



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

Internet merupakan suatu jaringan yang dapat membantu kehidupan manusia untuk saling memberi dan menerima informasi. Dengan adanya internet, mencari informasi dan bersosialisasi menjadi lebih cepat dan mudah.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia

Data statistik terakhir yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2016 ada sekitar 132 juta orang di seluruh Indonesia yang sudah terkoneksi dengan internet, yang diantaranya ada di pulau Sumatera, dimana terdapat sekitar 20 juta orang yang sudah terkoneksi dengan internet. Di pulau Jawa, ada sekitar 86 juta orang yang sudah terkoneksi dengan internet. Di pulau Bali dan Nusa Tenggara, ada sekitar 6 juta orang yang sudah terkoneksi dengan internet. Di pulau Kalimantan, ada sekitar 7 juta orang yang sudah terkoneksi dengan internet. Di

pulau Sulawesi, ada sekitar 8 juta orang yang sudah terkoneksi dengan internet, dan di pulau Maluku serta Papua, ada sekitar 3 juta orang yang sudah terkoneksi dengan internet. Dari hasil statistik ini, pulau Jawa menempati sebagai pulau dimana paling terbanyak pengguna internetnya, yaitu sekitar 86 juta orang. Pengguna internet di Indonesia menurut jenis kelamin, diperoleh dengan presentase 52,5% oleh laki-laki dan 47,5% oleh perempuan.

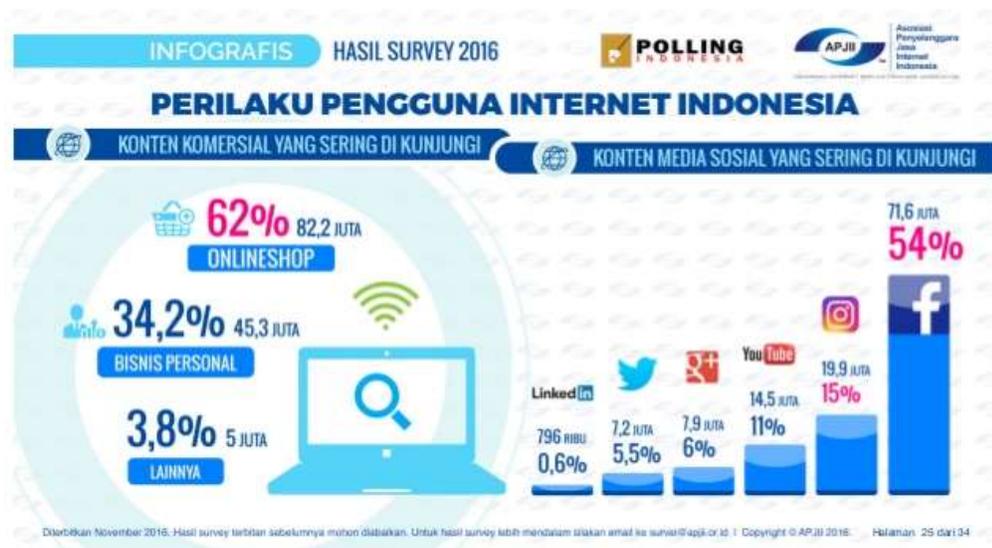


Gambar 1.3 Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social

Data dari gambar 1.2 diambil sejak Januari 2016. Pertumbuhan yang terjadi, khususnya untuk dunia internet bagi masyarakat Indonesia relatif meningkat. Pertumbuhan untuk pengguna aktif internet di Indonesia meningkat sebesar 15%. Pengguna aktif *social media* mengalami pertumbuhan sebesar 10%. Untuk pertumbuhan pengguna *smartphone* meningkat sebesar 2%. Dan yang terakhir, untuk pertumbuhan pengguna aktif *smartphone* untuk bersosialisasi meningkat sebesar 6%.

Berkaitan dengan internet, *social media* merupakan media atau tempat untuk kita bisa bersosialisasi atau memperoleh informasi. Ada berbagai jenis dari *social media* yang dapat dikunjungi atau digunakan oleh siapapun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengeluarkan hasil data survey pada tahun 2016, yang menunjukkan perilaku pengguna internet di Indonesia dalam konten komersial dan konten media sosial yang sering dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia yang sudah terkoneksi dengan internet. Berikut adalah data yang menunjukkan beberapa *social media* yang sering dikunjungi.



