



### **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 teknologi menyebabkan dampak terhadap berbagai hal, salah satunya adalah perkembangan *internet* yang mengalami kenaikan yang signifikan seperti pada gambar di bawah ini.

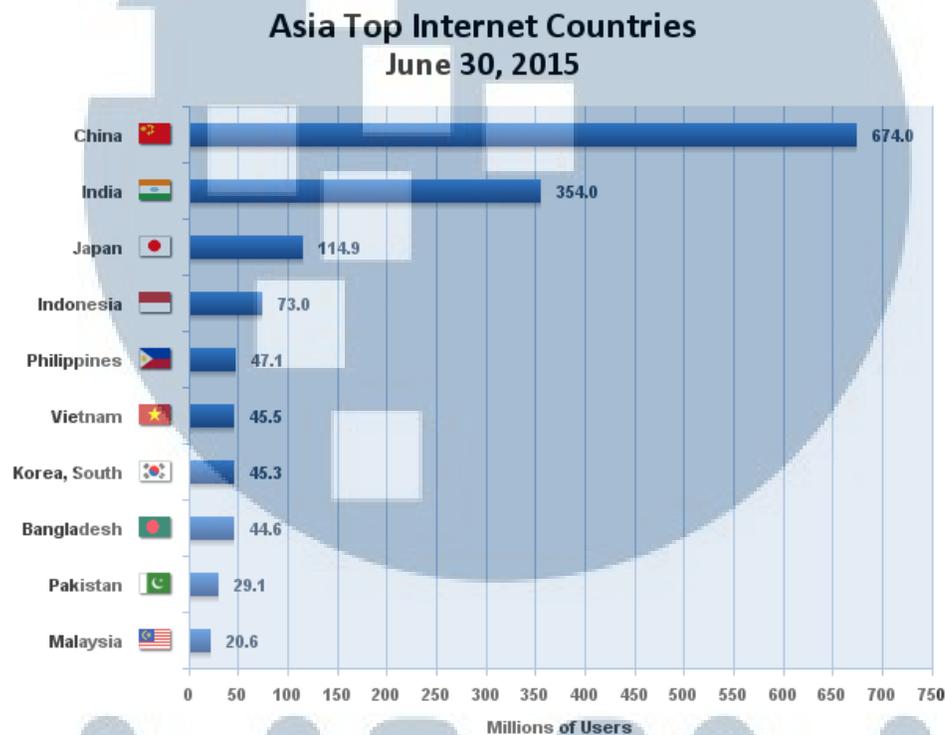
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2015 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % of Table	Growth 2000-2015
<a href="#">Africa</a>	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	27.0 %	9.6 %	6,839.1%
<a href="#">Asia</a>	4,032,466,882	114,304,000	1,563,208,143	38.8 %	47.8 %	1,267.6%
<a href="#">Europe</a>	821,555,904	105,096,093	604,122,380	73.5 %	18.5 %	474.8%
<a href="#">Middle East</a>	236,137,235	3,284,800	115,823,882	49.0 %	3.5 %	3,426.1%
<a href="#">North America</a>	357,172,209	108,096,800	313,862,863	87.9 %	9.6 %	190.4%
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	617,776,105	18,068,919	333,115,908	53.9 %	10.2 %	1,743.6%
<a href="#">Oceania / Australia</a>	37,157,120	7,620,480	27,100,334	72.9 %	0.8 %	255.6%
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,260,621,118</b>	<b>360,985,492</b>	<b>3,270,490,584</b>	<b>45.0 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>806.0%</b>

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

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan internet di dunia pada periode tahun 2000-2015 mengalami kenaikan sebesar 806,00%. Kemudian, internet di wilayah Asia pada periode tahun 2000-2015 mengalami kenaikan sebesar 1.267,6% dan menduduki posisi ke-2 terbesar dalam perkembangan internet di dunia setelah Afrika yaitu sebesar 6.839,1% (Internet World Stats, 2015).

