



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi di seluruh dunia, membuat masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan yang dapat menunjang segala aktivitas sehari-hari mulai dari berjualan, mengirim pesan, dan melakukan transaksi serba *digital*. Tidak ada kata berhenti bagi pertumbuhan internet secara global sehingga masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut, serta belajar menggunakannya.

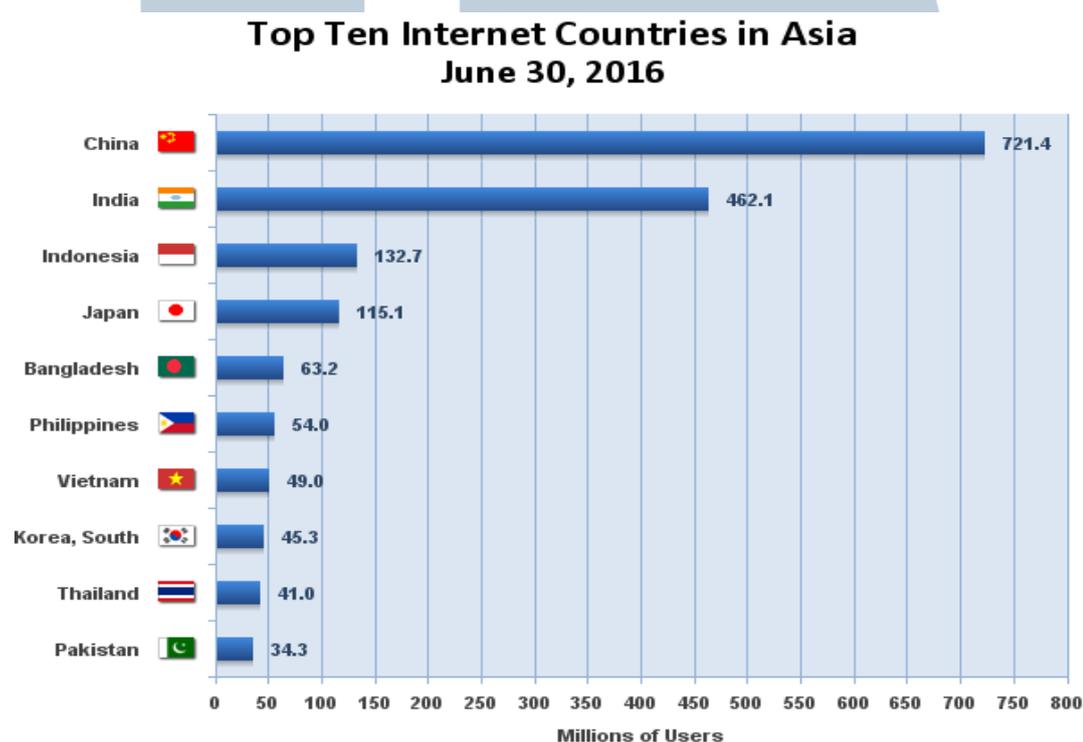
| <b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS<br/>JUNE 30, 2016 – Update</b> |                                    |                                  |  |  |                             |                          |
|--|------------------------------------|----------------------------------|--|--|-----------------------------|--------------------------|
| <b>World Regions</b>   | <b>Population<br/>( 2016 Est.)</b> | <b>Population<br/>% of World</b> | <b>Internet Users<br/>30 June 2016</b> | <b>Penetration<br/>Rate (%<br/>Pop.)</b> | <b>Growth<br/>2000-2016</b> | <b>Table<br/>% Users</b> |
| <a href="#"><u>Asia</u></a>  | 4,052,652,889                      | 55.2 %                           | <b>1,846,212,654</b>                   | 45.6 %                                   | 1,515.2%                    | 50.2 %                   |
| <a href="#"><u>Europe</u></a>  | 832,073,224                        | 11.3 %                           | <b>614,979,903</b>                     | 73.9 %                                   | 485.2%                      | 16.7 %                   |
| <a href="#"><u>Latin America /<br/>Caribbean</u></a>                             | 626,119,788                        | 8.5 %                            | <b>384,751,302</b>                     | 61.5 %                                   | 2,029.4%                    | 10.5 %                   |
| <a href="#"><u>Africa</u></a>  | 1,185,529,578                      | 16.2 %                           | <b>340,783,342</b>                     | 28.7 %                                   | 7,448.8%                    | 9.3 %                    |
| <a href="#"><u>North America</u></a>   | 359,492,293                        | 4.9 %                            | <b>320,067,193</b>                     | 89.0 %                                   | 196.1%                      | 8.7 %                    |
| <a href="#"><u>Middle East</u></a>   | 246,700,900                        | 3.4 %                            | <b>141,489,765</b>                     | 57.4 %                                   | 4,207.4%                    | 3.8 %                    |
| <a href="#"><u>Oceania / Australia</u></a>                                       | 37,590,820                         | 0.5 %                            | <b>27,540,654</b>                      | 73.3 %                                   | 261.4%                      | 0.8 %                    |
| <b><a href="#"><u>WORLD TOTAL</u></a></b>  | <b>7,340,159,492</b>               | <b>100.0 %</b>                   | <b>3,675,824,813</b>                   | <b>50.1 %</b>                            | <b>918.3%</b>               | <b>100.0 %</b>           |

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

**Table 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia 2016**

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan internet di dunia menunjukkan bahwa pada periode 2000-2016 mengalami peningkatan sebesar 918,3%. Kemudian, pada wilayah Asia pengguna internet pada periode tahun 2000-2016 mengalami peningkatan sebesar 1.515,2% sehingga menduduki posisi ke-4 terbesar dalam

perkembangan pengguna internet di dunia dimana di posisi pertama di tempati oleh Afrika yaitu sebesar 7.448,8% (*Internetworldstats*, 2016). Jumlah pengguna internet di dunia saat ini mencapai 3.675.824.813 juta jiwa dimana jumlah pengguna internet di Asia sebanyak 1.846.212.654 juta jiwa atau sebesar 50,2% dari total pengguna internet di dunia.



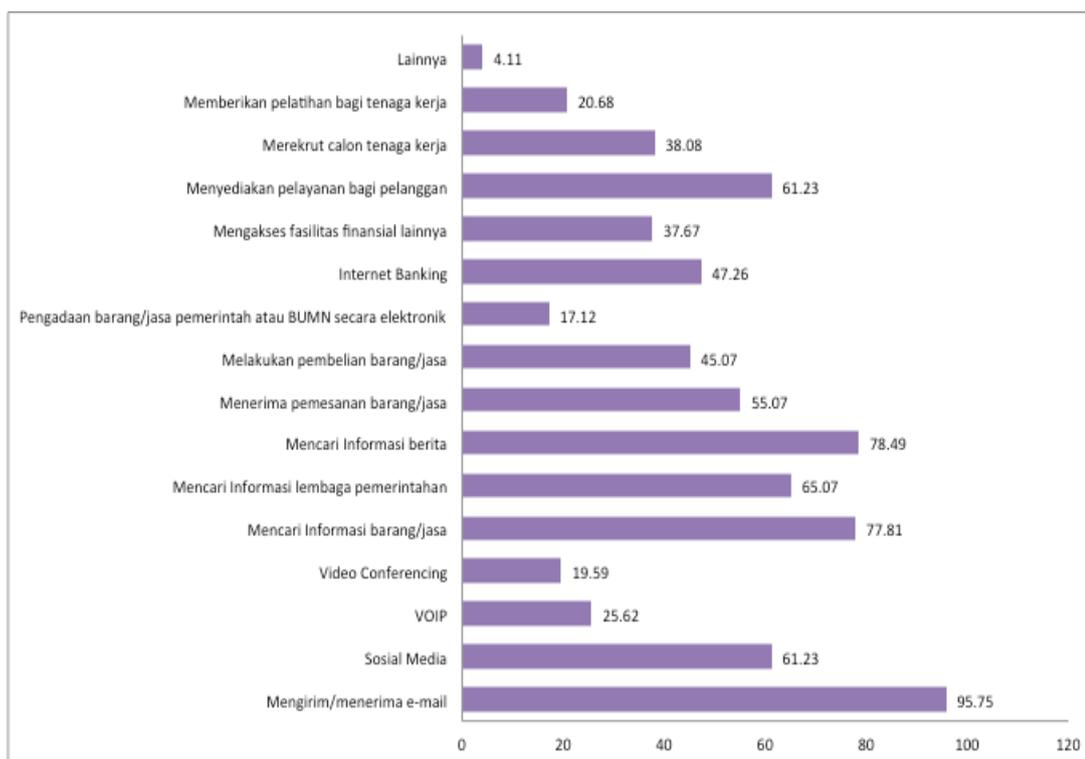
Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Asia 2016**

