



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:

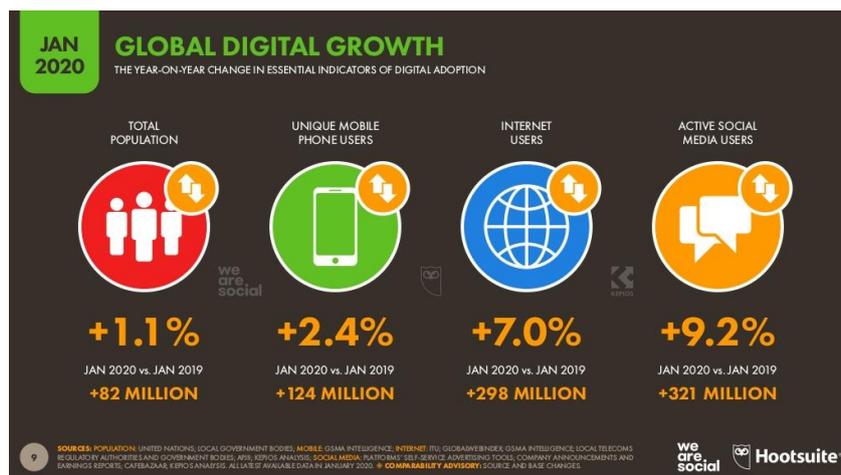
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari - hari bagi manusia karena teknologi dan manusia saat ini menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan (Juhari, 2019). Salah satunya adalah teknologi internet yang saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari – hari bagi manusia (idcloudhost, 2019). Perkembangan internet ini berhubungan dengan pertumbuhan teknologi digital secara global yang meningkat.



Gambar 1. 1 Perkembangan Digital Global

Sumber : We Are Social, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 perkembangan digital secara global pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding tahun 2019 (We Are Social, 2020) . Dimulai dari total populasi yang mengalami peningkatan sebesar 1,1 persen atau bertambah sebesar 82 juta populasi, pengguna *mobile phone* juga mengalami peningkatan sebesar 2,4 persen atau setara dengan 124 juta pengguna. Selain itu, pengguna internet

secara global juga bertambah sebesar 7 persen atau setara dengan 298 juta pengguna dan pengguna aktif sosial media juga bertambah sebesar 9,2 persen atau setara dengan 321 juta pengguna aktif. Maka dapat disimpulkan bahwa prospek dunia digital secara global begitu menjanjikan. Selain pertumbuhan digital yang terjadi secara global, terjadi juga pertumbuhan digital di berbagai negara termasuk Indonesia.



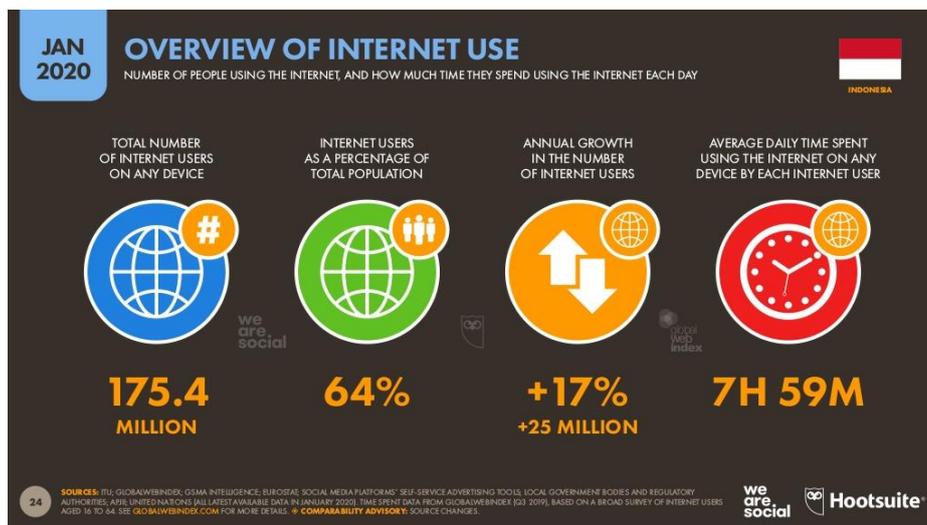
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Digital Indonesia

Sumber : Hootsuite, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 pertumbuhan digital di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada sektor penggunaan internet sebesar 17 persen atau setara dengan 25 juta pengguna. Selain penggunaan internet, koneksi dari *mobile phone* mengalami peningkatan sebesar 4,6 persen atau setara 15 juta koneksi. Selain itu peningkatan pengguna aktif sosial media juga mengalami pertumbuhan sebesar 8,1 persen atau setara dengan 12 juta pengguna aktif sosial media.

Selain peningkatan pada pengguna internet, *mobile phone* dan sosial media, Tingginya jumlah penduduk Indonesia berpengaruh terhadap cara memasarkan atau

menjual produk dari perusahaan yang dapat diketahui melalui internet (Blog, 2018). Dalam era digital ini sangat erat hubungannya dengan perkembangan teknologi informasi yang berbasis jaringan internet (Yudi, 2019).



Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : We Are Social, 2020

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa total pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 pengguna dengan persentase dari total populasi adalah sebesar 64 persen. Selain itu, pertumbuhan pengguna internet Indonesia berada di angka 25 juta pengguna baru atau setara dengan peningkatan 17 persen. Dengan rata – rata waktu penggunaan internet adalah 7 jam 59 menit. Dapat dikatakan bahwa penggunaan internet memang sudah menjadi hal kebutuhan sehari – hari masyarakat Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa sektor digital menjadi hal yang dapat memberikan peluang bagi industri bisnis.

Salah satu bisnis yang dapat memanfaatkan internet adalah sektor properti (Blog, 2018). Menurut Commercial Director Lamudi, Yoga Priyautama, masyarakat Indonesia

akan melakukan pencarian secara daring saat ingin membeli properti. Sebanyak 92 persen pembeli dan calon pembeli properti di Indonesia mencari informasi mengenai properti melalui internet. Sehingga, peran pemasaran secara digital sangat penting dilakukan oleh *developer* properti (Pramudita, 2019). Sehingga perusahaan harus terus berinovasi dalam memaksimalkan teknologi untuk melakukan atau membuat strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang efektif juga dibutuhkan saat bisnis sudah memasuki era digital, diantaranya adalah melalui *social media content marketing*, *search engine optimization* dan *search engine marketing* (Liputan6.com, 2020). Strategi *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Social Media Marketing* menjadi strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan *traffic website* dan *leads* (Blog, 2018).



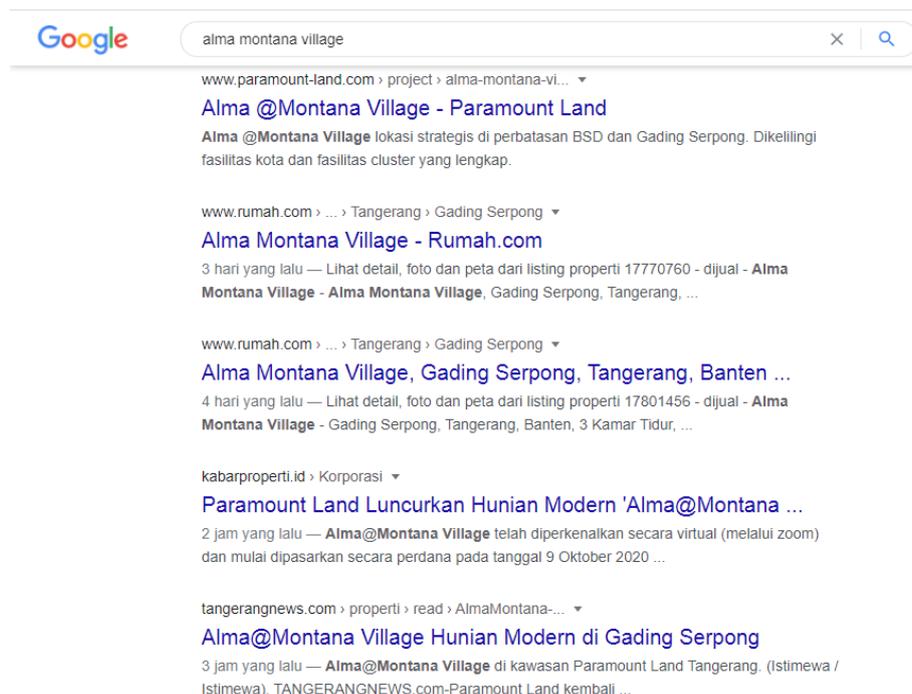
Gambar 1. 4 Logo Paramount Land

Sumber : Paramount-land, 2020

Salah satu perusahaan properti yang menerapkan *digital marketing* adalah Paramount Land. Paramount Land adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang

properti, berlokasi di Gading Serpong Tangerang. Paramount Land menawarkan hunian atau *residential* dan *commercial area*. *Residential* merupakan produk hunian yang berlokasi di sekitar kawasan Gading Serpong dan *commercial area* merupakan produk ruko - ruko yang ditawarkan oleh Paramount Land.