Jumlah pengguna *internet* di dunia saat ini mencapai 3.270.490.584 orang di mana pengguna di Asia mempunyai pengguna *internet* sebanyak 1.563.208.143 orang atau sebesar 47,8% dari total pengguna *internet* di dunia.



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

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna *internet* ke-4 terbanyak di Asia yaitu sebesar 73 juta pengguna (*Internet World Stats*, 2015). *Internet* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, di mana pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan dari 42,2 juta pengguna pada tahun 2010 menjadi 74,6 juta pengguna pada tahun 2013 (Lukman, 2013). Dengan perkembangan yang pesat seperti hal di

atas dapat menciptakan sebuah peluang bagi para *marketer* untuk mencoba dan mempromosikan produk barang atau jasanya secara *global* dengan menggunakan teknologi *internet* tersebut.

Seiring perkembangan jaman, teknologi internet menjadi salah satu faktor pendukung utama munculnya perusahaan *start-up digital* di Indonesia. Menurut Steve Blank (2004) yang di maksud dengan perusahaan start-up adalah sebuah perusahaan yang *scaleable* artinya memiliki rencana jangka panjang, biasanya perusahaan start-up tidak mengincar profit pada tahun pertama atau awal namun lebih menysasar market pasar yang dapat diraih sebanyak mungkin.

Perkembangan start-up di Indonesia muncul sejak tahun 2010, dimana sebuah perusahaan start-up bernama Koprol diakuisisi oleh perusahaan besar Yahoo, dan Tokopedia yang mendapatkan investasi dari *Venture Capital* bernama *East Venture*. Sejak saat itu banyak para investor terutama dari negara Jepang yang datang ke Indonesia untuk menawarkan pendanaan kepada para *founder* perusahaan start-up di Indonesia (Mahatma, 2013).

Banyak faktor yang menyebabkan investor dari Jepang untuk datang dan memberikan pendanaan kepada para *founder* ini. Beberapa alasannya yaitu demografi di negara jepang yang terbalik dengan Indonesia dimana populasi orang tua lebih banyak dari anak muda sehingga hal ini menjadi kesempatan yang cukup baik bagi para investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia (Mahatma, 2013). *Startupbisnis.com* hadir untuk membantu para *entrepreneur* yang ingin masuk ke dalam bidang *start-up digital* ini. *Startupbisnis.com* merupakan sebuah *portal* media yang berisi tentang informasi mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan kegiatan bisnis UKM (Unit Kecil Menengah). Selain media penyedia informasi untuk tentang *e-commerce* dan UKM, *startupbisnis.com* juga mengadakan beberapa *event* contohnya seperti *Kopdar Online Shop*

Bersama RPX pada 27 Agustus 2014 yang merupakan sponsor dari *event* tersebut dan membahas tentang bagaimana cara berbisnis secara *online*.



