



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

Perkembangan dunia internet pada tahun 2017 ini sungguh menakjubkan. Nyatanya, kebutuhan internet sudah menjadi kebutuhan yang utama oleh setiap orang di dunia (Anggraeni, 2015). Sekarang ini dunia sudah menjadi era digital dimana internet sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia sekarang ataupun kedepannya. Perkembangannya sungguh berkembang tanpa batas, khususnya untuk kalangan muda yang sangat lekat dengan internet dan teknologi (Hafado, 2017). Dilansir dari Technasia, pada 26 Januari 2017 perusahaan riset We Are Social mengumumkan laporan terkait perkembangan pertumbuhan internet, dimana Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia (Pratama, 2016). Tahun 2017 ini mendapatkan angka pengguna internet sebesar 132,7 juta pengguna di awal tahun 2017, dimana terdapat pertumbuhan 51% dari tahun 2016 kemarin yang mempunyai 88,1 pengguna internet. Total populasi Indonesia yang berjumlah 262 juta penduduk, setengahnya telah menjadi pengguna setia internet.

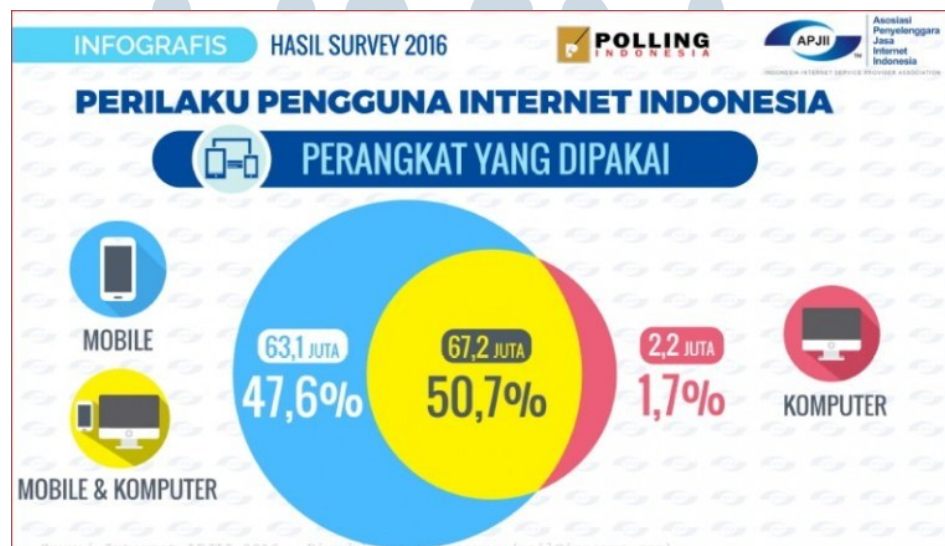


Sumber: Pratama, 2016

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia 2017

Selain itu pertumbuhan pengguna internet juga diiringi dengan peningkatan jumlah pengguna layanan media social, yang pada tahun 2016 lalu sebesar 79 juta dan kini pada tahun 2017 telah menempuh angka 106 juta pengguna. Jika dilihat berdasarkan data, media social dan dunia digital sangatlah berperan penting dalam hidup mereka. Mereka hampir meluangkan jam luangnya untuk mengakses internet sebagai sarana informasi, bisnis ataupun hiburan. Kedatangan internet memang sungguh sangat membantu setiap orang, dikarenakan memiliki informasi yang bersifat *real time* dan juga akses tanpa batas.

Perkembangan internet juga telah mengubah perangkat yang dulunya hanya bisa mengakses internet dengan komputer, menjadi mudah dengan adanya *smartphone*. Dilansir dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengumumkan bahwa data dari pengguna internet mengakses internet paling banyak dengan menggunakan *mobile phone*, yaitu sebesar 47,6% sebanyak 63,1 juta pengguna. Lalu yang mengakses menggunakan *mobile phone* dan komputer sebesar 50,7% sebanyak 67,2 juta pengguna. Sisanya adalah sebanyak 1,7% sebesar 2,2 juta pengguna yang mengakses menggunakan komputer saja. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan internet yang begitu pesat dalam perkembangannya.