Gambar 1.4 Social Media

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia

Dari Gambar 1.3, ada banyak jenis *social media* yang sering dikunjungi atau digunakan oleh masyarakat Indonesia mulai dari *LinkedIn*, *Twitter*, *Google Plus*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Data ini menunjukkan bahwa, orang Indonesia sangat gemar dalam menggunakan internet, seperti untuk bersosialisasi, melakukan promosi bisnis, memberikan atau menerima berbagai informasi terkini, serta menambah pengetahuan.

Digital Marketing lebih dikenal sebagai bentuk usaha untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah *brand* dengan menggunakan internet. Melihat data-data di atas, *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat *popular* dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet, sehingga membuat *Digital Marketing* menjadi market yang sangat prospektif.

Penulis melakukan praktek kerja magang di PT Pharos, dimana perusahaan farmasi yang berdiri sejak 1971 ini, sedang mengembangkan salah satu unit bisnis yang dimilikinya, yaitu Avecca Beauty Center. Dengan memanfaatkan *trend Digital Marketing*, PT Pharos membuat sebuah *website* yang tujuannya adalah *soft selling* kepada calon konsumennya. *Website* yang sedang dikembangkan oleh PT Pharos ini bernama Akucantik.id. Akucantik.id itu sendiri merupakan sebuah *website* yang memberikan konten mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kecantikan, misalnya cara menghilangkan flek bekas jerawat secara alami, cara mengatasi wajah berminyak, merawat kulit dengan *day cream*, dan lain-lain. Fokus utama sekaligus *tagline* dari *website* Akucantik.id ini sendiri adalah menjadi sebuah *website* sebagai Sumber Inspirasi Wanita Indonesia, sehingga ketika wanita-wanita Indonesia mengalami suatu masalah atau sekedar hanya ingin mencari informasi *trend* terkini baik dari hal kecantikan maupun kesehatan, mereka akan langsung mencarinya di *website* Akucantik.id.

Oleh karena *website* Akucantik.id ini baru *launching* saat penulis dan rekan-rekan melakukan praktek kerja magang di PT Pharos, dana yang bisa digunakan untuk beriklan tidak banyak. Maka dari itu, PT Pharos memutuskan untuk memilih *social media* sebagai pendukung *website* Akucantik.id dalam pemasarannya. *Social media* yang digunakan adalah *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Kaskus, dan Line*.

Tujuan Akucantik.id menggunakan *social media* adalah untuk mendapatkan pasar yang besar yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan, mengingat data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan *We Are Social* sangat mendukung untuk proses melakukan *digital marketing*. Selain itu juga,

Akucantik.id menggunakan *social media* agar bisa *engage* dengan *users* yang sudah terdaftar di *social media* tersebut. Aspek yang terdapat dari *engagement* tersebut antara lain memiliki *likes*, *comment*, dan *share* (*subscribe* untuk Youtube) yang tinggi. Semakin tinggi *engagement* dari konten yang telah dibuat, maka semakin bagus untuk kedepannya bagi *website* Akucantik.id. Dengan *engagement*, juga bisa menaikkan *awareness* Akucantik.id terhadap *users* di *social media* tersebut.

Untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi, hal yang dibutuhkan adalah memiliki konten yang baik, dan juga menggunakan *tools* yang telah disediakan oleh *social media* tersebut. Seperti contoh di *social media* Facebook memiliki *Facebook ads*, yaitu sebuah *tools* yang dapat digunakan untuk beriklan di Facebook dan juga Instagram (Setelah Instagram telah diakuisisi oleh Facebook).

Hal tersebut mendorong penulis melakukan praktek kerja magang di PT Pharos untuk mengembangkan *website* Akucantik.id. Dengan berbekal membaca beberapa *website* mengenai *digital marketing*, ditambah dengan penulis sedang mengambil mata kuliah *E-marketing*, yang dimana relevan dengan ruang lingkup penulis saat melakukan praktek kerja magang, dapat berkontribusi untuk kemajuan *website* Akucantik.id.

1.2 Pokok Permasalahan

Selama penulis melakukan praktek kerja magang di PT Pharos, ada hal yang harus diperhatikan untuk kemajuan Akucantik.id, yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness* Akucantik.id
2. Meningkatkan *customer engagement* Akucantik.id

1.3 Maksud dan Tujuan Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis, selain untuk memenuhi nilai dalam mata kuliah magang sebanyak 4 sks, juga untuk memberikan kontribusi kepada *website* Akucantik.id.

