

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, tren pemasaran atau *marketing* terus berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu inovasi atau perkembangan yang terjadi dalam dunia *marketing* adalah munculnya kegiatan *digital marketing*. Istilah *digital marketing* tentu saja tidak asing bagi masyarakat awam. Menurut Muljono (2018, p.5), *digital marketing (internet marketing atau online marketing)* merupakan kegiatan *marketing* yang menggunakan internet sebagai medianya. Di Indonesia sendiri, *digital marketing* sudah sangat berkembang, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun.



(Sumber: apjii.or.id, 2018)

Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per 2018 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 10,12% dari tahun 2017. Pada 2018, dicatat bahwa penetrasi pengguna internet telah mencapai mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Jumlah ini sangat fantastis, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia telah melebihi setengah dari total populasi masyarakat Indonesia.

Flux, sebuah *digital marketing agency*, mengemukakan bahwa internet merupakan salah satu cara paling efisien dalam mempromosikan produk dan perusahaan (Flux Admin Fluxdes, n.d.). Dewaweb, sebuah *website hosting* juga

menjabarkan beberapa kelebihan *digital marketing* sebagai strategi promosi, yaitu *digital marketing* bersifat lebih personal karena iklan ataupun pesan dapat langsung mengenai target sasaran (pengguna internet), kemudahannya dalam menghitung akurasi media yang digunakan dan biayanya yang lebih terjangkau. Contohnya, Facebook yang menawarkan *Cost Per Thousand Impressions* atau CPM termurah pada keseluruhan iklan (Dewaweb Team, 2019).

Hal-hal tersebut menjadi salah satu alasan utama berkembangnya tren *digital marketing*. Perkembangan ini mengakibatkan semakin banyaknya peluang bisnis yang membuat semakin banyak perusahaan ataupun *startup* yang bermunculan dalam industri *digital marketing*. Setiap perusahaan semakin sadar pentingnya melakukan kegiatan *marketing* secara *digital*. Selain itu, perusahaan juga membutuhkan pengetahuan dan juga keterampilan untuk melakukan kegiatan *digital marketing*. Beberapa taktik dalam penerapan *digital marketing* yang cukup umum digunakan adalah *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, *social media marketing*, *Pay-Per-Click* (PPC), *affiliate marketing* dan *email marketing* (Anonim, n.d.).

Oleh karena itu, keberadaan *digital marketing agency* merupakan salah satu solusi bagi perusahaan yang ingin menggunakan jasanya dalam membantu untuk melakukan kegiatan *digital marketing* dalam rangka mengembangkan bisnisnya. Jasa yang ditawarkan oleh sebuah *digital marketing agency* tentu saja akan berhubungan dengan SEO dan lainnya seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Berdasarkan hal itu, peluang berkembangnya *digital marketing agency* tentu saja berdampak pada persaingan pasar. Semakin dibutuhkannya jasa dari *digital marketing agency* tentu saja membuat banyak yang berlomba-lomba ingin menjadi *digital marketing agency* nomor satu di Indonesia.

Dalam mempertahankan posisinya dalam industri ini, sebuah *digital marketing agency* harus memiliki satu ciri khas atau keunikan yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan *special events*. Menurut Shone dan Parry (2010, p.3), *special events* adalah fenomena yang muncul dari suatu peristiwa non-rutin yang memiliki tujuan dalam hal rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari kehidupan sehari-hari, serta yang tujuannya untuk memberikan

pencerahan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang. Berdasarkan hal itu, salah satu hal yang dapat digarisbawahi dalam *special events* adalah pengalaman atau *experience* sekelompok orang. Hal ini sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Getz dalam Shone & Parry (2010, p.3), yaitu mengacu pada pengalaman yang dimiliki oleh orang bahwa *special events* adalah suatu kesempatan untuk bersenang-senang, mendapatkan pengalaman sosial atau budaya di luar pengalaman sehari-hari.

**Gambar 1.2**  
**ToffeeTalk sebagai Salah Satu *Monthly Event* dari ToffeeDev**



(Sumber: Google, 2019)

ToffeeDev merupakan salah satu contoh *digital marketing agency* yang melakukan kegiatan *special events*. ToffeeDev memiliki dua kategori *event*, yaitu *monthly event* dan *annual event*. Salah satu *monthly event* yang cukup digemari oleh pesertanya adalah ToffeeTalk, yang mengusung konsep seminar-*talkshow*. Setiap bulannya, ToffeeTalk mengusung tema yang berbeda-beda yang pastinya berhubungan dengan dunia *digital marketing*. Pembicara yang dihadirkan di ToffeeTalk pun merupakan orang yang sudah ahli dan berpengalaman dalam bidangnya. Tidak hanya itu, ToffeeTalk juga merupakan *free event*, sehingga memiliki *value* yang lebih bagi pesertanya.

**Gambar 1.3**  
**Suasana IDMC November 2019 Lalu**



(Sumber: Dokumentasi internal, 2019)

Tidak hanya *monthly event*, tahun 2019 ToffeeDev juga mengadakan *event* yang kemudian akan menjadi *annual event* pada 2020. *Event* yang dimaksud adalah Indonesia Digital Marketing Conference atau dapat disingkat IDMC, yang akan diadakan pada akhir November 2019. *Event* ini baru pertama kali diadakan pada 2019, tetapi dikarenakan respons positif dan ekspektasi yang tinggi dari banyak orang, IDMC akan menjadi *annual event* yang akan diselenggarakan oleh ToffeeDev.

Pada dasarnya, *monthly event* maupun *annual event* yang diadakan oleh ToffeeDev memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menaikkan *awareness* tentang ToffeeDev sendiri, sekaligus untuk memperkenalkan jasa *digital marketing* yang ditawarkan oleh ToffeeDev. Namun, yang menjadi pembeda antara keduanya adalah topik atau tema dari *monthly event* merupakan tema yang lebih ringan dan sesuai untuk semua orang, mulai dari yang baru ingin memulai bisnis hingga *entrepreneur* atau korporat, sedangkan tema dari *annual event* lebih spesifik, sehingga sesuai untuk orang-orang yang sudah berpengalaman.

Yang membuat ToffeeDev memiliki suatu keunikan atau ciri khas adalah *event* yang diselenggarakan tidak hanya berfokus pada *experience* pesertanya, tetapi juga berfokus pada pengembangan keterampilan dari pesertanya. Hal ini merupakan salah satu *value* yang ditawarkan oleh ToffeeDev kepada pesertanya. Hal-hal tersebut menjadi alasan dilakukannya kegiatan kerja magang di ToffeeDev dalam bagian *event*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan dari kegiatan kerja magang yang dilakukan di ToffeeDev adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu-ilmu yang terkait dengan Ilmu Komunikasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, seperti *Special Events and Brand Activation, Creative Writing, Creative and Critical Thinking, dan Public Speaking and Presentation Skills*.
2. Mendapatkan pengalaman bekerja dalam bidang *special events* di sebuah *digital marketing agency*, ToffeeDev dan juga mendapatkan

pengalaman terkait dengan keterampilan lainnya serta karakter yang dibutuhkan dalam dunia kerja.

3. Mendapatkan dan memperluas relasi dengan orang lain di dunia kerja.

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

Kegiatan kerja magang dilakukan terhitung sejak tanggal 5 Agustus 2019 hingga 30 November 2019, dengan jam kerja selama empat hari dari hari Selasa sampai Jumat pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Praktik kerja magang juga bisa dilakukan saat hari libur, seperti hari Sabtu dan di atas jam 17.00 jika ada *event* atau kegiatan lain yang berhubungan dengan pekerjaan. Lokasi pelaksanaan kegiatan kerja magang berada di Jalan Raya Meruya Ilir, No. 88 Business Park Blok E2-3, RT.1/ RW.5, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11620.

Prosedur dalam pelaksanaan kegiatan kerja magang ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengisian KRS untuk mata kuliah *Internship* dan mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01), sebagai syarat dalam pembuatan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang ditujukan kepada perusahaan yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Persiapan resume atau *Curriculum Vitae* (CV) untuk dikirimkan ke perusahaan yang dituju.
3. Panggilan untuk wawancara dan melakukan wawancara di PT. Toffee International (ToffeeDev).
4. Penyerahan surat penerimaan untuk kegiatan kerja magang dari perusahaan kepada prodi dan BAAK untuk ditukarkan dengan KM-03-07, yang terdiri dari kartu kerja magang (KM-03), kehadiran magang (KM-04), formulir realisasi kerja magang (KM-05), lembar penilaian kerja magang (KM-06) dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07).
5. Kegiatan kerja magang dilakukan sesuai prosedur dan periode yang telah ditentukan.

6. Konsultasi dan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh prodi untuk membuat laporan kerja magang.
7. Penyusunan laporan kerja magang.
8. Pengumpulan berkas dan laporan magang.
9. Sidang atas kegiatan kerja magang yang telah dilakukan.