Dapat kita lihat pada gambar 1.1, perkembangan jumlah pengguna internet di wilayah Asia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pesatnya perkembangan internet ini juga terjadi di Indonesia, dimana pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa dengan total penduduk sebesar 258,316,051 juta jiwa (*Internetworldstats*, 2016) dan hal ini menjadikan Indonesia menduduki posisi ke-3 terbesar se-Asia, sebelumnya pada tahun 2015 Indonesia berada di

posisi ke-4 dengan pengguna sebesar 73 juta jiwa (*Internetworldstats*, 2016), ini merupakan bukti nyata bahwa perkembangan teknologi internet membawa pengaruh terhadap masyarakat Indonesia.

Jika dilihat dari data di atas, apabila tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian bertambah dalam beberapa tahun ke depan maka diprediksi Indonesia akan menjadi salah satu pasar internet yang penting di dunia. Banyaknya pengguna internet ini bisa menciptakan peluang baru bagi para pebisnis atau pengusaha untuk mencoba berinovasi seiring dengan perkembangan teknologi yang serba *digital* ini agar dapat mempromosikan produk barang atau jasa secara global dengan memanfaatkan teknologi internet yang sudah ada.



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015

Gambar 1.2 Pola Pengguna Internet di Indonesia

Menurut data pada gambar 1.3 di atas bisa dilihat bahwa sebesar 77,81% masyarakat pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian informasi barang atau jasa dan sebesar 78,49% masyarakat pengguna internet mencari informasi berita. Dengan besarnya persentase aktivitas pencarian barang dan jasa serta pencarian informasi berita, menjadi alasan tumbuh pesatnya perusahaan-perusahaan bisnis baru atau yang dikenal sebagai *start-up*. Saat ini bisnis baru identik dengan penggunaan internet atau bisnis yang bergerak menggunakan media *online* seperti *website* dan *social media* lainnya.

Oleh karena itu, melihat semakin pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini, menjadi peluang yang besar dalam melakukan kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi yang pesat membuat perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghasilkan keunggulan daya saing perusahaan, sehingga memberikan harapan dan manfaat yang lebih bagi perkembangan perusahaan. Akibatnya, jika perusahaan tidak menyesuaikan dengan perkembangan dunia teknologi yang ada, maka akan di pastikan perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama.

Salah satu perusahaan yang baru saja hadir di bidang IT adalah Course-Net Indonesia yang didirikan pada tanggal 17 agustus 2014. Course-Net Indonesia hadir karena perkembangan teknologi menuntut perusahaan-perusahaan baik baru atau lama untuk mulai melakukan kegiatan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi, sehingga kebutuhan karyawan di bidang IT juga meningkat. Selain itu, banyaknya lulusan IT yang tidak memiliki *specific skills*, menyebabkan Indonesia kekurangan pekerja dalam sektor IT. Hal inilah yang menjadi alasan hadirnya Course-Net Indonesia agar dapat memberikan kontribusi maksimal bagi setiap pesertanya

sehingga setelah lulus peserta tersebut memiliki *specific skill* dan mampu bersaing secara global.

Mengingat Course-Net Indonesia merupakan perusahaan *start-up*, sehingga penggunaan *platform digital* sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan konsumen, dengan menggunakan *platform digital* pula Course-Net Indonesia akan lebih cepat membangun *brand awareness* di masyarakat luas karena setiap saat masyarakat selalu terkoneksi dengan internet. *Brand awareness* diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Bisnisukm.com, 2012). *Brand Awareness* memiliki arti sangat penting bagi produsen, karena sebagian besar konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya (Bisnisukm.com, 2012). Semakin banyak konsumen yang teringat dengan merek tertentu maka sudah pasti akan meningkatkan volume penjualan (Fauzi, 2014). Course-Net Indonesia memilih prioritas utama yang harus dilakukan yaitu untuk mendapatkan *traffic* pengunjung pada situs *website* nya dan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *traffic* dari *website* nya, *course-net.com* yaitu dengan melakukan *content marketing*.

*Content marketing* merupakan pendekatan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian *content* yang bernilai, relevan dan konsisten agar dapat menarik audience, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan (Bangwinissimo, 2015). *Digital marketing* atau *e-marketing* mempunyai peranan yang penting untuk mempromosikan produk barang atau jasanya, dimana perusahaan dapat lebih efisien

dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya. *Platform digital* seperti Facebook dan Instagram merupakan jenis media yang tepat untuk bisa dijadikan alat dalam memasarkan produk selain biayanya yang relative kecil, *platform digital* juga dapat menjangkau target pasarnya dengan mudah dan luas.



