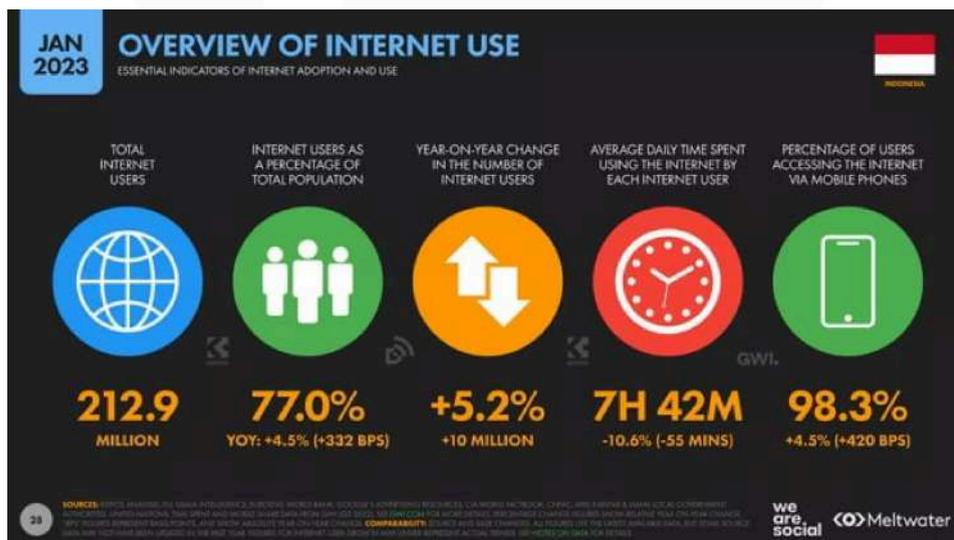


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi informasi khususnya dalam internet terus mengalami perkembangan. Internet memiliki peranan penting untuk mendukung kehidupan manusia baik dalam menjalin komunikasi, sebagai sarana hiburan hingga memperoleh berbagai informasi. Dengan berbagai manfaat yang diberikan oleh internet semakin banyak masyarakat menggunakannya setiap hari. Hal inilah yang mendorong orang-orang beralih menggunakan media digital seperti *website* dan media sosial untuk memperoleh informasi.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com), 2023

Pada Gambar 1.1 diatas, menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 dari total populasi indonesia 280,73 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 77% dari populasi Indonesia telah mengadopsi internet dalam kehidupannya sehari-hari. Menurut Andika Isma dkk (2023)

perkembangan internet ini sekaligus merubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan berbelanja. Hal inilah yang memberikan peluang dalam sektor bisnis untuk mengembangkan sistem yang lebih efisien dan efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan bisnis konvensional. Fenomena ini memberi dorongan bagi lahirnya perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

*E-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Riswandi, 2019). Di Indonesia, perkembangan industri *e-commerce* sangat pesat. Dilansir dari laporan terbaru Google, Temasek, dan Bain & Company dalam e-Conomy SEA 2023 *e-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023. Dengan nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai US\$62 miliar atau sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia pada 2023. Hal ini menunjukkan, adanya potensi pertumbuhan yang besar, bagi industri *e-commerce* di Indonesia. Menurut Statista Market Insight 2024, Pendapatan industri *e-commerce* diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2024-2029) sebesar 9,55%, dan menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar US\$79,68 miliar pada tahun 2029.

Salah satu pelaku utama di industri *e-commerce* Indonesia adalah PT. Omni Digitama Internusa, yang lebih dikenal dengan nama ruparupa. Ruparupa telah berdiri sejak tahun 2016. Tidak seperti perusahaan *e-commerce* lain yang tidak memiliki toko retail fisik, Ruparupa memiliki keunggulan dengan adanya toko retail *offline*. Selain itu, Ruparupa menawarkan beragam produk terlengkap dan berkualitas untuk kebutuhan rumah tangga dari merek-merek milik Kawan Lama Group, seperti Informa, ACE Hardware, Krisbow, Selma dan masih banyak

lagi. Dalam memastikan pengalaman berbelanja *online* terbaik Ruperupa dapat diakses melalui situs *website* dan aplikasi *mobile*.



