konten di media sosial yang bertujuan untuk mendorong adanya kesadaran (*awareness*), diantaranya dengan membuat materi konten publikasi yang menggambarkan produk yang ingin ditawarkan ke masyarakat terutama target pasar dan juga mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang melibatkan perusahaan untuk menjadi konten publikasi.

PT Karuna Karyananta Nusantara membuat layanan yang berbasis aplikasi untuk memudahkan pihak-pihak yang berkaitan dengan mengelola absensi dan penggajian karyawan atau pihak *human resource department* (HRD). Aplikasi yang disediakan oleh PT Karuna Karyananta Nusantara ini dinamakan MODANA.

Perbedaan antara MODANA dengan aplikasi yang serupa lainnya adalah selain menyediakan aplikasi untuk absensi yang menggunakan *face captured* dan *geotagging* serta penggajian karyawan, MODANA juga menyediakan fitur pinjaman karyawan yang diberi nama Mopinjam. Fitur pinjaman karyawan ini terintegrasi langsung dengan MODANA sehingga yang bisa melakukan pinjaman hanya karyawan yang menggunakan aplikasi MODANA untuk absensi dan penggajiannya. Untuk pelunasan dari pinjaman karyawan yang diajukan melalui Mopinjam bisa diangsur melalui gaji yang karyawan terima di aplikasi MODANA.

Karena perbedaan itulah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di MODANA. Dengan kepercayaan dan kesempatan yang didapat oleh penulis untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di MODANA, maka penulis dapat melihat aktivitas penjualan yang dilakukan dengan teknik *Content Marketing*.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Untuk mengetahui aktivitas *Content Marketing* PT. Karuna Karyananta Nusantara (MODANA).

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis, terhitung sejak Senin, 12 Agustus 2019. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti peraturan yang berlaku dan memenuhi jam kerja yang ditentukan oleh perusahaan yaitu selama 9 jam, termasuk 1 jam untuk istirahat dengan jam masuk yang dimulai pukul 08.30-17.30. Pembagian tugas untuk mahasiswa magang pun diberikan langsung oleh Hueny Law selaku pembimbing lapangan penulis sekaligus *Chief Commercial Officer* di PT. Karuna Karyananta Nusantara (MODANA).

Nama Perusahaan : PT Karuna Karyananta Nusantara (MODANA)

Alamat : Puri Indah Financial Tower #0506, Jl. Puri Indah Raya No.8, RT.1/RW.2, Kembangan Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11610

Durasi Kerja Magang : Senin – Jumat

Periode Magang : 12 Agustus – 15 November 2019

Pembimbing Lapangan: Hueny Law – *Chief Commercial Officer*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mengikuti kegiatan pembekalan magang sebagai syarat khusus apabila ingin mengambil mata kuliah Magang atau *Internship* di semester 7 ini.
2. Penulis melakukan pendaftaran praktik kerja magang di beberapa perusahaan setelah mengikuti pembekalan magang.
3. Penulis mengikuti *interview* di salah satu perusahaan *startup* yang membuka lowongan praktik kerja magang yang hasilnya penulis diterima untuk melaksanakan kegiatan praktik kerja magang di MODANA.
4. Mengajukan KM-01 sebagai ketentuan dari kampus untuk dapat persetujuan melaksanakan praktik kerja magang dan agar dapat mendapatkan surat pengantar yang akan diberikan kepada perusahaan tempat mahasiswa diterima untuk melakukan praktik kerja magang sebagai KM-02.
5. Selanjutnya penulis memberikan surat KM-02 untuk ditukarkan dengan surat keterangan diterimanya penulis sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan praktik kerja magang di MODANA dan akan diberikan ke pihak program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
6. Lalu penulis dapat menukarkan surat keterangan diterima di perusahaan dengan form KM-03 hingga KM-09.