

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data yang diperoleh dari video *Advance of Technology* (2009), untuk mencapai jumlah pasar di angka 50 juta, Internet hanya membutuhkan waktu empat tahun. Sementara radio membutuhkan waktu 38 tahun, dan televisi 13 tahun. Data di atas mengindikasikan bahwa pertumbuhan yang dialami Internet sangat cepat dan dapat menjadi media yang menyediakan sumber informasi bagi pengguna Internet di Indonesia.



Catatan Tambahan:

- Penetrasi Internet di daerah rural = 4,1%
- Penetrasi Mobile Internet = 57,4%
- Angka populasi mobile netizen adalah angka user bukan angka gadget

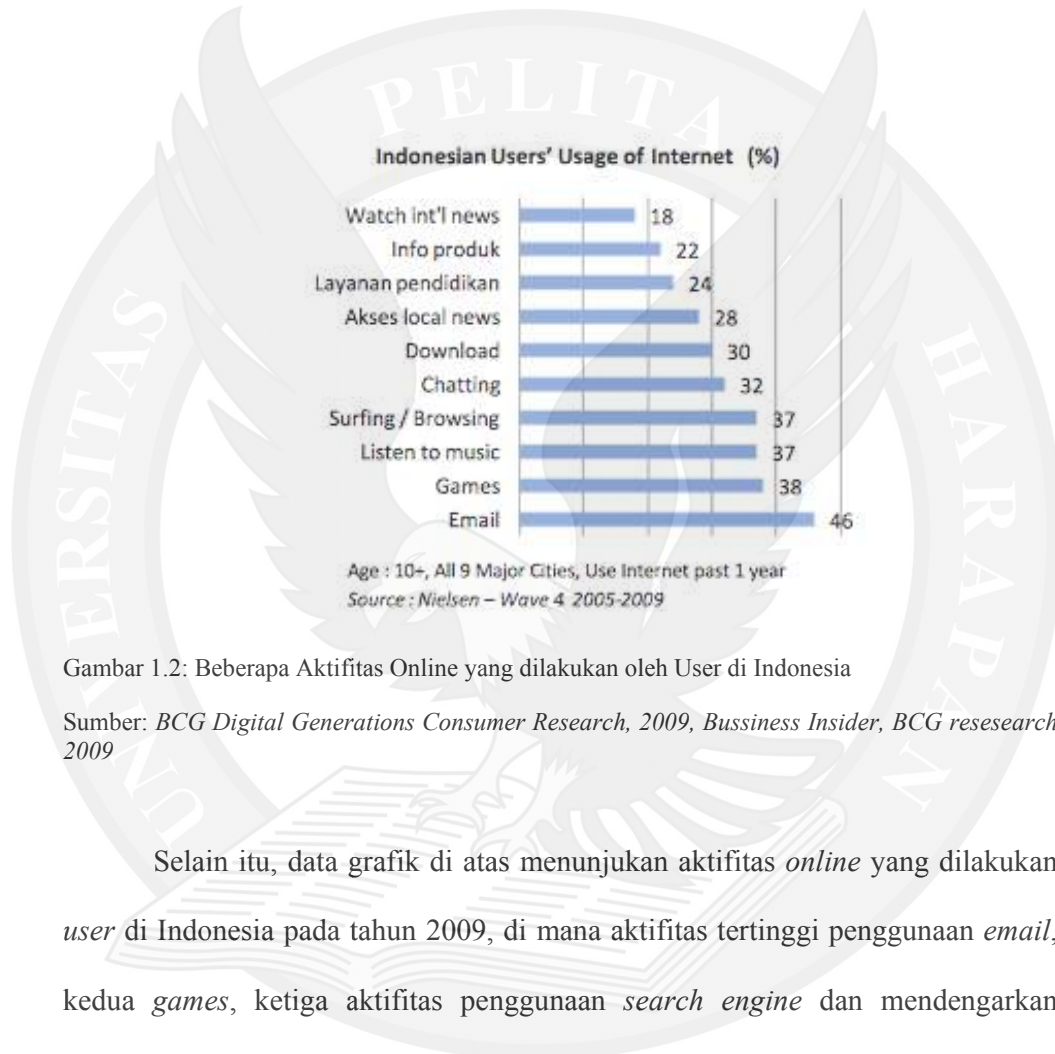
Grafik 4

Gambar 1.1: Populasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: MarkPlus Insight 2011

Grafik di atas merupakan riset dari Markplus Insight terhadap 2161 pengguna Internet di Indonesia mengenai tren penggunaan Internet di Indonesia.