Tujuan dari praktek kerja magang ini adalah untuk mengimplementasikan apa yang penulis dapatkan melalui informasi dari *website* dan juga mata kuliah *E-*

marketing. Selain itu, tujuan lain dari praktek kerja magang ini sendiri adalah untuk mengetahui dunia pekerjaan seperti apa, menambah *skill*, baik *soft skill* maupun *hard skill*, dan memperluas jaringan kerja penulis.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Periode praktek kerja magang yang penulis lakukan adalah selama bulan Juni-Oktober. Total hari kerja adalah 60 hari kerja. Penulis melakukan praktek kerja magang dimulai pada tanggal 11 Juli 2016 dan berakhir pada tanggal 3 November 2016.

Data pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Pharos

Bidang Usaha : *Pharmacy*

Waktu pelaksanaan : 11 Juli 2016 – 3 November 2016

Waktu Kerja : Senin – Jumat, 09.00 – 17.00

Posisi Magang : *Digital Marketing*

Alamat Kantor : Jl.Limo No.40, Permata Hijau, Senayan, Kebayoran Baru,
Jakarta Selatan

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang penulis lakukan hingga sampai melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- A. Mengikuti lomba "*The Apperantice*"
- B. Juara 3 dalam perlombaan tersebut (5 besar mendapat hadiah magang di PT Pharos)
- C. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
- D. Membuat surat pengantar kerja magang
- E. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada PT Pharos

- F. Memberikan surat balasan dari PT Pharos kepada Universitas Multimedia Nusantara
- G. Melakukan *Psikotest*
- H. *Briefing job description*
- I. Melakukan praktek kerja magang
- J. Mengisi *form* yang dibutuhkan untuk magang ini, seperti mengisi kartu kerja magang, absensi, realisasi kerja magang, dan lain-lain
- K. Penyusunan laporan kerja magang
- L. Sidang kerja magang

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulis untuk laporan yang berjudul PERAN TWITTER DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUCANTIK.ID adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang diangkat dalam kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

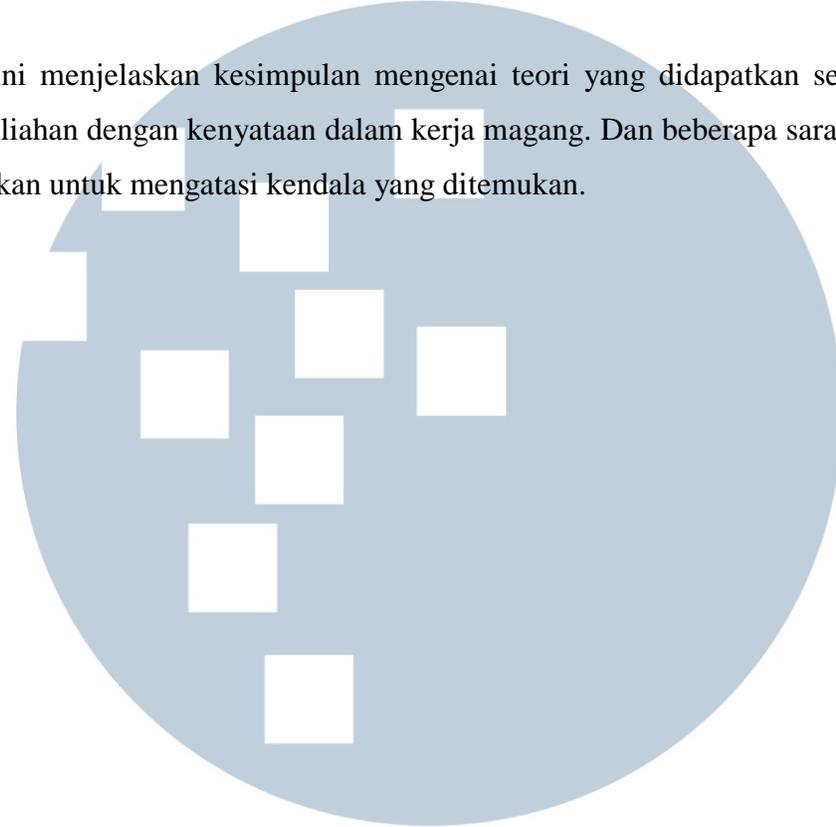
Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan dari sejarah singkat, struktur organisasi, dan landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisi kedudukan dan posisi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas yang dikerjakan penulis selama melakukan praktek kerja magang, proses magang, kendala yang penulis hadapi selama kerja magang dan solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan mengenai teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam kerja magang. Dan beberapa saran yang penulis sarankan untuk mengatasi kendala yang ditemukan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA