

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Terjadinya pandemi Covid-19 di seluruh dunia menimbulkan banyak perubahan di kehidupan manusia. Bukan hanya mengganggu kesehatan manusia, pandemi Covid-19 juga berdampak besar pada kondisi perekonomian di seluruh negara, termasuk Indonesia. Ada banyak kebijakan pemerintah yang diciptakan sebagai upaya untuk mengatasi pandemi yang terjadi, seperti pembatasan jarak dan peraturan karantina. Kebijakan-kebijakan ini sangat memengaruhi aktivitas ekonomi yang berjalan di Indonesia. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia menjadi terhambat, sehingga membuat mereka tidak bisa menjalankan bisnisnya seperti semula.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan drastis hingga mencapai minus 5,32% pada kuartal II tahun 2020, seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia ini merupakan yang terendah sejak terjadinya penurunan pada kuartal I tahun 1999 (Rifai, 2020). Selain itu, menurunnya pendapatan perusahaan menyebabkan banyak karyawan kehilangan pekerjaan mereka karena perusahaan ingin mengurangi pengeluaran agar bisa tetap bertahan di masa yang sulit ini. Hasilnya, muncul dampak ekonomi lain dari pandemi Covid-19, yaitu meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia. Menurut data yang diumumkan oleh databoks, jumlah pengangguran di Indonesia naik hingga 9,77 juta orang pada bulan Agustus 2020 dari yang awalnya hanya sebanyak 2,67 juta orang. Di samping itu, juga terdapat sebanyak 1,11 juta orang yang tidak bisa bekerja akibat terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia (Aeni, 2022).

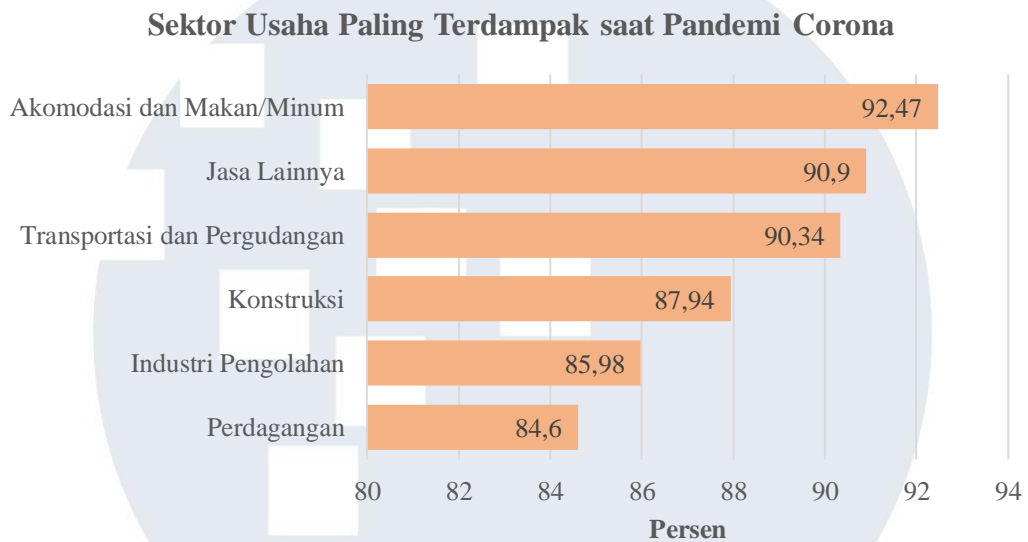


Gambar 1.1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Indonesia 2018-2020  
Sumber: Rifai (2020)

Pandemi tidak hanya berdampak pada beberapa bidang perekonomian saja, melainkan hampir seluruh bidang perekonomian di Indonesia, termasuk perusahaan *startup*. Menurut hasil riset dari Katadata, sebelum terjadi pandemi, ada sebanyak 74,8% perusahaan *startup* dalam kondisi baik, 21,6% dalam kondisi rata-rata, dan 3,6% dalam kondisi buruk. Namun setelah pandemi terjadi di Indonesia, hanya ada sebanyak 33% perusahaan *startup* yang memiliki kondisi baik, 24,5% dalam kondisi rata-rata, dan sisanya sebanyak 42,5% berada dalam kondisi yang buruk (Cohive, 2022). Pandemi Covid-19 telah menahan perusahaan-perusahaan *startup* yang awalnya berkembang dengan sangat pesat, baik secara nasional maupun internasional.

Berdasarkan hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS), ada sebanyak 82,85% perusahaan yang terkena dampak buruk dari pandemi. Sementara itu, sektor usaha yang mengalami penurunan pendapatan paling tinggi adalah usaha akomodasi dan makan/minum yaitu sebesar 92,47%. Setelah itu, di urutan kedua terdapat sektor usaha jasa lainnya dengan angka sebesar 90,9%, yang kemudian disusul oleh usaha transportasi dan pergudangan dengan angka 90,34%. Sektor konstruksi, industri pengolahan, dan perdagangan mengikuti di belakangnya pada

urutan keempat, kelima, dan keenam seperti yang terlihat pada gambar 1.2 (Bayu, 2020).

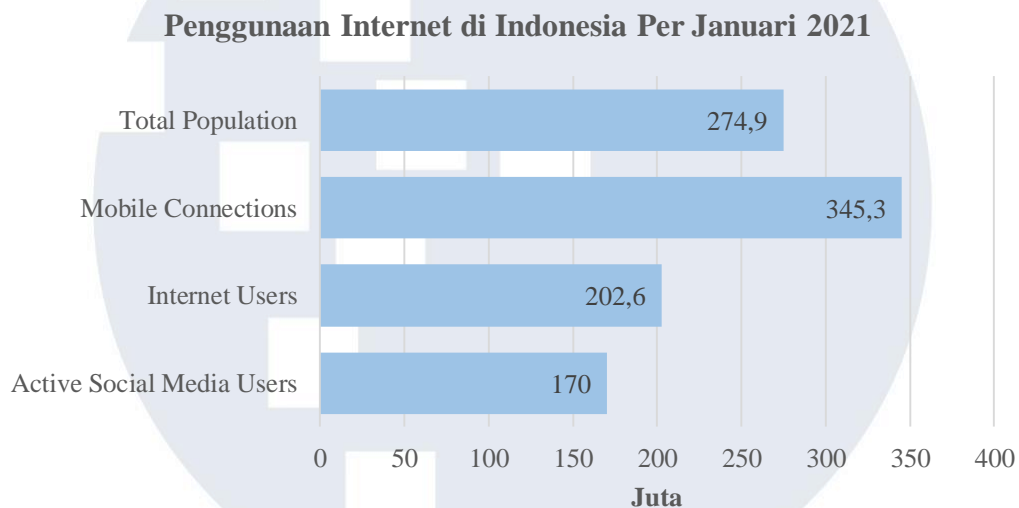


Gambar 1.2 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona  
Sumber: Bayu (2020)

Agar perusahaan-perusahaan *startup* bisa tetap bertahan di masa pandemi yang sulit, diperlukan kemampuan beradaptasi yang baik terhadap tren-tren yang ada. Jacob Win selaku Kepala Pusat Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Kanjuruhan Malang menyatakan bahwa ada banyak sekali perusahaan *startup* yang gagal mempertahankan bisnisnya karena tidak bisa beradaptasi dan mengantisipasi ketidakterdugaan yang terjadi. Terhitung ada sebanyak 19% perusahaan *startup* yang investasinya dibatalkan oleh para investor dan 44% mengalami keterlambatan dalam pendanaan akibat hal ini (Ramadhani, 2021). Data ini menunjukkan bahwa dampak yang akan dirasakan oleh perusahaan ketika gagal beradaptasi dengan tren dan perkembangan yang ada sangatlah besar.

Adanya pandemi Covid-19 membuat digitalisasi semakin banyak dimanfaatkan oleh rakyat Indonesia karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, sehingga mereka menjadi lebih sering menggunakan *smartphone* atau *gadget* lainnya untuk mencari informasi. Berdasarkan laporan dari Hootsuite yang dapat dilihat pada gambar 1.3, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 202,6 juta orang per Januari 2021. Artinya, dari

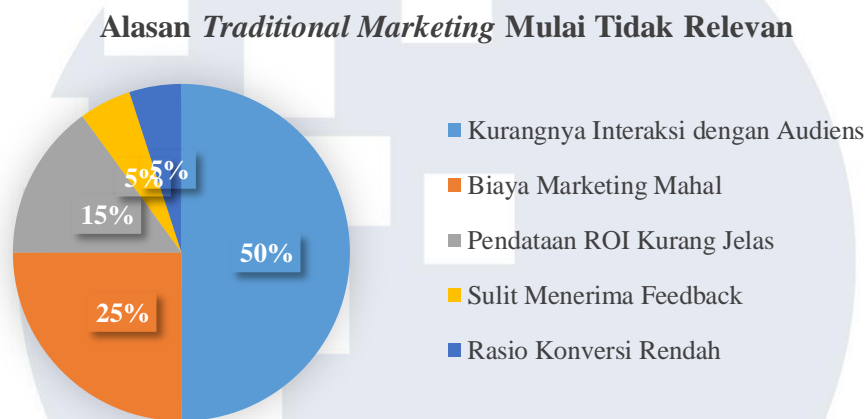
total 274,9 juta penduduk Indonesia, ada sebesar 73,7% di antaranya yang telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka (Haryanto, 2021). Oleh karena itu, kecanggihan ini sangat banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di Indonesia untuk menjalankan bisnisnya dan membangun *startup* digital.



Gambar 1.3 Penggunaan Internet di Indonesia Per Januari 2021  
Sumber: Haryanto (2021)

Digitalisasi yang semakin luas di Indonesia membuka kesempatan baru bagi perusahaan *startup* sekaligus menjadi suatu tantangan bagi mereka. Kesempatan ini harus bisa dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin agar tidak menjadi bumerang bagi para pelaku usaha. Perusahaan-perusahaan perlu menyesuaikan strategi yang mereka ambil untuk tetap bertahan, salah satunya adalah strategi *marketing*. Pemasaran berbasis digital akan menjadi suatu hal baru yang dapat memperkuat bisnis di masa depan, mengingat teknologi digital sudah memegang kendali yang sangat besar di zaman sekarang. Data penelitian yang dilakukan oleh Gravcode pada tahun 2020 menunjukkan bahwa dari total 8 miliar penduduk dunia, terdapat sebanyak 62,5% di antaranya yang merupakan pengguna internet dan 50% merupakan pengguna media sosial (Wibisono, 2020). Artinya, pemasaran digital memiliki potensi yang sangat besar dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, hasil riset Gravcode yang ditunjukkan pada gambar 1.4 juga menyatakan beberapa

alasan mengapa pemasaran tradisional mulai tidak relevan di zaman sekarang, sehingga perusahaan-perusahaan, khususnya *startup* harus mulai mempertimbangkan implementasi *digital marketing*.



Gambar 1.4 Alasan *Traditional Marketing* Mulai Tidak Relevan  
Sumber: Wibisono (2020)

Dalam melakukan pemasaran berbasis digital, *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan. Smith et al. (1999) mengatakan bahwa *integrated marketing communication* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa setiap elemen komunikasi telah disampaikan secara sinergis dengan menggunakan sebuah strategi yang konsisten. Hal ini perlu dilakukan agar pesan-pesan yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki *positioning* dan *image* yang sama di pandangan konsumen melalui seluruh aktivitas promosi dan pemasaran. Yeboah & Atakora (2013) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus bisa memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut melalui pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Di sisi lain, *branding* juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena dalam dunia yang penuh dengan informasi ini, *branding* dapat membantu mengurangi *search costs* dan menghemat waktu konsumen (Ward & Lee, 2000). Dengan membangun *branding* yang kuat, komitmen pelanggan akan

semakin tinggi mengingat saat ini interaksi fisik sudah mulai berkurang akibat pembelian secara online. Oleh karena itu, kualitas dan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mudah disaring dan ditangkap melalui saluran digital (Rowley, 2004).

Dalam lingkungan bisnis, perusahaan perlu berkomunikasi secara terus-menerus dengan *stakeholders*, menyediakan produk yang berkualitas, serta menetapkan harga yang menarik agar para pelanggan tetap loyal. Hubungan antara *integrated marketing communication* dan *brand identity* menjadi dua komponen penting dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan *brand equity* (Madhavaram et al., 2005). Melalui *integrated marketing communication*, seluruh komponen yang terdapat pada suatu *brand* akan diikutsertakan sebagai cara untuk memperkenalkan *brand* tersebut melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dengan begitu, *branding* perusahaan dapat dibangun dengan maksimal apabila kegiatan-kegiatan *integrated marketing communication* yang dilakukan sudah efektif dan mampu menciptakan suatu kesan yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Keefektifan *integrated marketing communication* sebagai salah satu bentuk *branding* dapat dibuktikan oleh pencapaian Nike pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan riset Katadata, Nike merupakan salah satu *brand* yang mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan sebesar 82% pada kuartal I tahun 2020 setelah terjadinya pandemi. Pendapatan bersih Nike mengalami pertumbuhan menjadi Rp 22,6 triliun dari yang sebelumnya sebesar Rp 20,4 triliun pada kuartal I tahun 2019 (Ekarina, 2020). Pencapaian ini dapat terjadi akibat keputusan Nike untuk fokus pada platform digital selama pandemi. Nike juga memutuskan untuk memanfaatkan *integrated marketing communication* sebagai upaya untuk membuat masyarakat lebih memahami pesan yang ingin disampaikan. Sebelum pandemi terjadi, Nike dipandang hanya sebagai *brand outdoor* karena para atlet yang ada di iklan dan media sosial selalu berolahraga di luar ruangan. Namun adanya pandemi membuat orang-orang tidak bisa meninggalkan rumah untuk berolahraga. Nike pun membuat kampanye "*Play inside, play for the world*" untuk menyemangati audiens agar tetap aktif berolahraga meskipun berada di dalam ruangan, baik melalui iklan, *quotes*, dan konten-konten lainnya. Nike terus meningkatkan kesadaran masyarakat

terhadap kebugaran fisik di masa pandemi ini melalui pesan-pesannya di media sosial, yang akhirnya berdampak besar terhadap penjualan online mereka.

Selama menjalankan kegiatan usahanya, PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) juga memanfaatkan *integrated marketing communication* sebagai langkah awal untuk memperkenalkan bisnis mereka ke masyarakat yang lebih luas. PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) merupakan salah satu *startup* digital yang juga turut merasakan pengaruh dari adanya pandemi Covid-19, sehingga muncul beberapa tantangan yang harus segera diatasi agar perusahaan bisa tetap berkembang di tengah masa pandemi ini. Mengingat PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) merupakan *startup* yang masih baru, diperlukan strategi *marketing* yang sesuai dengan identitas *brand* dengan memanfaatkan teknologi digital agar perusahaan tidak kalah bersaing dengan *brand-brand* ternama yang sudah unggul di benak konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Branding* PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily).” Penulis berharap laporan ini dapat memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat dan memperlihatkan penerapan yang baik dari materi perkuliahan yang selama ini penulis dapatkan, khususnya pada bidang *Marketing*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang merupakan suatu kegiatan yang sangat berguna sebagai sarana untuk mempraktikkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Kegiatan kerja magang juga menjadi salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi di Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Berikut merupakan maksud dan tujuan dilakukannya praktik kerja magang oleh penulis:

- a) Memperoleh pengalaman secara nyata dalam dunia kerja yang sesungguhnya, khususnya di bidang *Marketing*.
- b) Mengaplikasikan dan mempraktikkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam dunia kerja.