Menurut hasil riset dari MarkPlus Insight, jumlah pengguna Internet pada tahun 2011 di Indonesia mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun 2010 mencapai angka 41,5 juta. Peningkatan pengguna Internet juga terjadi pada penetrasi *mobile* Internet sebanyak 57%.



Gambar 1.2: Beberapa Aktifitas Online yang dilakukan oleh User di Indonesia

Sumber: BCG Digital Generations Consumer Research, 2009, Bussiness Insider, BCG reseearch 2009

Selain itu, data grafik di atas menunjukkan aktifitas *online* yang dilakukan *user* di Indonesia pada tahun 2009, di mana aktifitas tertinggi penggunaan *email*, kedua *games*, ketiga aktifitas penggunaan *search engine* dan mendengarkan musik. Dari grafik aktifitas di atas terlihat perilaku konsumen sudah beralih menjadi *digital* dan hal ini juga menunjukkan bahwa Internet merupakan industri media massa yang potensial. Pemanfaatan Internet dalam mengakses informasi kebanyakan terdapat pada generasi muda. Berdasarkan data dari *Nielsen Company* (2009), pengguna Internet di Indonesia berusia 15-19 tahun sejumlah 33% dan

usia 20-29 tahun sejumlah 30% dari total keseluruhan pengguna Internet. Tingginya pengguna Internet juga disebabkan karakteristik Internet yang cenderung murah dan mudah diakses di mana saja, baik melalui komputer juga perangkat *mobile*.

Internet menyediakan beragam informasi, pengetahuan, berita, tips, opini dan sekedar catatan personal tentang sosial budaya, kesenian, gaya hidup (*lifestyle*), kuliner dan wisata yang disajikan secara aktual. Banyak perusahaan yang sudah memiliki aktifitas *online* dalam penyediaan informasi seperti detik.com, kompas.com, yahoo.com, dan lain-lain. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu didukung oleh kegiatan *online* untuk mencapai konsumen-konsumennya.

TOP 10 VISITED SITES IN INDONESIA		
No.	GENERAL	INDONESIAN SITES
1.	Facebook	Kaskus
2.	Google.co.id	Detik.com
3.	Google.com	Kompas.com
4.	Blogger.com	Vivanews.com
5.	Yahoo	KlikBCA
6.	Kaskus	Tokobagus.com
7.	Youtube	Okezone
8.	Wordpress	KapanLagi.com
9.	Twitter	Bank Mandiri
10.	4shared	Indowebster

Source : Alexa.com, 3 June 2011

Gambar 1.3 Top 10 Visited Sites in Indonesia

Sumber: Alexa.com, 2011

Tabel 1.3 di atas menunjukkan sejumlah situs yang sering dikunjungi oleh pengguna Internet yaitu situs jejaring sosial, situs komunitas, portal berita dan

hiburan. Marketing Group yang memiliki delapan anak perusahaan, salah satunya adalah Majalah Marketing membuat inovasi untuk membuat portal berita sebagai wadah ilmu, forum dan *sharing* yaitu marketing.co.id yang dibantu oleh Digital One dalam merealisasikannya.

Digital One merupakan perusahaan yang khusus dibentuk untuk membantu perusahaan memasuki era *digital marketing* (Digital One 2012). Dengan peralihan perilaku konsumen di Indonesia, Digital One membuat portal marketing.co.id untuk Majalah Marketing sebagai bentuk *online* yang dapat diakses melalui laptop dan *mobile device*. Portal adalah sebuah web yang berada di *host web server* besar yang memiliki basis pengetahuan yang besar (Kamal 2002). Portal yang dibuat oleh Digital One adalah portal yang penuh dengan pengetahuan mengenai marketing, yang menawarkan layanan seperti layanan berlangganan, iklan, data direktori dan layanan *briefcase* yang menyediakan *space* ruang bagi *visitor* yang mendaftarkan data menjadi anggota sehingga dapat berbagi informasi sesama antara *visitor*. Portal marketing.co.id menyediakan layanan Internet kepada sekelompok spesifik orang seperti mahasiswa, pencari kerja, CEO, dan *marketer*. Dibentuknya portal ini dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan Internet.

Kegiatan yang dilakukan oleh Digital One adalah menggunakan *promotional mix* yang meliputi *advertising*, *direct marketing*, *interactive/Internet marketing*, *sales promotion* dan *personal selling* untuk membangun *brand*

awareness terhadap potensial *visitor*. Dengan *promotional mix* banyak hal yang dapat dilakukan seperti:



Gambar 1.4: *Building Awareness with Marketing Tools*.

Sumber: Brandandmarket.com 2009

Dalam membangun *awareness* portal marketing.co.id dibantu dengan beberapa aktifitas memakai perangkat-perangkat seperti brosur, *advertising*, PR, *direct mail*, *website* dan *blogs* dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada *visitor* dan klien. Informasi yang diberikan antara lain berupa isi dari portal marketing.co.id, penerimaan pemasangan iklan *banner*, rubrik atau artikel maupun kanal bisnis yaitu pembuatan *website* dengan menggunakan *link* marketing.co.id; contohnya nestle.marketing.co.id. Informasi tersebut bertujuan guna memprospek calon klien dengan menampilkan ketertarikan, hasrat, dan

kebutuhan dari calon klien sehingga setelah itu dapat maju ke tahap mempresentasikan kepada klien sampai akhirnya kesepakatan *deal* bekerjasama.

Awareness suatu *brand* dalam mempromosikan produk atau jasa sangat penting karena jika masyarakat sudah mengenal dengan baik suatu *brand* maka untuk menggunakan produk atau jasa tidak akan ragu-ragu dalam memilih. Selain itu juga lebih mudah untuk menawarkan promosi karena produk dan jasa *brand* sudah dikenal.

Semakin berkembangnya dunia teknologi yang mendorong masyarakat dalam menggunakan Internet, menggeser gaya hidup sebagian penduduk di dunia menjadi serba *online*. Berkaitan dengan hal tersebut, Penulis memilih Digital One yang bergerak di bidang digitalisasi perusahaan sebagai tempat bagi Penulis untuk mempelajari proses yang dilakukan perusahaan Digital One dalam menggunakan dunia Internet untuk melakukan pemasaran, meningkatkan *sales*, dan membangun hubungan dengan klien.

1.2. Tujuan Magang

1. Untuk mempelajari dan mengimplementasikan pekerjaan *account executive* di Digital One.
2. Untuk mempelajari dan mengimplementasikan jenis-jenis *promotional mix* yang dilakukan Digital One dalam mempromosikan portal marketing.co.id guna meningkatkan *brand awareness* terhadap *potensial visitor*.

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Kerja

Penulis melaksanakan magang di Marketing Group khususnya pada Digital One. Digital One memiliki tiga bagian yaitu *Content*, *Web Development* dan *Marketing and Sales*. *Marketing and Sales* memiliki tim *account executive* majalah dan Penulis ditempatkan pada bagian *tim account executive digital*. *Head of Division Digital* yang diduduki oleh Kusnadi Assaini, menjadi koordinator dan mentor selama Penulis melaksanakan magang di Digital One.

Selama melaksanakan magang di Digital One Penulis diberikan tanggung jawab untuk menangani portal marketing.co.id. Penulis mengecek *traffic* pengunjung melalui Alexa.com, memastikan para redaksi portal aktif memasukan artikel ter-*update*, dan menjual portal (*banner*, kanal bisnis dan artikel). Selain itu Penulis juga dapat membantu menangani klien, dan juga berkunjung ke klien untuk mempresentasikan proposal yang dibutuhkan oleh klien.

1.4. Waktu dan Lokasi Kerja Magang

Penulis bekerja di Digital One sejak tanggal 28 Desember 2011 sampai dengan 28 April 2012, di mana Penulis memiliki jam kerja yang sama dengan karyawan lainnya yaitu Senin sampai dengan Jumat pk. 09.00 - 17.30 WIB. Jika ada *event*, Penulis wajib untuk masuk pada hari Sabtu dan Minggu sampai *event* berakhir. Digital One yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Marketing Group yang memiliki alamat yang sama.



Marketing Group

beralamat di jalan Artha Gading Niaga Blok A10.

Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Telp: (021) 45857040

Email: iklan.marketingcoid@gmail.com

Website: www.marketing.co.id

Twitter: @marketingcoid dan @mjlah_marketing