Sumber: APJII, 2016

Gambar 1.2 Gambar Data Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Dari data ini dapat terlihat bahwa kemudahan internet dapat diakses dimanapun dan kapanpun menggunakan *smartphone* oleh masing-masing pengguna. Dan banyak sekali perubahan perilaku yang dialami dalam dunia nyata oleh dampak yang dihasilkan oleh internet itu sendiri. Seperti mulai dari kemudahan mengakses informasi di mesin pencari, *online shopping*, *transportasi online*, dan juga *advertising* yang sudah berubah total sejak adanya internet. Seperti contoh adalah koran yang sudah tidak begitu diminati oleh generasi Y, dimana portal berita yang bersifat *instant* memang lebih unggul untuk diakses. Dunia *marketing* memang sangat dinamis akan perubahannya, yang berubah mengikuti perkembangan zaman hingga *marketing* sekarang juga turut berubah menjadi *digital marketing* di era *digital* ini.

Dalam dunia *marketing*, perkembangan internet dan teknologi berhasil menggeser yang awalnya berasal dari *marketing 1.0* yaitu *product centric marketing* merupakan *marketing* yang berfokus pada produk sesuai kemauan produsen, kemudian *marketing 2.0* yaitu *customer oriented marketing* yang berfokus pada pelanggan dan membuat produk sesuai permintaan konsumen, lalu beralih ke era *marketing 3.0* yaitu *value driven marketing* yang dimana cara *marketing* suatu *brand* memfokuskan pada aktivitas kemanusiaan melalui *social campaign* dan kelestarian lingkungan. Pergeseran ini melahirkan suatu konsep *marketing* baru dimana *marketing 4.0*, yaitu pendekatan *marketing* yang mengkombinasikan interaksi *online* secara digital dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan (Kurniawan, 2017).

Secara tidak langsung, *marketing 4.0* juga merupakan transisi dari tradisional menuju digital. Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya, justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. Selain mengkombinasikan *online* dan *offline*, *Marketing 4.0* juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, *brand* tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan melalui suguhan konten yang bagus dengan kemasan yang *up-to-date* dan bagus (Kurniawan, 2017).



Sumber: Chariyavilaskul, 2013

Gambar 1.3 Perkembangan *Marketing* 1.0 ke 2.0 dan 3.0

Dalam *Marketing* 4.0, *digital marketing* tidaklah menggantikan pemasaran tradisional. Keduanya hadir bersama dan saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam menyampaikan pesan informasi kepada target konsumen (Kurniawan, 2017). Jadi *marketing* tradisional tetap diperlukan meskipun era sudah berubah menjadi serba digital. Walaupun *marketing* 4.0 menggeser konsep *marketing* yang lain, tetapi konsep *marketing* yang masih masih saling terintegrasi, khususnya *marketing* 2.0 dan 3.0 sebagai pengembangan dari *marketing* 4.0. Teknologi yang semakin maju ini memunculkan paradoks antara *tech for good* dan *tech for bad*. Dimana *tech for bad* memunculkan para *cyber army*, sedangkan *tech for good* memunculkan *content creator*. *Content creator* inilah yang menjadi dasar dari *marketing* 4.0 untuk menjawab kecemasan dan keinginan konsumen akan suatu produk (Kurniawan, 2017).

Saat ini, *content marketing* berperan penting dalam menciptakan rasa ingin tahu setiap konsumen, karena tanpa adanya sebuah *content marketing* maka *brand* akan diacuhkan oleh konsumen. *Content marketing* pada dasarnya adalah bagaimana cara perusahaan berjualan ke konsumen, tanpa tahu bahwa perusahaan sedang melakukan penjualan kepada mereka (RDC, 2017). Dengan *content marketing* yang tepat, maka hasil yang timbul akan mendapatkan konversi dari konsumen baik adanya peningkatan penjualan ataupun aktivitas positif terkait dengan artikel tersebut (seomanagement, 2015). *Content marketing* juga dibahas menurut Hermawan Kartajaya dengan konsep *marketing 4.0* yang dijelaskan dalam seminarnya mengenai era *marketing 4.0*.



Sumber: RDC, 2017

Gambar 1.4 Content Marketing Hermawan Kartajaya

Content marketing tersebut mempunyai dua kunci yaitu *content creation* dan *content amplification*, dimana *content creation* adalah bagaimana cara untuk membuat suatu konten yang menarik dan dijabarkan terhadap 3 poin yaitu *media*, *influencer*, dan *brand* (RDC, 2017). Sedangkan *content amplification* adalah bagaimana cara menyampaikan konten yang sudah dibuat dengan berbagai *channel* distribusi, disini dijabarkan 3 poin yaitu *social*, *curators*, dan *search* (RDC, 2017). Dalam *content creation*, 3 poin ini harus memiliki sinergi satu sama lain, dimana media yang digunakan seperti website dengan konten artikel atau video harus disesuaikan dengan *brand* dan juga *influencer*.

