

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan Internet telah membawa media ke masyarakat luas. Sifat interaktif pemasaran internet dalam memberikan respon yang cepat adalah keunggulan dari pemasangan iklan di internet. Iklan melalui internet tidak hanya mengacu pada pemasaran di internet tetapi juga mengacu pemasaran melalui *email* dan media nirkabel. Tercatat bahwa tingkat pertumbuhan internet di Indonesia cukup drastis, menurut *internetworldstats.com*, pengguna internet di Indonesia saat ini (tahun 2020) mencapai 171,260,000 pengguna. Pada tahun 2000, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 2,000,000 pengguna, jumlah ini meningkat sebesar 8,560% hingga pada tahun 2020. Indonesia termasuk dalam 5 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia pada tahun 2019 menurut *internetworldstats.com*. Perkembangan internet memberikan pengaruh lain dalam bidang pemasaran, dimana internet menjadi sebuah sarana baru bagi konsumen dalam mencari produk maupun jasa, baik informasi yang disediakan oleh penjual maupun informasi yang diberikan oleh orang lain.

Kemunculan *web 2.0* pada tahun 2004 yang merupakan generasi kedua layanan berbasis *web* seperti Wikipedia, situs jejaring social dan lain lain, menekankan pada kolaborasi *online* dan tampilan antarpengguna. Dengan berkembangnya *web 2.0* serta situs jejaring social seperti *facebook*, *blogger*, *twitter*, *tumblr*, dan lain lain, membuat banyaknya pemasang iklan yang beralih ke *media online*. Hal ini ditambah pula dengan situs-situs jejaring social yang banyak diminati dan secara intens dikunjungi oleh para anggotanya. Jika dahulu iklan cetak dan elektronik merupakan media periklan yang banyak digunakan, namun seiring semakin mahalnya biaya operasional akibat kenaikan harga dan krisis global yang terjadi berulang kali, maka beriklan melalui internet menjadi pilihan alternative bagi para pengiklan yang ingin berhemat namun iklannya tepat tujuan.

Pemasaran melalui media social biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian, dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring social mereka(Hoga Saragih, n.d.). Melalui berbagai platform situs media

social pelanggan dapat memposting ulasan yang mereka dapat setelah mencoba sebuah produk atau jasa. Dengan umpan balik ini, penyedia dapat meningkatkan performa mereka tentang bagaimana melayani klien dan menciptakan produk layanan yang lebih memuaskan, sehingga mendapatkan loyalitas dan ulasan pelanggan.

Diperlukan konten interaktif guna untuk mengajak konsumen mau terlibat dengan sebuah *brand*. Ketika sebuah konten telah berhasil mengajak konsumen mau terlibat di dalamnya, maka tidak diragukan lagi kalau konten tersebut juga memiliki kekuatan untuk membantu penjualan dan menaikkan pendapatan pada bisnis yang kita kelola. Konten interaktif yang sudah memiliki relevansi yang kuat dengan para audiensnya akan berdampak positif bagi suatu *brand* tersebut. Dan dari nilai saling berbagi tersebut, semakin banyak mata yang akan menyaksikan konten tersebut dan membuatnya dapat terus mencapai lebih banyak konsumen potensial tanpa harus membebankan dana tambahan bagi perusahaan.

PT. Piranhas Group adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang internet marketing yang memanfaatkan internet sebagai media penyampaian informasi dan promosi produk. Salah satu produk dari Piranhas Group yaitu buku kuliner, selimut hotel, sprei hotel dan buku marketing. Dalam menunjang bisnisnya, Piranhas Group menggunakan fitur-fitur media sosial dan web gratis seperti facebook, twitter, instagram, youtube, slideshare, linkedin, tumblr, blogspot, wordpress, dan masih banyak lainnya.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat**

### **1.2.1 Tujuan Umum PKL**

Tujuan Praktek Kerja Lapangan (PKL) secara umum di PT. Piranhas Group adalah meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman kerja mengenai internet marketing. Selain itu, tujuan dari PKL adalah melatih agar lebih kritis terhadap perbedaan atau kesenjangan yang kita jumpai di lapangan dengan yang diperoleh di bangku kuliah. Dengan demikian mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan keterampilan tertentu yang didapat selain di kampus.