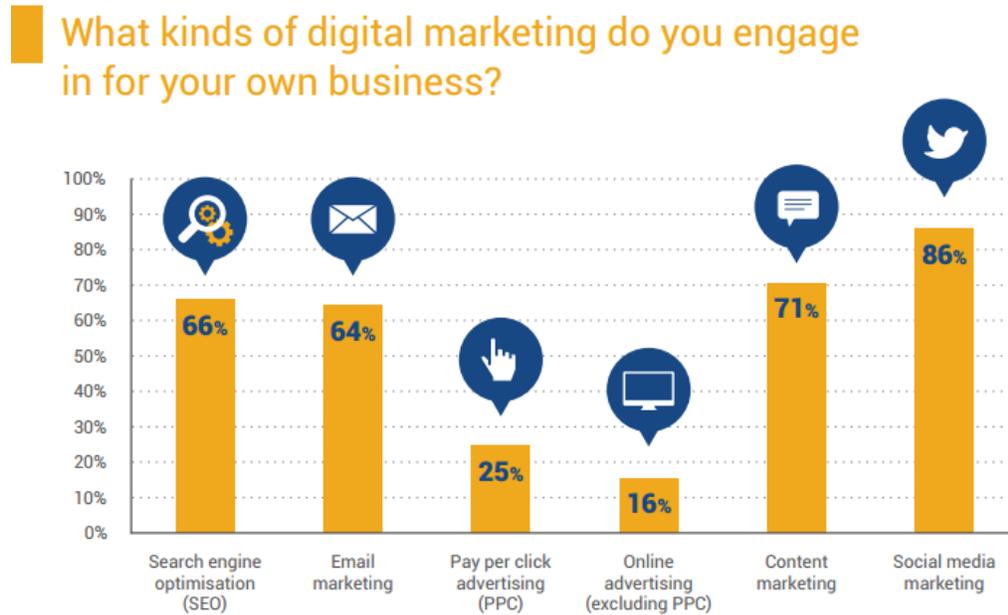
Sumber: <http://startupbisnis.com/event-announcement-kopdar-toko-online-rpx-standup-ecommerce-indonesia-27-agustus-2014/>

Gambar 1.3 Event Kopdar Toko *Online* RPX

Dalam media *online* seperti *startupbisnis.com* prioritas utama yang harus dilakukan adalah mendapatkan *traffic* dan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *traffic* dari *website startupbisnis.com* yaitu dengan melakukan *content marketing*. *Content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian *content* yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan *audience* yang sudah

ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan. (Edwin, 2015).

Menurut data dari UK Consultant jenis *digital marketing* yang paling banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah *social media marketing* dan *content marketing*.

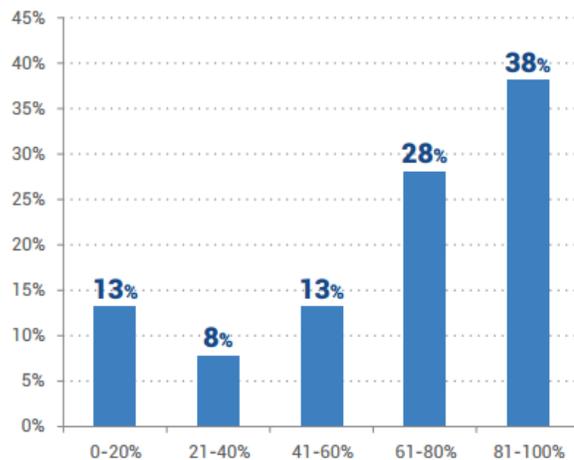


Sumber: <http://oursocialtimes.com/16-of-digital-marketing-agencies-promote-themselves-via-online-advertising/>

**Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Asia**

Kemudian 38% koresponden menyatakan bahwa 81-100% kegiatan *marketing* yang mereka lakukan adalah *digital marketing*.

## What percentage of the overall marketing activity for your business is digital?



### Key point

It seems that UK marketing consultants rely heavily on digital marketing to promote their business.

38% of respondents SPEND

**81-100%**

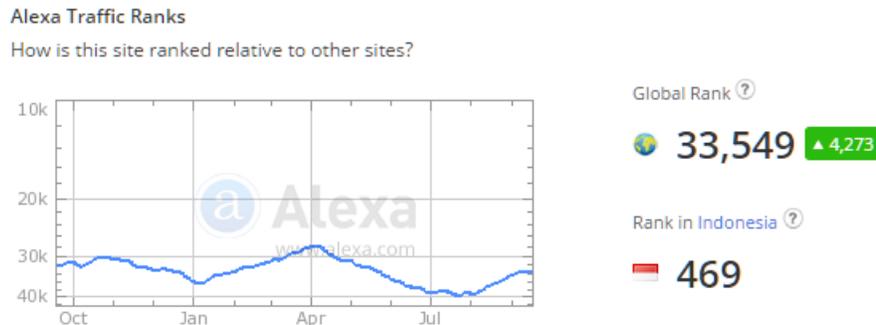
of their marketing effort on **DIGITAL**