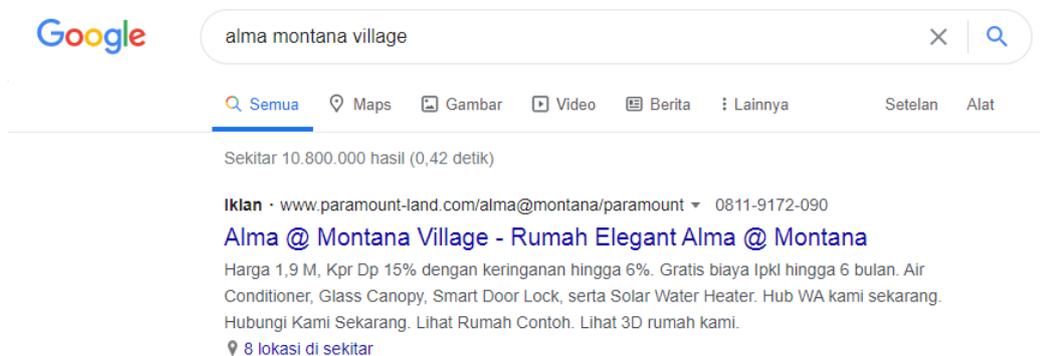
Saat ini kegiatan *digital marketing* di Paramount Land masih terus dijalankan, baik secara *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM) maupun *content marketing* untuk *social media* Paramount Land. Kegiatan pemasaran digital ini dilakukan Paramount Land dalam rangka mengeluarkan produk baru mereka yaitu Alma @Montana Village yang berlokasi di Gading Serpong Tangerang.



Gambar 1. 5 Peringkat Website Paramount Land dengan Keyword Alma Montana Village

Sumber : Google.com, 2020

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran digital Paramount Land terhadap produk baru Alma @ Montana Village membuahkan hasil. Seperti pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pencarian organik Alma @ Montana Village berada pada posisi pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja *Search Engine Optimization* (SEO) dari Paramount Land berhasil membawa website Paramount Land menjadi yang pertama ketika melakukan pencarian keyword secara organik.



Gambar 1. 6 Iklan Produk Alma @ Montana Village

Sumber : Google.com, 2020

Selain kinerja SEO yang baik, berdasarkan gambar 1.6 Paramount Land juga menjalankan program *Search Engine Marketing* (SEM) yang bertujuan untuk memperkenalkan secara luas produk Alma @ Montana Village kepada calon pembeli dengan *output* yang diharapkan berupa peningkatan *leads customer*

Kegiatan pemasaran digital melalui *social media content*, *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* yang dilakukan Paramount Land bertujuan untuk membuat penjualan produk baru mereka Alma @ Montana Village meningkat. Selain itu, kegiatan pemasaran digital tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan *leads customer* yang didapatkan perusahaan melalui *website* maupun *whatsapp*. Penulis

melakukan kerja magang di Paramount Land untuk melihat peran *Search Engine Marketing, Search Engine Optimization* dan *Social Media Content* dalam Meningkatkan *Leads* di Paramount Land.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan gambaran nyata mengenai dunia kerja terutama pada divisi *digital marketing*.
2. Memperoleh pengalaman pekerjaan pemasaran perusahaan di bidang properti.
3. Mengimplementasikan teori - teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Memperoleh pengetahuan mengenai tugas - tugas serta kegiatan apa saja yang akan dilakukan jika bekerja pada divisi *digital marketing*.
5. Memenuhi syarat kelulusan S1 Fakultas Bisnis Prodi Manajemen Peminatan Marketing di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Detail waktu dan kegiatan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : Paramount Land

Alamat : Gading Serpong, Paramount Plaza, Jl. Boulevard

Raya Gading Serpong No.Kav. 1, Pakulonan Bar., Kec.
Klp. Dua, Tangerang, Banten 1581

Waktu Pelaksanaan : 4 September 2020 - 23 Oktober 2020

Waktu Operasional : Senin - Jumat pukul 09.00 - 18.00

Jenis Operasional : *Work From Office*

Posisi Magang : *Digital Marketing Department*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan penulis sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara dan Paramount Land adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pencarian tempat untuk melaksanakan kerja magang.
2. Melakukan permintaan surat keterangan magang dari Universitas Multimedia Nusantara untuk diberikan kepada pihak perusahaan.
3. Membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada Paramount Land.
4. Melakukan interview secara *online* melalui *whatsapp video call*.
5. Mendapat panggilan untuk mulai masuk magang pada Jumat, 4 September 2020 dan menemui pihak *Human Capital* Paramount Land.
6. Melakukan kegiatan kerja magang di *departemen digital marketing*.
7. Melakukan pemenuhan dokumen - dokumen kerja magang yang berupa form km dari Universitas Multimedia Nusantara.

8. Mendapatkan surat balasan diterima magang dari perusahaan dan surat keterangan setelah melakukan magang.
9. Penyusunan laporan kerja magang.
10. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing sebanyak 6 kali.
11. Presentasi atau sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi latar belakang pelaksanaan kerja magang di Paramount Land dalam departemen *digital marketing*, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan pelaksanaan kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab kedua akan menjelaskan mengenai sejarah perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja magang, struktur organisasi perusahaan serta visi dan misi perusahaan. Selain itu juga pada bab ini akan ada penjelasan uraian teori - teori yang terkait dengan latar belakang pelaksanaan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini akan menjelaskan kedudukan dan koordinasi yang dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang, uraian mengenai tugas - tugas yang dilakukan penulis selama pelaksanaan kerja magang dan uraian mengenai kendala

yang dihadapi penulis selama mengalami kerja magang beserta solusi atas kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dan juga akan menjabarkan saran penulis yang ditujukan pada perusahaan.