Sumber : <http://oursocialtimes.com/16-of-digital-marketing-agencies-promote-themselves-via-online-advertising/>

**Gambar 1.3 Digital Marketing yang Digunakan Dalam Bisnis**

Menurut data di atas, jenis *digital marketing* yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis adalah *social media* sebanyak 86% dan *content marketing* sebanyak 71%. Penggunaan *content marketing* dalam menjalankan bisnis sangat membantu dalam rangka meningkatkan *awareness* dan *lead generation*. *Lead generation* merupakan cara bagaimana kita bisa menghasilkan konversi dari orang yang datang ke *website* kita. Misalnya, mendapatkan biodata diri dan alamat *contact number customer* (Mitra, 2014). Saat ini Course-Net Indonesia sudah memiliki 2.159 *likes* pada *fanpage facebook* nya, dimana jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Netcampus.co.id sebanyak 7.863 *likes*, efratrain

sebanyak 934, Id-Workers 38.688, dan mata *website* yang tidak memiliki *facebook fanpage* sama sekali. Menurut data artikel *startupbisnis.com*, mengatakan bahwa perusahaan yang menulis konten lebih dari 20x dalam sebulan akan memiliki *traffic* 5x lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang hanya menulis konten 5x dalam sebulan. (*Startup*, 2013).

Jika dapat disimpulkan, ada tantangan yang cukup besar bila melihat perkembangan perusahaan Course-Net Indonesia yang masih tergolong baru jika dibandingkan dengan pesaing dalam bidang yang sama yaitu *Netcampus.co.id*, *efratrain.com*, *binuscenter.com*, *idn.id*, *babastudio.com*, dan *matawebsite.com* yang sudah memiliki *likes fanpage* banyak, dan beberapa di antaranya memiliki *traffic rank* yang lumayan tinggi. Oleh karena itu peran *content marketing* merupakan sebuah strategi yang cukup penting bagi perkembangan Course-Net Indonesia agar bisa masuk ke dalam *ranking* peringkat satu pencarian Google, sehingga otomatis meningkat pula *traffic* dan *brand awareness* pada masyarakat Indonesia. .

## 1.2. Pokok Permasalahan

Selama kerja magang di PT. Alveron Prodata Suksestama (Course-Net Indonesia) yang merupakan perusahaan IT *training & solution* untuk para *developer* atau *programmer* berbasis IT, penulis bertugas sebagai *online marketing staff* yang mengerjakan *content marketing* yang semenarik mungkin sebagai salah satu bagian dalam pemasaran untuk meningkatkan *website traffic* sehingga meningkat pula *brand awareness* perusahaan. PT Alveron Prodata Suksestama (Course-Net Indonesia) saat ini sudah memiliki *website* yang bernama [www.course-net.com](http://www.course-net.com),

namun *traffic* dari *website* tersebut masih sangat sedikit bahkan tidak dapat terhitung di alexa dan similarweb karena kecilnya jumlah pengguna internet yang mengunjungi [www.course-net.com](http://www.course-net.com).

Dalam membuat *content marketing* penulis diberikan tugas untuk membuat artikel mengenai dunia IT seperti CCNA (*Cisco Certified Network Associate*), CCNP (*Cisco Certified Network Professional*), Networking, dll. Penulis juga membuat brosur yang menarik, tidak hanya itu penulis juga membuat *content marketing* dengan menggunakan *social media* seperti *instagram* dan *facebook*. Pada *platform website* Course-Net penulis membuat informasi mengenai teknologi, *tools*, aplikasi dan sebagainya yang menarik, dimana membuat orang membaca artikel tersebut guna menambah wawasan. Untuk mengenalkan produk *training* nya kepada masyarakat luas karena perusahaan ini masih terbilang baru maka dibutuhkan *official media sosial* sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan untuk meningkatkan *brand awareness* Course-Net kepada masyarakat Indonesia. Sosial media yang bisa di gunakan seperti *instagram*, *facebook*, *youtube channel* yang berisikan macam-macam *training & solution*, serta informasi lainnya yang ingin di sampaikan kepada konsumen. Course-Net Indonesia harus bisa meyakinkan konsumennya bahwa sekarang ini kursus IT sangat penting untuk menunjang masa depan.

Oleh karena itu penulis belajar untuk membuat *content marketing* yang semenarik dan sekreatif mungkin agar membuat calon konsumen tertarik melihatnya ketika mengunjungi *website* atau sosial media yang dimiliki Course-Net.

### 1.3. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang dengan tujuan untuk mengalami secara langsung bagaimana situasi dan kondisi yang ada pada dunia kerja. Penulis berharap melalui kerja magang ini, penulis bisa mendapatkan pengalaman dan menambah wawasan yang lebih luas mengenai pemasaran secara *digital* di dalam dunia kerja agar nantinya penulis dapat mengetahui perkembangan atau *trend* pemasaran di jaman yang serba *digital*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan berbeda-beda dengan apa yang telah penulis ketahui selama ini. Penulis bertujuan mengasah ilmu tentang cara membuat *content marketing* yang menarik agar perusahaan semakin dikenal konsumen. Tujuan penulis melaksanakan program kerja magang adalah :

1. Memahami pekerjaan *digital marketing* dalam bidang Teknologi Informatika yang merupakan pengalaman kerja baru bagi penulis.
2. Mengembangkan fungsi *content marketing* yang digunakan sebagai alat *marketing* untuk produk-produk *training* yang ada di Course-Net secara B2C yang nantinya akan berpengaruh terhadap *brand awareness* Course-Net Indonesia.
3. Meningkatkan keahlian *photoshop* dan *adobe illustrator* (*design brosur*), kemudian meningkatkan keahlian berkomunikasi baik langsung maupun tidak langsung dengan *customer* dalam memberikan penawaran produk *training* yang ada di Course-Net.
4. Membuat konten artikel atau gambar yang berupa informasi dunia IT dan informasi lainnya pada website, facebook dan instagram.

## 1.4. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

### 1.4.1. Waktu Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan perkuliahan yaitu minimum 60 hari kerja atau sama dengan 480 jam. Penulis menjalani program kerja magang selama 64 hari kerja atau tiga bulan lebih. Kerja magang terhitung mulai tanggal 16 September 2016 hingga 19 Desember 2016.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Alveron Prodata Suksestama (Course-net Indonesia)

Bidang usaha : Training & Solution Technology

Waktu Pelaksanaan : 16 September 2016 – 19 Desember 2016

Waktu Kerja : Senin - Jumat

09.00 s.d 18.00 WIB

Posisi Magang : *Online Marketing Staff*

### 1.4.2. Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai praktek kerja magang. Berikut adalah prosedur yang perlu dilakukan penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang;

- a) Mengajukan CV kepada PT Alveron Prodata Suksestama (Course-Net Indonesia).

- b) Menerima *email* konfirmasi untuk *interview* di PT Alveron Prodata Suksestama (Course-Net Indonesia).
- c) Melakukan *interview* setelah dikonfirmasi via *email* oleh PT Alveron Prodata Suksestama (Course-Net Indonesia).
- d) Mengisi formulir pengajuan kerja magang beserta transkrip nilai di Universitas Multimedia Nusantara.
- e) Memberikan surat pengantar kerja magang Universitas Multimedia Nusantara kepada pihak PT Alveron Prodata Suksestama (Course-Net Indonesia).
- f) PT Alveron Prodata Suksestama (Course-Net Indonesia) memberikan surat balasan kepada Universitas Multimedia Nusantara yang berisi konfirmasi penerimaan kerja magang.
- g) Melakukan praktik kerja magang selama periode magang.
- h) Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara diantaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang dan formulir laporan kerja magang.
- i) Penyusunan laporan kerja magang.
- j) Sidang laporan kerja magang.

### 1.5. **Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Sistematika penulisan laporan magang ini adalah sebuah gambaran secara umum mengenai keseluruhan dari isi laporan magang. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

## BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang penyusunan laporan kerja magang, hal-hal yang menjadi pokok permasalahan pada perusahaan kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

## BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan tempat kerja magang, yang meliputi sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta landasan teori yang tepat dengan praktik kerja magang.

## BAB III. PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang posisi penulis di dalam melakukan kerja praktek magang, tugas apa yang diberikan kepada penulis, masalah atau kendala apa yang dialami oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang, dan bagaimana cara penulis mengatasi masalah yang terjadi.

## BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan yang penulis terima selama melakukan praktek kerja magang, dan masukan serta saran kepada perusahaan untuk kemajuan bisnis perusahaan yang terkait.