### **1.2.2 Tujuan Khusus PKL**

Tujuan Praktek Kerja Lapang (PKL) secara khusus di PT. Piranhas Group adalah bagaimana cara memanfaatkan berbagai media sosial dan website yang tidak berbayar sebagai media pemasaran dan promosi agar lebih dikenal dikalangan masyarakat. Secara khusus tujuan Praktik Kerja Lapang (PKL), ialah :

- a. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta pengalaman kerja bagi mahasiswa mengenai kegiatan perusahaan/industri/instansi dan unit bisnis strategis lainnya layak dijadikan tempat PKL.
- b. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memantapkan keterampilan dan pengetahuannya untuk menambah kepercayaan dan kematangan diri.
- c. Melatih mahasiswa agar lebih kritis terhadap perbedaan atau kesenjangan (gap) yang mereka jumpai di lapangan dengan yang diperoleh di bangku kuliah.
- d. Mengembangkan wawasan dan pengalaman dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian yang dimiliki.

### **1.2.3 Manfaat PKL**

Manfaat dari media gratis *Issuu* sebagai media pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Memperdalam dan meningkatkan keterampilan dan kreativitas diri dalam lingkungan yang sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki.
- 2) Dapat menyiapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dalam lingkungan kerjanya di masa mendatang.
- 3) Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman selaku generasi yang di didik untuk siap terjun langsung di masyarakat khususnya di lingkungan kerjanya.

### 1.3 Lokasi dan Jadwal Kerja

#### 1.3.1 Lokasi Kerja

Lokasi kegiatan praktik kerja lapang adalah pada Praktek Kerja Lapang ini dilaksanakan di PT. Piranhamas Group Jl Ikan Piranha Atas V/1, Malang, Kode pos 65142. Berikut merupakan peta lokasi pelaksanaan Praktik Kerja lapang (PKL).



**Gambar 1. 1 Peta lokasi PKL**

#### 1.3.2 Jadwal Kerja

Praktek Kerja Lapang ini dilaksanakan mulai Tanggal 14 September 2020 sampai dengan Tanggal 11 Desember 2020. Adapun jam kerja yang telah ditetapkan oleh PT. Piranhamas Group, hari kerja hari senin sampai dengan hari jum'at mulai pukul 08.00 – 15.00 WIB.

### 1.4 Metode Pelaksanaan

#### 1.4.1 Metode Pelaksanaan Dosen Pembimbing

Metode yang dilaksanakan untuk kerja praktek adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Mahasiswa melakukan observasi tempat praktek kerja lapang mengenai kondisi, keadaan, dan kegiatan tempat praktik kerja lapang.

- b. Interview  
Melakukan diskusi dan wawancara dengan pembimbing lapang mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan untuk pemanfaatan web 2.0. Pembuatan konten marketing dengan menggunakan teknik *copywriting*.
- c. Studi Pustaka  
Mencari referensi dan literatur tentang cara pembuatan konten untuk diunggah di berbagai media social.
- d. Dokumentasi Buku Kerja Praktek Mahasiswa  
Mahasiswa melaporkan kegiatan sehari-hari di tempat PKL (Praktek Kerja Lapang) dengan mengisi Buku Kerja Praktek Mahasiswa (BKPM) pada saat melaksanakan PKL.

#### **1.4.2 Metode Pelaksanaan Pembimbing Lapangan**

Metode yang di laksanakan untuk pelaksanaan PKL (Praktek Kerja Lapang) yang dibimbing oleh Dosen Pembimbing yaitu :

- a. Pengumpulan data untuk kebutuhan yang akan digunakan untuk pemasaran sebuah lembaga pelatihan agar dapat dibaca mesin dan dipahami pengguna.
- b. Melakukan riset kata kunci yang berbeda di Google Trends, Google.co.id, dan Google Keyword Planner untuk keperluan pembuatan username dan title.
- c. Memenuhi kaidah yang telah ditetapkan untuk internet marketing.
- d. Melakukan optimasi.