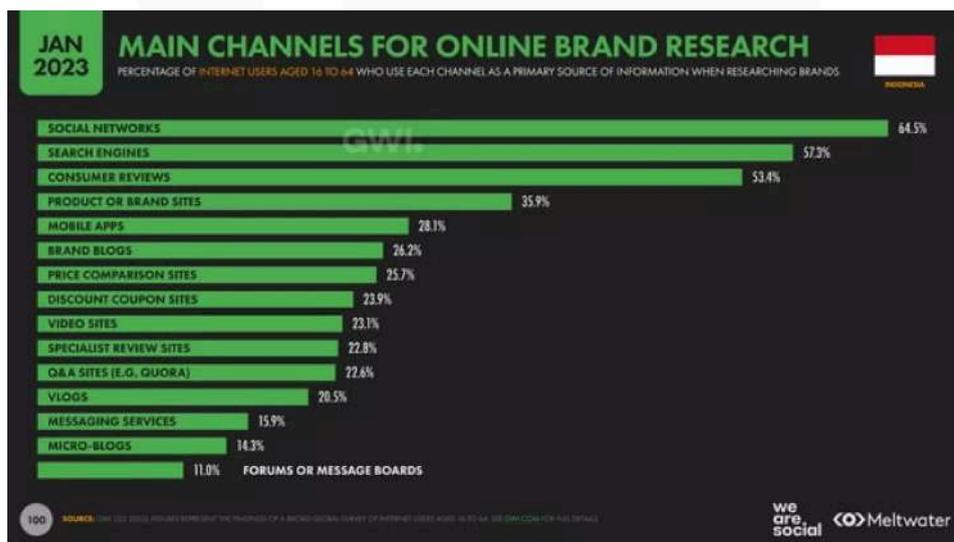
Gambar 1.2 Data Penjualan *E-commerce* Sektor *Consumer Goods*

Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com), 2023

Pada Gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa dalam industri *e-commerce*, khususnya sektor *consumer goods*. Berdasarkan data dari We Are Social 2023, sektor furniture menempati peringkat ketiga sebagai sektor yang diminati masyarakat Indonesia, dengan total penjualan mencapai 8,48 juta dolar. Perkembangan inilah yang mendorong munculnya pesaing di sektor yang serupa, seperti Dekoruma dan Fabelio, menambah persaingan di pasar. Saat ini, *e-commerce* telah melakukan transformasi digital agar dapat bersaing dan relevan dengan perkembangan zaman, terutama dalam aktivitas promosi yang telah beralih ke pemasaran digital/*digital marketing*. Menurut Neil Patel (2020) *Digital marketing* merupakan semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan *tools* elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan *search engine optimization* (SEO) maupun

*search engine marketing* (SEM), sosial media, konten dalam pemasaran, *email* dan lain-lain.

SEO merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan *volume* serta kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *website* tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan *PageRank* (Hernawati 2013). Berdasarkan sebuah studi yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), sebanyak 63% pemasar menganggap SEO sebagai salah satu metode paling efektif untuk meningkatkan lalu lintas organik ke situs web mereka. Penerapan SEO menjadi sangat penting dalam meningkatkan visibilitas situs web untuk di mesin pencari seperti Google, Yahoo dan Bing.



Gambar 1.3 Data *Channel* Utama Mencari Informasi Merek.

Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com), 2023

Berdasarkan Gambar 1.3, menunjukkan bahwa pada tahun 2023 *search engine* berada pada posisi kedua sebagai *channel* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai sebuah *brand*. Menurut laporan Statcounter tahun 2023, Google mendominasi pasar mesin

pencari di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 97,05% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan Google.

Dalam praktiknya, untuk mendukung penerapan SEO dalam sebuah perusahaan *e-commerce* dapat dilakukan dengan membuat strategi konten yang baik. Salah satunya dengan memanfaatkan artikel-artikel yang dipublikasikan di Google sebagai sumber informasi yang dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk mendatangkan calon konsumen ke melihat produk yang ditawarkan hingga melakukan pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan peranan seorang SEO *Strategist* untuk menulis, mengelola, mendistribusikan konten/artikel dalam *website* sebuah perusahaan.

Pada perusahaan RUPARUPA, tentunya SEO memiliki peran krusial untuk memperkuat posisi perusahaan di persaingan pasar *e-commerce*. Seorang SEO *Strategist* di RUPARUPA bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi SEO yang efektif untuk mendatangkan *traffic* ke *website* dan mampu bersaing dengan konten yang dihasilkan oleh kompetitor. Selain itu, juga berperan dalam mengembangkan dan membuat konten yang menarik dan bermanfaat bagi calon konsumen. Dengan memanfaatkan artikel-artikel yang dipublikasikan di Google sebagai sumber inspirasi, hiburan, informasi dan relevan dengan kebutuhan serta minat konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke situs *website* RUPARUPA, meningkatkan interaksi dengan konten, dan mengonversi mereka menjadi pelanggan setia.

Penulis memilih untuk melakukan praktek kerja magang di RUPARUPA atau PT. Omni Digitama Internusa yang merupakan anak perusahaan dari Kawan Lama Group yang bergerak di industri *e-commerce* yang terus berkembang. Melalui magang kerja magang yang dilakukan penulis dapat memperdalam pengetahuan dan keterampilan di bidang *digital marketing*. Penulis juga dapat belajar langsung dari para ahli dan profesional yang berpengalaman di bidangnya, memperoleh wawasan mendalam tentang *search engine optimization* (SEO). Tugasnya

termasuk melakukan penelitian kata kunci yang relevan dengan produk-produk yang ditawarkan RUPARUPA, mengoptimalkan konten situs web dengan menggunakan kata kunci tersebut, serta memantau dan menganalisis kinerja SEO secara berkala.

