

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, ada banyak sekali peluang yang dapat dijadikan sumber usaha. Mulai dari hilir ke hulu, banyak peluang yang dapat diambil oleh pelaku usaha. Banyaknya cabang dalam bisnis ini membuat banyak orang kurang mengetahui peranan dari industri lain. Namun tentu saja, peran konsumen dalam bisnis tidak dapat dianggap remeh. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk/ layanan yang memiliki *value* dan dapat menjawab kebutuhan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya zaman, cara perusahaan menjangkau konsumen juga harus ikut berkembang. Perusahaan harus mau berubah dan melakukan promosi dengan cara yang lebih kreatif dan efektif. Kini promosi dapat dilakukan tidak hanya dengan cara *offline* melainkan juga *online*. Ada banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjangkau *target* konsumennya, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *organic marketing*. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk membantu memasuki pasar, sehingga muncul kesadaran dan pengetahuan konsumen akan *brand* tertentu (Bilgin, 2018).

Sebelum menjalankan strategi promosi baik *organic* maupun berbayar, ada hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan, misalnya perusahaan harus menentukan secara jelas siapa *target market* mereka. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan nantinya menjangkau *market/ target* yang ideal atau sesuai dengan *value* produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Ini juga membantu perusahaan dalam memaksimalkan upaya promosi sehingga usaha dan waktu yang dikerahkan tidak sia-sia. Dalam *marketing* sendiri, kegiatan promosi terbagi menjadi 2 cara, yaitu offline dan online (digital marketing).

Offline marketing sendiri merupakan aktivitas dimana perusahaan menjangkau dan mengkomunikasikan *value* dari produk/ jasa mereka ke dalam *market/ target* konsumen mereka (Kotler, P & Keller, K.L., 2016). Dengan munculnya *marketing online* bukan berarti promosi yang dilakukan secara *offline* sudah tidak efektif. Strategi *offline* masih efektif apabila diterapkan dengan benar, karena dengan strategi ini *trust* yang akan didapatkan perusahaan dari konsumen akan lebih besar dibandingkan dengan menggunakan strategi *online*. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen yang merasa lebih aman dan percaya apabila bisa melihat kondisi barang secara langsung.

Menurut Chaffey & Chadwick, E. (2019, p.9), *digital marketing* adalah penerapan media *digital*, data dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* sendiri ikut terbagi menjadi 2, *paid* dan *organic marketing*. Sesuai namanya *paid marketing (Search Engine Marketing)* merupakan strategi promosi dimana perusahaan membayarkan sejumlah uang untuk *keyword* tertentu di *search engine*, sehingga nantinya ketika *user* melakukan pencarian dengan kata kunci tertentu nama perusahaan dapat berada di halaman pertama (Chaffey & Chadwick, E., 2016).

Berbeda dengan *paid marketing*, *organic marketing* atau sering juga dikenal dengan *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat tampil di halaman pertama *search engine* dengan berfokus pada *optimasi website* (Mubarok, 2018). Menurut Chaffey & Chadwick (2016) *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi pencarian *website* perusahaan melalui mesin pencarian secara organik terkait *keyword* yang dicari oleh *user*.

Apabila dibandingkan, *outcome* dari strategi ini memang lebih lama dibandingkan *paid marketing*, namun penggunaan strategi *SEO* merupakan pilihan yang efektif khususnya di zaman digital seperti ini. Dengan strategi ini dapat membantu perusahaan menekan budget promosi. Jadi apabila

perusahaan berhasil menjalankan strategi ini maka perusahaan sudah berhasil memperoleh posisi mereka di *search engine* yang nantinya akan mempengaruhi *traffic* dan *leads customer*.

Dalam menjalankan strategi *SEO*, ada banyak faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Untuk mendapatkan posisi atas dan halaman terdepan, perusahaan harus memastikan konten dalam *website* yang dibuat sesuai bukan *clickbait*, karena hal ini nantinya akan mempengaruhi *keyword* yang dilakukan *user*. Adapun indikator lain yang lebih teknis seperti kecepatan *loading site*, *loading* gambar, dan lainnya (Mubarok, 2018). Apabila perusahaan bisa menjalankan strategi ini dengan baik, maka posisi *website* perusahaan akan ikut meningkat dan tidak menutup kemungkinan menduduki halaman pertama *search engine*.