- c) Mempelajari sistem kerja dan peranan *marketing* terhadap kelangsungan perusahaan Klikdaily.
- d) Mengetahui cara mengimplementasikan *integrated marketing communication* sebagai upaya untuk membangun *branding* perusahaan.
- e) Melatih kemampuan beradaptasi, penyelesaian masalah, dan berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.
- f) Memenuhi syarat kelulusan Strata 1 Program Studi Manajemen Peminatan *Marketing* Universitas Multimedia Nusantara.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini merupakan penjelasan waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilaksanakan oleh penulis di PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily):

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan mulai dari tanggal 20 Desember 2021 hingga tanggal 17 Juni 2022. Masa aktif kerja magang terhitung selama 118 hari kerja atau setara dengan 944 jam kerja. Berikut merupakan informasi data pelaksanaan program kerja magang:

Nama Perusahaan	: PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)
Bidang Usaha	: <i>Online Grocery &amp; Micro Retail Platform</i>
Waktu Pelaksanaan	: 20 Desember 2021 – 17 Juni 2022
Hari Kerja	: Senin – Jumat
Waktu Kerja	: 08.00 – 17.00 WIB
Divisi	: <i>Marketing</i>
Posisi Magang	: <i>Marketing Communication Intern</i>
Alamat Kantor	: Foresta Business Loft 5 Unit 25-26, BSD City, Tangerang Selatan, Banten, 15331

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilalui oleh penulis sebagai persyaratan praktik kerja magang Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara:

- a) Pengisian formulir dan pengajuan *Curriculum Vitae* kepada HRD PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) pada tanggal 5 Desember 2021 melalui *www.indeed.com*.
- b) Menerima undangan *interview* dari HRD PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) melalui *e-mail* pada tanggal 13 Desember 2021.
- c) Melakukan *interview* dengan *user* dan HRD PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) pada tanggal 15 Desember 2021 melalui Google Meet.
- d) Mendapatkan hasil *interview* melalui *e-mail* pada tanggal 17 Desember 2021 yang menyatakan bahwa penulis telah diterima untuk melakukan praktik kerja magang di PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily).
- e) Mengisi form pendaftaran *Internship Track 1* melalui *merdeka.umn.ac.id* untuk mendapatkan Surat Pengantar MBKM 01 atau *Cover Letter*.
- f) Mengirimkan Surat Pengantar MBKM 01 atau *Cover Letter* kepada HRD PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily).
- g) Mengisi form *Complete Registration* melalui *merdeka.umn.ac.id* dan mengunggah surat penerimaan magang dari PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) untuk mendapatkan Kartu MBKM 02.
- h) Memulai pelaksanaan kerja magang di PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) pada tanggal 20 Desember 2021.
- i) Mengisi *Daily Task* atau form MBKM 03 setiap hari sebagai bukti kehadiran dan diverifikasi oleh *supervisor*.
- j) Melaksanakan bimbingan magang dengan dosen pembimbing magang yang telah ditetapkan di *merdeka.umn.ac.id*.
- k) *Supervisor* memberikan penilaian evaluasi 1 melalui *merdeka.umn.ac.id*.
- l) Melakukan penyusunan laporan kerja magang sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

- m) Melakukan pendaftaran sidang melalui *merdeka.umn.ac.id* untuk mendapatkan penilaian evaluasi 2.
- n) Mengunggah laporan kerja magang yang telah dibuat untuk diverifikasi oleh dosen pembimbing magang.
- o) Melaksanakan sidang kerja magang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- p) Menyusun laporan kerja magang akhir dengan persetujuan dosen pembimbing magang dan penguji.
- q) Mengunggah laporan kerja magang akhir yang telah direvisi dengan format sesuai dengan ketentuan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA