

# BAB I

## PENDAHULUAN

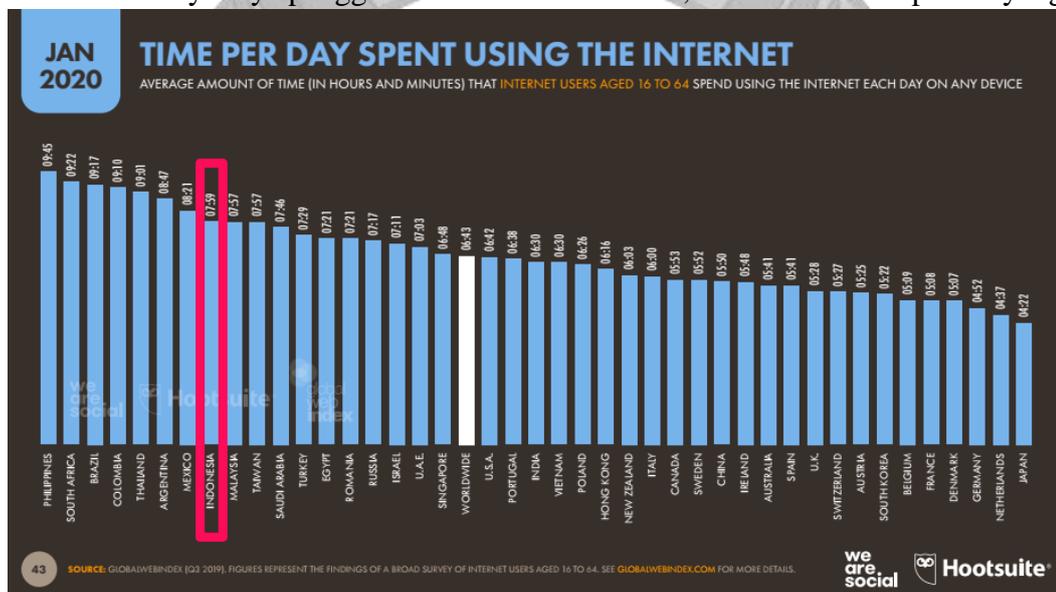
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi dan memicu perubahan budaya konsumen dalam memanfaatkan informasi yang diperoleh dari internet. Hal ini juga didukung oleh kemudahan akses internet dengan harga yang relatif terjangkau yang kemudian juga dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Sebelumnya, perusahaan menyampaikan pesan iklan mereka melalui saluran tradisional seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan surat langsung namun tidak mungkin untuk menargetkan kelompok tertentu dengan pesan individual melalui saluran ini. Sejalan dengan perkembangan internet dan media sosial, penggunaan pemasaran digital telah meningkat secara signifikan dan agensi yang menawarkan konsultasi dalam pemasaran digital telah berkembang pesat. Selain itu, posisi baru seperti pakar media sosial dan manajer komunitas muncul. Tanggung jawab orang-orang ini adalah untuk mengelola kehadiran merek atau inisiatif di lingkungan dunia maya yang secara signifikan berdampak pada perkembangan bisnis perusahaan (Bekoglu, 2016).

Penggunaan internet di Indonesia pun menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang juga menjadi salah satu target penting dalam pemasaran melalui jaringan internet. Menurut laporan Digital 2020 dari *We are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun

terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Dari 64 persen penduduk Indonesia yang sudah mengakses internet, durasi rata-ratanya selama 8 jam, lebih tepatnya 7 jam 59 menit. Dibandingkan dengan negara-negara lain, Indonesia menempati peringkat delapan dunia dengan waktu akses terlama. Di peringkat pertama adalah Filipina yakni selama 9 jam 45 menit, sementara rata-rata penggunaan internet dunia hanya 6 jam 43 menit (Ramadhan, 2020).

Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, akses internet di ponsel yang



**Gambar 1.1** **Rangking Penggunaan Internet Harian di Dunia Tahun 2020**  
 Sumber: Ramadhan, 2020.

mencapai 4 jam 46 menit (Ramadhan, 2020). Besarnya akses internet menunjukkan potensi besar bagi pemasar untuk melakukan pemasaran di internet seperti melalui *website*. Pemasaran *online* yang dibangun melalui internet menurut Kabani menjadi seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah

aktivitas, dimana contoh dari aktivitas tersebut adalah membeli produk atau jasa kita. Media *online* menjadi sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa dan seringkali untuk memperkuat *customer service*. Terlebih, *media online* sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosi dan branding mereka (Kabani, 2012).

Maka dari itu hadir pemasaran melalui *website*, di mana frasa pemasaran *website* umumnya mengacu pada penggunaan layanan *online* ini untuk hubungan penjualan. Layanan atau saluran *website* menggunakan teknologi *online* baru secara inovatif untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang sudah dikenal (Zimmerman & Doug Sahlin, 2010). Hal ini juga yang kemudian dilakukan PT Prima Fitindo Jaya adalah perusahaan yang memasarkan produk alat kesehatan dan olahraga *premium* yang melihat besarnya peluang untuk memasarkan produknya melalui internet dengan membuat *website* Primafit.com.

*Digital marketing* yang dilakukan PT Prima Fitindo Jaya secara serius dilakukan dengan menempatkan staf-staf kerja yang bertanggung jawab untuk membuat konten-konten pemasaran yang dipublikasikan melalui web. Menurut Frick (2010) konten yang menarik adalah inti dari strategi *online* apa pun. Konten yang baik harus menjadi inti dari strategi perusahaan, tetapi juga penting untuk tetap memperhatikan konteks tampilan konten tersebut. Saat ini konten perusahaan dapat muncul di berbagai perangkat yang mendukung jaringan, dari ponsel dan *browser* web hingga program *email*, dan reklame digital. Ketahui di mana konten akan dialami, dan bangun untuk dapat menghadirkan pengalaman. Saat mengembangkan

strategi, luangkan waktu untuk menguraikan spesifikasi pengiriman untuk platform apa pun yang akan digunakan untuk konten yang dibuat (Frick, 2010).

Konten kemudian memiliki peran penting dalam pemasaran digital PT Prima Fitindo Jaya, di mana konten menjadi sumber pesan-pesan pemasaran yang disampaikannya melalui *website*. Penulis kemudian berkesempatan untuk ditempatkan pada bagian kerja yang bertanggung jawab dalam memproduksi konten dalam *website* Primafit.com. Selama melakukan magang di PT Prima Fitindo Jaya, penulis menerima arahan untuk dapat memproduksi konten *marketing* yang di praktekkan melalui pencarian data-data penunjang *product knowledge*, artikel kesehatan, *tips and trick* dan konten lainnya yang dapat menjadi sumber pencarian informasi bagi calon-calon konsumen di dunia maya.

Kegiatan magang yang penulis lakukan dalam memproduksi konten-konten pemasaran pada *website* Primafit.com dapat dikatakan sejalan dengan aspek fungsional *public relations* (PR) dalam menunjang pemasaran sebagaimana diungkapkan Moore mengenai kemampuan PR dalam memproduksi konten seperti brosur, laporan khusus film, dan progam multimedia adalah cara-cara penting dalam berkomunikasi. Petugas PR tidak perlu menjadi seorang ahli dalam bidang seni, tata letak, tipografi dan fotografi, tetapi latar belakang pengetahuan tentang teknik bidang tersebut diperlukan sekali bagi perencanaan dan pengawasan terhadap penggunaannya termasuk dalam hal pemasaran (Moore, 2004).

Penulis yang memiliki latar belakang PR dapat mengimplementasikan pemahaman dan pengetahuan PR

dalam memproduksi konten pemasaran. *Content creating* yang dilakukan pada *website* Primafit.com guna menunjang *digital marketing* PT Prima Fitindo Jaya kemudian melatar belakangi penulis untuk dapat memaparkan berbagai kegiatan penulis dalam kegiatan magang yang telah dilakukan. Untuk itu laporan magang ini akan memberikan gambaran mengenai produksi konten pemasaran yang penulis lakukan untuk dipublikasikan *website* Primafit.com guna menunjang *digital marketing* PT Prima Fitindo Jaya.

## **1.2 Tujuan Magang**

Berdasarkan kegiatan magang yang telah penulis lakukan, maka laporan magang ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengimplementasikan proses produksi konten pemasaran dalam *website* Primafit.com guna menunjang *digital marketing* PT Prima Fitindo Jaya.

## **1.3 Manfaat Magang**

### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis laporan magang ini bertujuan untuk menjadi sumber informasi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *marketing public relations* dalam memanfaatkan peran konten *marketing* dalam menunjang *digital marketing* yang dilakukan melalui *website*. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi terkait produksi konten *marketing* yang dapat dilakukan perusahaan.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis laporan magang ini bertujuan untuk menjadi sumber informasi bagi pihak PT Prima Fitindo Jaya dalam menilai hasil produksi konten *marketing*

yang dipublikasikan melalui *website* Primafit.com. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan pengetahuan lebih dalam bagi penulis mengenai konsep maupun teori ilmu komunikasi yang digunakan dalam menunjang *digital marketing communication* yang dapat dilakukan melalui pengadaan *website*.

#### **1.4 Ruang Lingkup dan Batasan**

Penulis pada saat melakukan praktek magang ditempatkan pada bagian *marketing* yang secara spesifik bertanggung jawab untuk dapat memproduksi konten-konten *marketing* yang akan dipublikasikan melalui *website* Primafit.com. Untuk itu laporan magang mengenai *digital marketing* PT Prima Fitindo Jaya yang penulis lakukan ini pun dibatasi hanya yang terkait dengan produksi konten-konten *marketing* sebagaimana yang penulis lakukan pada saat magang.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Magang**

##### **1.5.1 Lokasi Magang**

Penulis melakukan praktek magang di PT Prima Fitindo Jaya yang beralamat di South Quarter, Jl. R. A Kartini No.Kav 8, RT.15/RW4, Cilandak, Jakarta Selatan 12430

##### **1.5.2 Waktu Magang**

Paktek magang telah penulis lakukan pada bulan Agustus-Oktober 2020.