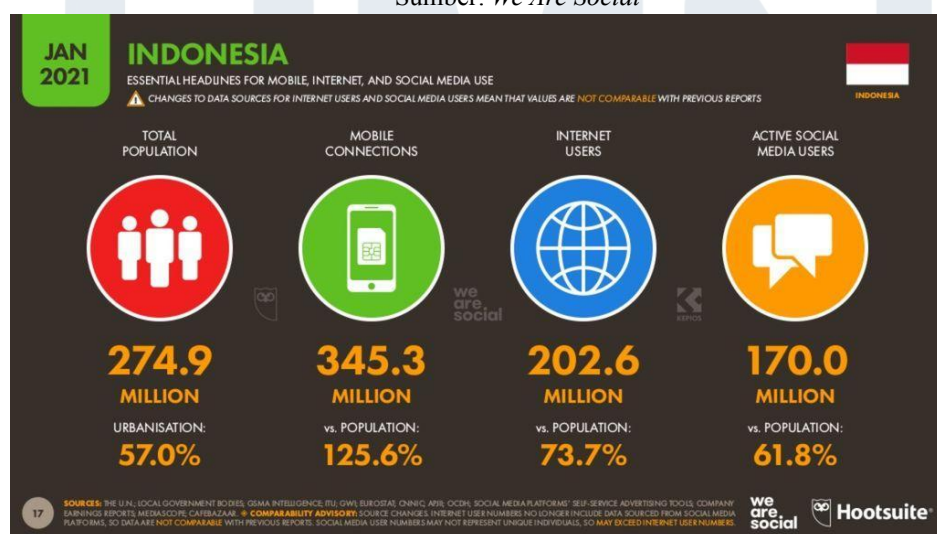
Meskipun kedua strategi *marketing* ini memiliki perbedaan dalam proses eksekusinya, keduanya memiliki kesamaan tujuan. Yaitu sama-sama memiliki tujuan untuk menjangkau serta memberikan informasi yang dibutuhkan *target* konsumen, sehingga ketika membicarakan suatu kategori, mereka mampu untuk mengingat dan menyebut satu nama *brand* (Krisnawati, 2016). Adapun cabang lain dalam dunia *digital marketing*, selain *SEO* dan *SEM*, misalnya seperti artikel, *blogs*, *engaged content marketing* dengan *copywriting* untuk diposting di *social media*, *email marketing*, dan lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, kita pasti sudah tidak asing lagi dengan yang namanya *packaging*. Mulai dari *packaging*, dalam bentuk *box*, *shopping bag*, dan lainnya. Ditambah dengan adanya perkembangan teknologi serta tren, yang menjadikan kegiatan belanja *online* menjadi hal yang biasa. Banyak pelaku usaha baik *online* maupun *offline*, kini menggunakan *box* untuk melindungi produk mereka selama pengiriman. Berdasarkan pada hasil survey ditemukan bahwa sebesar 72% konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan kemasan yang memiliki desain yang menarik serta berkualitas (Paper and Packaging Board & IPSOS, 2018).

Perkembangan teknologi dan internet ikut menjangkau masyarakat Indonesia. Internet dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.1 yang ditunjukkan oleh *WeAreSocial* (2022), total pengguna internet aktif Indonesia mencapai 204,7 juta, hal ini sama dengan 73,7% dari 277,7 juta populasi masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet. Apabila dibandingkan pada gambar 1.2, dapat kita lihat adanya peningkatan pengguna internet aktif di Indonesia, dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2022
Sumber: *We Are Social*



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2021
Sumber: *We Are Social*

Kebiasaan berbelanja *online* ikut dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet di Indonesia, hal ini terbukti dari *survey* yang diselenggarakan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). Peningkatan pengguna internet mempengaruhi tren *digital marketing* khususnya di dunia bisnis. Kemunculan virus covid-19 menjadi patokan terjadinya peningkatan *digital marketing* secara pesat, dimana pekerja diharuskan untuk bekerja secara *Work from Home* (APJJ,2020). *Digital marketing* sendiri merupakan aktivitas memasarkan usaha Anda dengan menggunakan bantuan media sosial seperti email, Instagram, dll (Ridwan Sanjaya, & Joshua Tarigam, 2004). Sesuai namanya *digital marketing* dilakukan dengan menggunakan teknologi serta internet untuk membantu menjangkau serta mempromosikan *brand/* produk (Muljono, 2018:5).