Sumber: <http://oursocialtimes.com/how-to-combine-traditional-and-digital-marketing/>

Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Lalu lebih dari 50% koresponden menyatakan bahwa *content marketing* adalah sebuah aktivitas yang sangat baik untuk meningkatkan awareness dan *lead generation*. *Lead generation* merupakan cara bagaimana kita bisa menghasilkan konversi dari orang yang datang ke website kita, seperti menghasilkan penjualan dari mereka, mendapatkan alamat *email customer*, dan lain-lain (Mitra, 2014). Saat ini *startupbisnis.com* telah memiliki sekitar 130.000 *likes* pada *fanpage startupbisnis* di *facebook* dan menempati peringkat 413 dalam website *alexa.com* tanggal 10 Oktober 2015,

dimana kompetitor yaitu *techinasia.com* dan *dailysocial.net* menempati peringkat yang tidak jauh berbeda yaitu 332 dan 368.



Sumber: <http://www.alex.com/siteinfo/startupbisnis.com>

**Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Internet di Asia**

Hasil tersebut didapatkan dari *content marketing* yang telah dilakukan oleh *startupbisnis.com* selama tiga tahun. Menurut data dari salah satu 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)

Businesses that   $\geq 20$  times/month  
get  more traffic than those who  
  $\leq 4$  times/month.

Sumber:<http://startupbisnis.com/hal-penting-yang-anda-perlu-tahu-tentang-content-marketing/>

Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Oleh karena itu *content marketing* merupakan sebuah faktor yang cukup penting bagi *startupbisnis.com* agar bisa masuk ke dalam *ranking* peringkat satu Google.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan praktek kerja magang yang sudah penulis jalani selama 3 bulan ini, maksud penulis untuk mengikuti program kerja magang pada StartupBisnis adalah agar praktek kerja magang ini dapat memberi sebuah pengalaman baru bagi penulis yang masih sangat awam dalam dunia *startup*. Oleh karena itu penulis juga tertantang untuk mengenal dan mengetahui dunia *startup* lebih lanjut.

Kemudian, tujuan penulis mengikuti praktek kerja magang ini adalah :

1. Memahami dunia *startup* sebagai bidang kerja yang masih sangat baru dirasakan oleh penulis.
2. Mengetahui pentingnya *content marketing* bagi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media *online* StartupBisnis.
3. Mengetahui bagaimana cara menggunakan *digital advertising* dengan baik sehingga dapat menghasilkan *cost* yang rendah.
4. Memahami dampak dari *search engine optimization* terhadap *content* yang dimiliki oleh StartupBisnis.com.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yaitu minimal 60 hari kerja atau setara dengan 480 jam. Penulis melakukan kerja praktek magang terhitung mulai tanggal 29 Juni 2015 sampai dengan 30 September 2015.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut

Nama Perusahaan : StartupBisnis.com

Bidang Usaha : *Portal Media* / Informasi

Waktu Pelaksanaan : 29 Juni 2015 – 30 September 2015

Waktu Kerja : Senin – Jumat

08.00 s.d 17.00 WIB

Posisi Magang : *Marketing*

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

- a. Mengajukan *CV* kepada *startupbisnis.com*
- b. Melakukan *interview* setelah dikonfirmasi via *email* oleh perusahaan.
- c. Menerika konfirmasi dari *startupbisnis.com* untuk melakukan praktek kerja magang.
- d. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
- e. Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
- f. Memberikan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada perusahaan tempat praktek kerja magang.
- g. Memberikan surat pernyataan diterimanya praktek kerja magang dari perusahaan kepada Universitas Multimedia Nusantara
- h. Melaksanakan praktek kerja magang
- i. Mengisi dokumen yang berhubungan dengan kerja magang yaitu, kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- j. Penyusunan laporan praktek kerja magang.
- k. Sidang kerja magang

## **BAB II**