Untuk mendorong konsep digital *marketing* yang efektif, hal tersebut dapat tercapai dengan menggunakan konten yang kreatif yang disebut dengan strategi konten *marketing* 4.0 yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* suatu *brand* (Kurniawan, 2017). Konten *marketing* 4.0 merupakan perkembangan dari konten *advetorial*, dimana *advetorial sendiri* adalah bentuk kreatif dari sistem pemasaran tradisional yang mengiklankan suatu produk dengan cara yang lebih halus dalam berita, koran, majalah (Murti, 2017). Dan pada saat ini media tradisional tersebut sudah berubah menjadi digital dalam bentuk website dan video.

Content amplification dari *content marketing* digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi yang diberikan oleh konten itu sendiri (RDC, 2017). *Curator* disini berperan penting untuk mengawasi dan mengoreksi konten yang akan di *publish* (RDC, 2017). Dalam istilah *curator* disini biasa lebih dikenal dengan *content manager* atau *supervisor* (RDC, 2017). Penulis memahami untuk mencapai *marketing* 4.0 dengan konten yang kreatif tidaklah cukup, nyatanya karena perkembangan *marketing* yang terjadi munculah strategi *Search Engine Optimization (SEO)*. SEO merupakan salah satu *channel* distribusi dari *content amplification* dimana untuk memperkuat pencarian terhadap konten yang sudah dibuat. Menurut *semseomanagement* (2015), Optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk mempengaruhi tingkat visibilitas sebuah situs web di hasil pencarian alami yang merupakan bagian dari internet *marketing*.

Ketika dimanfaatkan dengan benar, strategi *content marketing* dan SEO adalah dua hal yang bisa menjadi penentu kesuksesan website (digitalmarketer.id, 2016). Konten memanglah segalanya, akan tetapi mengoptimisasi konten akan membawa performa konten tersebut menjadi lebih unggul daripada kompetitor yang lain (Kabani, 2012) Hasil SEO yang baik akan merujuk pada hasil pencarian di halaman pertama, oleh karena itu dalam menentukan SEO diperlukan adanya strategi khusus untuk menghasilkan *keyword* yang baik dan benar. Dengan begitu, website dengan SEO akan dapat dicari dengan mudah oleh para pengguna internet dan akan meningkatkan *brand awareness* dari *brand* di website tersebut.

Selain itu, perkembangan teknologi yang berubah sangat cepat memungkinkan bahwa komunikasi dengan alat elektronik seperti *smartphone* akan menjadi alat komunikasi *marketing* di masa yang akan datang (Tuckwell, 2014). Melihat keseluruhan data diatas dimana era digital sudah berkembang begitu cepat dan internet sungguh berpengaruh dalam segala hal, membuat PT Kawan Lama Sejahtera juga ikut terjun ke dalam dunia digital dengan membuat website-website kepada beberapa anak perusahaan PT Kawan Lama Sejahtera, seperti ACE Hardware, Informa, Toys Kingdom, Chatime, dan Cupbop dengan pembuatan konten artikel dan video untuk menciptakan *brand awareness* pada PT Kawan Lama Sejahtera (Kawan Lama Retail).

Walaupun PT Kawan Lama Sejahtera masih baru sekitar 2 tahun terakhir terjun dalam dunia *digital marketing*, tak dapat dipungkiri bahwa hasil yang dihasilkan sudah cukup memuaskan dengan artikel-artikel yang berisikan *tips and trick* untuk para pembaca dengan produk terkait. Kualitas konten selalu menjadi hal nomor satu yang dipertimbangkan oleh *manager* dalam setiap konten artikel yang akan dibuat oleh divisi *Digital Marketing*. Divisi *Digital Marketing* PT Kawan Lama Sejahtera meningkatkan *awareness* yang kuat dalam pembuatan konten yang berbentuk website kepada para pembaca. *Traffic* yang tinggi terhadap satu artikel akan mendorong *awareness* dari website tersebut, sehingga akan mendapatkan *score* yang tinggi dan secara tidak langsung akan menghasilkan SEO yang baik.

Karena banyak pemain yang bersaing juga dalam dunia digital, maka konten artikel yang dibuat haruslah menarik, kreatif, dan orisinil untuk menggungguli para kompetitor lain yang menggunakan strategi *marketing* 4.0. Konten artikel yang sudah selesai dipublikasikan tidak hanya melalui website, tetapi disebarluaskan melalui berbagai platform social media seperti Facebook dan Instagram. Dan untuk konten video dipublikasikan melalui channel Youtube, yang dikarenakan memang youtube mempunyai unggahan video terbesar di Asia Pasifik (Azzahra, 2015).

Konten video dan artikel yang dibuat oleh divisi *Digital Marketing* mempunyai kesamaan tema dan juga promo terhadap setiap bulannya, tetapi dikupas dengan cara yang berbeda pada setiap kontennya. Dimana konten video dibuat untuk menciptakan *awareness* kepada para penonton Youtube, sedangkan konten artikel dibuat untuk menjual produk secara lebih halus melalui artikel yang bermanfaat dan menolong. Hal tersebut dioptimisasi dan mempunyai tujuan untuk membuat setiap *brand* anak perusahaan PT Kawan Lama Sejahtera yang membuka *content* dengan SEO, akan berimplikasi pada naiknya *traffic* pada website atau *viewers* pada video yang secara otomatis akan menciptakan *brand awareness* terhadap *brand* terkait.

1.2 Pokok Permasalahan

PT Kawan Lama Sejahtera baru-baru ini memang terjun ke dunia digital. Tidak heran jika semua website mengenai artikel setiap *brandnya* masih sedikit jumlahnya. Jika memang ingin meningkatkan *awareness* dari anak perusahaan PT Kawan Lama Sejahtera, maka konten yang dibuat harus dibuat sedemikian menarik untuk membuat para pembaca tertarik. Selain itu konten yang dibuat haruslah memiliki informasi yang dapat membuka wawasan pembaca. Konten yang baik belum tentu dapat tersampaikan dengan baik pula di mata para pembaca dikarenakan harus diperkuat dengan SEO agar konten tersebut dapat relevan dengan apa yang dicari oleh pembaca melalui *keyword* di mesin pencari.

Akses artikel dengan kemudahan *keyword* saat pembaca mencari di *search engine* Google dapat meningkatkan nilai tambah dan mendongkrak konten artikel tersebut. Untuk menerapkan itu semua penarapan SEO merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kekuatan konten itu sendiri, sehingga lebih efektif untuk menciptakan *awareness* di mata konsumen. Dalam laporan ini penulis merumuskan satu pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana proses pembuatan *digital content* mampu meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk Informa dan ACE Hardware, dilihat dari jumlah *traffic* dan *viewers*.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dilaksanakannya praktik kerja magang adalah sebagai pemenuhan salah satu syarat kewajiban akademis dan kelulusan yang memang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara tingkat akhir. Mahasiswa bukan mahanya mendapat pengetahuan secara teoritis, melainkan mahasiswa juga membutuhkan pengalaman dalam dunia kerja. Praktik kerja magang merupakan bentuk penerapan yang dilakukan oleh penulis sebagai masa percobaan dalam menghadapi dunia kerja saat lulus kuliah nanti. Praktik kerja magang ini juga akan memberikan pengalaman dan berkomunikasi di organisasi sebagai salah satu tim dan satu keluarga untuk mencapai satu tujuan utama perusahaan.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Kawan Lama Sejahtera antara lain:

1. Mengembangkan pengetahuan dan teori terkait dengan *digital marketing* yang di dapat dari dunia perkuliahan ke dalam praktik kerja magang.
2. Melatih rasa profesionalisme di dalam organisasi dalam bentuk interaksi sosial dengan pihak terkait.

3. Mendapatkan pengalaman dan komunikasi di dalam lingkup dunia kerja dan organisasi
4. Mempelajari hubungan antar divisi dengan divisi lainnya dan alur kerja tim dalam sebuah organisasi.
5. Melatih penulis untuk menghadapi masalah dalam dunia kerja dan menganalisis solusi atas permasalahan yang ada.
6. Meningkatkan *awareness* terhadap *brand* dari PT Kawan Lama Sejahtera dalam bentuk pembuatan konten yang dibuat oleh penulis.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Waktu kerja magang telah dilaksanakan penulis pada bulan Juli sampai dengan Oktober 2017. Total hari kerja tepatnya 62 hari dengan 8 jam kerja setiap harinya, sudah termasuk beberapa hari lembur, masuk saat hari libur, izin perkuliahan, dan sakit. Total jam kerja yang ditempuh adalah 482 jam selama masa magang di PT Kawan Lama Sejahtera berlangsung. Praktik kerja magang yang dilakukan penulis terhitung mulai pada tanggal 3 Juli 2017 sampai dengan 2 Oktober 2017.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan seperti berikut :

Nama Perusahaan : PT Kawan Lama Sejahtera
 Bidang Usaha : Commercial and Industrial Supply Company
 Waktu Pelaksanaan : 3 Juli – 2 Oktober 2017
 Waktu Kerja : Senin – Kamis | 08.30 s/d 17.30 WIB
 : Jumat | 08.30 s/d 18.00 WIB
 Divisi : *Digital Marketing*
 Posisi Magang : Content Writer
 Alamat Kantor : Jl. Puri Kencana, RT.6/RW.2, Kembangan Sel, , Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11610

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan penulis berdasarkan ketentuan yang terlampir di dalam aturan dari Universitas Multimedia Nusantara untuk melaksanakan praktik kerja magang. Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang :

1. Tahap Pengajuan
 - a. Penulis mengikuti *Job Fair* yang ada di Universitas Multimedia Nusantara yang diadakan pada 29 April dan meminta email untuk *recruitment* di *booth* PT Kawan Lama Sejahtera.
 - b. Penulis mengirimkan *curriculum vitae (CV)*, pas foto, dan permohonan magang via email untuk PT Kawan Lama Sejahtera pada tanggal 29 April.
 - c. Penulis mendapatkan balasan dari Ibu Rini Nurindah, selaku HRD dari Kawan Lama Group pada tanggal 9 Mei 2017 untuk menghadiri *profile test* dan *interview*.
 - d. Penulis menghadiri *profile test* dan *interview* pada tanggal 15 Mei 2017 dan melakukan interview langsung dengan *user* Gladys Pিসcentia, selaku *content manager* dari divisi *Digital Marketing*.
 - e. Penulis mendapatkan surat pengantar yang menyatakan bahwa penulis dapat magang di PT Kawan Lama Sejahtera pada tanggal 3 Juli 2017 yang diurus oleh Ibu Rini Nurindah dengan form perusahaan atas nama PT Toys Games Indonesia atau Toys Kingdom, serta mendapatkan form absensi kehadiran magang.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Penulis diwajibkan untuk menghadiri Pembekalan Kerja Magang yang diselenggarakan oleh Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dewi Wahyu Handayani. Jika tidak mengikuti Pembekalan Kerja Magang, maka mahasiswa yang bersangkutan tidak diperbolehkan untuk melakukan Kerja Magang pada semester tersebut.

3. Tahap Akhir

- a. Penulis mendapatkan email dari Universitas Multimedia Nusantara yang menunjuk Ibu Angelina Theodora selaku dosen pembimbing magang untuk penulis.
- b. Dosen pembimbing memantau laporan final sebelum mengajukan permohonan ujian kerja magang. laporan kerja magang mendapatkan pengesahan dari dosen pembimbing dan diketahui oleh Ketua Program Studi.
- c. Laporan kerja magang diserahkan kepada Pembimbing Lapangan dan meminta pembimbing lapangan mengisi formulir penilaian pelaksanaan kerja magang.
- d. Pembimbing lapangan wajib menandatangani formulir kehadiran kerja magang terkait dengan ketentuan wajib magang 60 hari kerja oleh Universitas Multimedia Nusantara.
- e. Hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan dikirimkan secara langsung kepada koordinator magang.
- f. Setelah melengkapi persyaratan ujian kerja magang, koordinator kerja magang menjadwalkan ujian kerja magang.
- g. Menghadiri ujian kerja magang dan mempertanggungjawabkan laporannya pada ujian kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menjabarkan mengenai latar belakang dalam pelaksanaan dari praktik kerja magang di PT Kawan Lama Sejahtera, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan kerja magang, prosedur magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini terdapat gambaran sejarah singkat perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi PT Kawan Lama Sejahtera, dan landasan teori berdasarkan laporan magang dan pekerjaan penulis yang terkait.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan, koordinasi penulis dan tugas apa saja yang dilakukan saat praktik kerja magang. Kemudian terdapat uraian pelaksanaan kerja magang yang berisikan proses pelaksanaannya juga dan yang terakhir terdapat kendala yang ditemukan dan solusinya atas kendala yang ditemukan selama penulis melakukan praktik kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan dari praktik kerja magang yang berhubungan dengan topik yang di angkat, dan memberikan saran atas apa yang didapat selama masa magang berlangsung di PT Kawan Lama Sejahtera.