Dengan adanya seorang SEO *Strategist* yang berkualitas di tim, RUPARUPA dapat memaksimalkan potensi situs webnya untuk mencapai peringkat teratas di hasil pencarian Google, menjangkau lebih banyak konsumen, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri *e-commerce* Indonesia.

Melalui artikel-artikel ini, seorang pemasar atau pemilik situs dapat memperoleh wawasan tentang praktik-praktik terbaru dalam dunia SEO, strategi-strategi yang terbukti berhasil, dan perubahan-perubahan algoritma yang perlu diperhatikan. Informasi-informasi ini dapat digunakan sebagai panduan untuk mengoptimalkan situs web mereka sendiri agar dapat bersaing secara efektif di pasar *online*. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh dari artikel-artikel SEO di Google, seorang pemasar atau pemilik situs dapat meningkatkan kualitas trafik organik ke situs web mereka dan mencapai tujuan bisnis secara lebih efisien.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang dilaksanakan memiliki maksud untuk mendapatkan pengalaman di dunia kerja *marketing* khususnya di industri *e-commerce*. Kegiatan magang ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan secara langsung ilmu dan teori yang telah dipelajari selama kuliah untuk diimplementasikan langsung ke dalam dunia kerja.
2. Memberikan pengalaman dan meningkatkan pengetahuan mengenai dunia kerja yang sebenarnya.
3. Mengembangkan kemampuan dan pengetahuan di dalam bidang *marketing* khususnya *search engine optimization*.

4. Membangun dan meningkatkan *softskill* dan *hardskill* yang dapat mendukung dalam memasuki dunia kerja profesional.
5. Memenuhi syarat kelulusan Strata 1 dalam Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen dalam Peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program praktik kerja magang dilakukan dengan masa kerja aktif magang minimal enam ratus empat puluh jam untuk memenuhi syarat dan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *hybrid work from home* (WFH) 2 hari dalam seminggu dan *work from office* (WFO) 3 hari dalam seminggu. Berikut merupakan informasi waktu dari pelaksanaan praktik kerja magang:

Nama Perusahaan : PT. Omni Digitama Internusa

Posisi Magang : *SEO Strategist Internship*

Periode Pelaksanaan : 08 Januari 2024 - 07 Januari 2025

Hari kerja : Senin - Jumat

Waktu : 08.00 - 17.00 WIB

Alamat : Gedung Kawan Lama Group

Jl. Puri Kencana No.1 Meruya  
Utara, Kec. Kembangan, Kota  
Jakarta Barat, Daerah Khusus  
Ibukota Jakarta 11610.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah langkah-langkah prosedur kerja magang yang telah dijalankan oleh penulis berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Omni Digitama Internusa :

1. Penulis mencari lowongan praktik kerja magang yang sesuai dengan kriteria program studi manajemen.
2. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada *Talent Acquisition Executive* dari PT. Omni Digitama Internusa, melalui *email* pada tanggal 26 Desember 2023.
3. Penulis menerima pesan dari *Talent Acquisition Executive* untuk menghadiri *interview user* sesuai jadwal yang ditentukan bersama.
4. Melakukan wawancara dengan *user* atau *supervisor* di departemen *finance* PT. Omni Digitama Internusa pada tanggal 4 Januari 2024.
5. Mendapatkan hasil wawancara dan surat penerimaan magang pada posisi *SEO Strategist Intern* dan dapat menjalankan praktik kerja magang di PT. Omni Digitama Internusa pada tanggal 08 Januari 2024.
6. Penulis menandatangani surat perjanjian kerja magang yang diberikan oleh perusahaan Omni Digitama Internusa.
7. Perusahaan Omni Digitama Internusa memberikan Surat Penerimaan Magang kepada penulis untuk memenuhi kriteria dan syarat pendaftaran magang pada Kampus Merdeka UMN.
8. Penulis mendapat surat penerimaan magang dari perusahaan dan melampirkan pada *website* Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara.
9. Penulis telah efektif melakukan praktik kerja magang di PT. Omni Digitama Internusa dengan periode 08 Januari - 08 Juli 2024.

10. Penulis menerima surat konfirmasi penerimaan magang untuk MBKM dan mengisi *Daily Task*.
11. Penulis menyusun laporan praktik kerja magang.
12. Penulis melakukan bimbingan dan revisi bersama dosen pembimbing sesuai dengan waktu dan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Melaksanakan sidang magang sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap hasil praktik kerja magang yang ditetapkan dari Program Studi Manajemen UMN.