PT Boxindah Gala Sejati adalah perusahaan percetakan yang berlokasi di Jakarta Barat, dengan berfokus pada *Offset Printing, Packaging dan Corrugated Carton Box*. Selain *packaging box*, PT Boxindah Gala Sejati juga menyediakan layanan cetak kebutuhan bisnis lain seperti *Shopping Bag*, Stiker, Kartu Nama, dll. PT Boxindah Gala Sejati juga memiliki *internal bisnis* yaitu PT Dwimaputra Mesin Sejati, yang berfokus pada penjualan mesin potong, mesin cetak, dll.

PT Boxindah Gala Sejati menjalankan strategi *marketing* nya dengan 2 cara, yaitu secara tradisional dan secara *digital* dengan *channel* komunitas di Facebook. Sejak kemunculan pandemi, PT Boxindah Gala Sejati tertarik untuk melebarkan *channel digital marketing* nya sehingga mereka membuka lowongan untuk menjalankan praktik magang di divisi *digital marketing*. Seluruh praktik kerja magang yang dilakukan penulis berhubungan dengan *digital marketing* organik, seperti *copywriting* untuk *website, blog, email marketing, dan social media*. Dari praktik kerja magang yang telah dilakukan penulis, maka laporan magang ini dibuat dengan judul “Peran *SEO* dalam Membantu Meningkatkan *Brand Awareness* PT Boxindah Gala Sejati”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang adalah untuk memenuhi syarat penulis untuk dapat mengikuti yudisium dan dinyatakan lulus dengan gelar S1.

Selain untuk memperoleh gelar, tujuan penulis menjalankan praktik kerja magang ini ialah sebagai bentuk pembelajaran penulis untuk dapat mempersiapkan diri sebelum memasuki dunia kerja. Dari praktik kerja magang ini, penulis juga berharap untuk mendapatkan ilmu baru serta mengasah *skill* agar dapat berguna nantinya.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang dan menjadikan PT Boxindah Gala Sejati adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh ilmu baru dan mengasah *skills* penulis (*soft skill & hard skill*), yang telah diperoleh penulis selama masa kuliah untuk kemudian diterapkan di dunia kerja.
2. Dari praktik kerja magang, penulis ingin menjadi pribadi yang dapat diandalkan dan penuh tanggung jawab. Yang nantinya akan didapatkan dengan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan kepada penulis dengan baik.
3. Penulis ingin memahami bagaimana proses kerja yang terjadi di dunia percetakan. Mengingat penggunaan *packaging* tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari kita.
4. Memperluas dan menambah koneksi yang sangat penting nantinya untuk membantu penulis memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun praktik kerja magang yang telah dijalankan penulis dengan sistem MBKM selama 800 jam dapat diuraikan sebagai berikut:

Nama perusahaan	: PT Boxindah Gala Sejati
Posisi	: <i>Marketing intern (digital)</i>
Periode magang	: 3 Januari 2022 - 31 Mei 2022
Hari kerja	: Senin - Sabtu (<i>Work from Office/WFO</i>)
Jam kerja magang	: Pukul 08.00 - 17.00
Alamat perusahaan	: Jl. Penerangan II, No. 9, Kel. Jelambar, Jakarta Barat 11460

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang yang dijalankan penulis dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Mempersiapkan CV penulis
- Mengajukan transkrip nilai sementara kepada pihak kampus pada tanggal 22 November 2021
- Melakukan pencarian lowongan pekerjaan
- Mengirimkan email kepada perusahaan diikuti lampiran CV dan transkrip nilai sementara
- Membuat janji interview dengan pihak HR dan user
- Melakukan interview dengan pihak HR dan user pada tanggal 21 Desember 2021
- Memperoleh penjelasan mengenai posisi serta tanggung jawab pekerjaan
- Menjalankan praktik kerja magang pada 3 Januari 2022

- Melengkapi data-data perusahaan pada website merdeka
- Pembuatan laporan kerja magang dengan struktur berdasarkan pada buku “Pedoman Teknis Penulisan Laporan Magang Mahasiswa” yang dibuat oleh Universitas Multimedia Nusantara
- Bimbingan serta revisi laporan kerja magang
- Sidang kerja magang

