



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

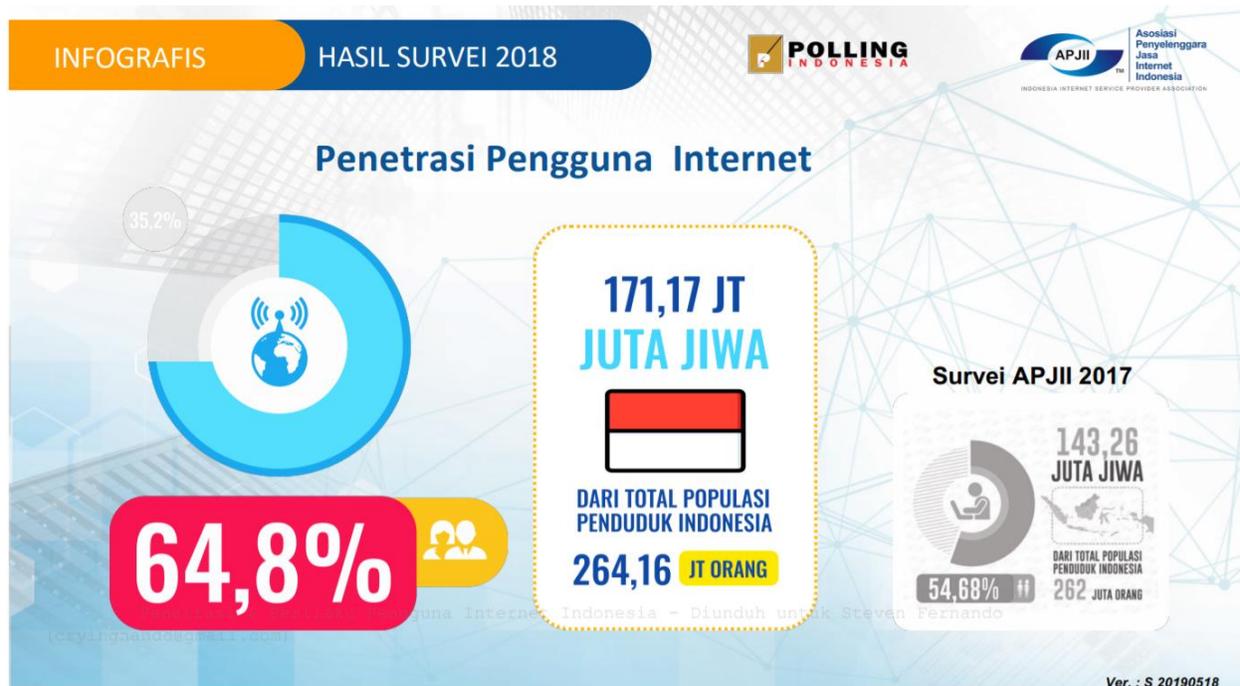
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

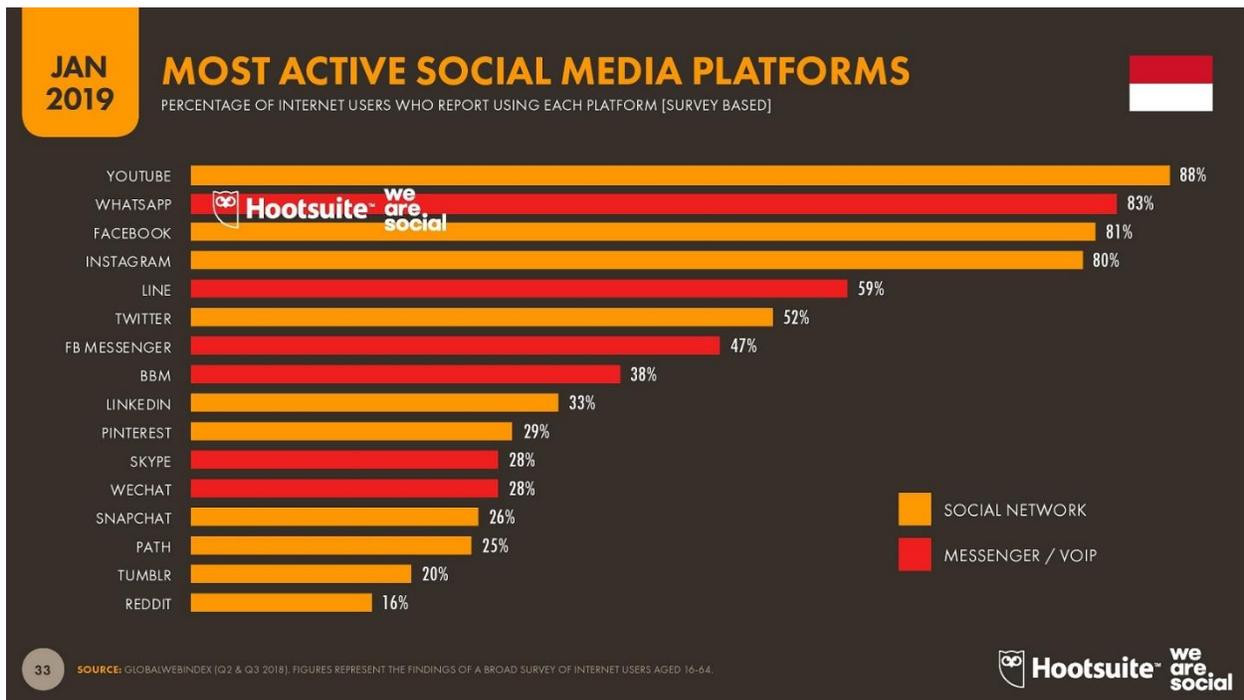
Pada jaman ini, kegiatan masyarakat di setiap pelosok dunia mulai dipermudah dengan majunya teknologi. Pesatnya perkembangan akan teknologi memicu manusia untuk menggunakan internet sebagai solusi untuk mempermudah setiap aktivitas yang dilakukan. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan masyarakat yang berperilaku konsumtif (Wahyuningtyas, 2011) , menjadi salah satu negara yang mengikuti perkembangan dalam menggunakan internet. Berikut merupakan statistic pengguna internet di Indonesia pada periode 2018-2019.



Gambar 1.1 Statistik oleh APJII. Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan data yang disediakan oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada akhir 2018, dan dinyatakan pada awal periode 2019 bahwa sekitar 64,8% dari

populasi di Indonesia menggunakan internet dan akan terus meningkat jumlahnya seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sebuah fitur kecanggihan yang mampu menyediakan segala bentuk kebutuhan yang diinginkan oleh seseorang. Selain menjadi sumber untuk menyediakan segala bentuk informasi, internet juga dapat digunakan sebagai sebuah *platform* untuk bertransaksi antara satu sama lain. Cara mereka bertransaksi pun bervariasi, mulai dari *online shopping platform*, *e-commerce*, atau bahkan sosial media bisa menjadi sebuah *platform* untuk memperjualbelikan barang dan jasa, seperti pakaian, makanan, barang mewah, maupun *gadget*.

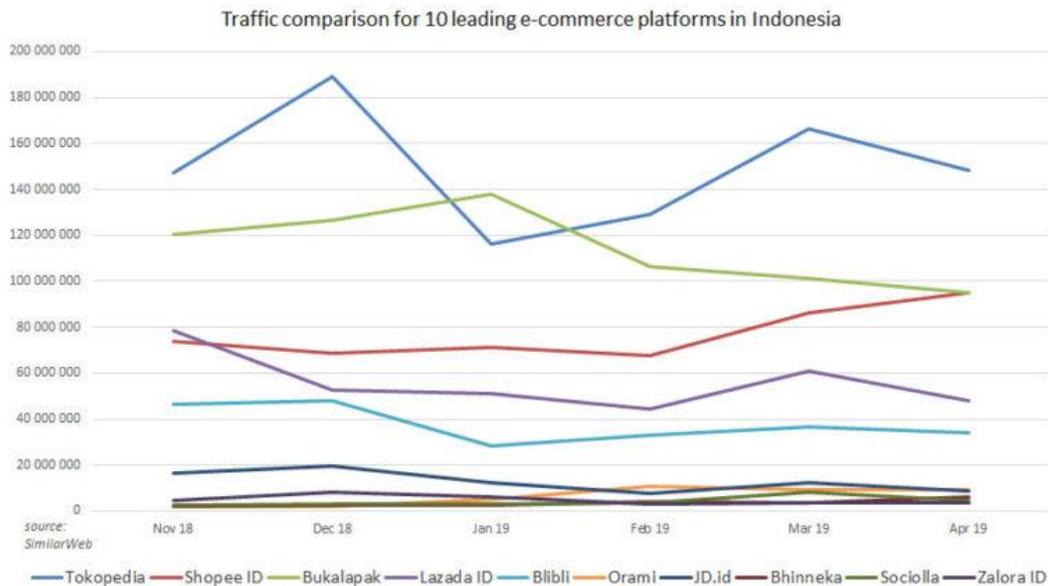


Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Sosial Media. Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan data diatas, sekitar 80% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan Facebook dan Instagram. Dari data yang tertera diatas dapat dibuat sebuah kesimpulan, bahwa sosial media bukanlah hanya sebuah *platform* dimana orang bisa bersosialisasi jarak jauh, melainkan juga menjadi sebuah media untuk melakukan transaksi. Tak hanya individu, sebuah

usaha atau perusahaan juga dapat membuat akun di sosial media dengan upaya untuk menjangkau calon konsumen lebih banyak, bahkan dapat mempelajari perilaku konsumen dengan cara yang tidak bisa dilakukan dengan survei tradisional.

Pada saat ini, industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan. Menurut Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Suhanto melalui Bisnis.com (Hadyan, 2019), mengatakan bahwa pertumbuhan konsumsi barang kebutuhan sehari-hari atau *fast moving consumer goods* mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 6,6% dari April 2018 hingga April 2019. Data ini dapat diartikan bahwa masyarakat lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di *convenience store* karena lokasinya yang lebih dekat dan lebih praktis karena tidak harus mengelilingi area belanja yang luas untuk mencari barang yang ingin dibeli (Hadyan, 2019). Walaupun industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan, tetapi ritel *fashion* tidak seindah industri yang lain. Menurut (Fabio, 2018), ritel *fashion* di Indonesia mengalami penutupan secara massal di Indonesia, karena konsumen di Indonesia, khususnya kelas menengah, sangat sensitif perihal harga, sehingga konsumen di Indonesia bisa melakukan *benchmarking* dengan lebih mudah. Kemudian (Fabio, 2018) menunjukkan sebuah hasil riset, bahwa 55% konsumen memilih untuk melihat dan memegang produk di toko fisik, kemudian membuat keputusan pembelian di toko *online* atau *e-commerce*. Faktor ini menyebabkan penurunan margin yang signifikan di ritel industri *fashion*. Menurut (Fabio, 2018), penutupan toko secara massal tidak menyimpulkan bahwa ritel di industri sedang menurun, melainkan penutupan toko fisik secara massal diakibatkan oleh gelombang disruptif dari ekonomi digital. Gelombang disruptif ini tidak melemahkan ekonomi melainkan meningkatkan permintaan dari konsumen kelas menengah di Indonesia, khususnya di bidang *fashion* dan pakaian (Fabio, 2018). Berikut merupakan data dari *aseanup.com* yang menjelaskan tentang *traffic* yang dialami *e-commerce* raksasa di Indonesia dari bulan November 2018 hingga April 2019.



Gambar 1.3 Traffic Top 10 e-commerce di Indonesia. Sumber: www.aseanup.com

Setiap orang pastinya akan membutuhkan pakaian, dan pakaian yang lama pun akan tergantikan dengan pakaian yang lama. Menurut (Ismy, 2019), pertumbuhan di sector industry pakaian akan terus meningkat dikarenakan konsumen yang sangat konsumtif dan akan terus berganti jenis pakaian yang *fashionable*. Menurut Ismy, industry pakaian berkembang pesat bukan hanya faktor konsumen yang konsumtif, melainkan setiap tahun dengan berbagai macam adat yang tematik juga mempengaruhi, misal seperti bulan Ramadhan atau Natal. Menurut (Kwon & Parham, 1994), pakaian mempunyai beberapa jenis fungsi. Pakaian bisa digunakan sebagai bentuk kamufase, *fashion*, kenyamanan, bahkan status sosial, dimana jika pakaian itu semakin mahal, maka semakin tinggi pula status sosial seseorang. Tak hanya itu, pakaian juga mampu untuk mengubah suasana hati seseorang. Oleh karena itu, seseorang mampu untuk mengubah pakaiannya dalam waktu kurun kurang dari sehari karena individu mempunyai suasana hati yang berbeda. Seorang individu juga mempunyai keputusan untuk membeli sebuah pakaian jika pakaian tersebut dapat menggambarkan jati diri mereka.

PT. Star Maju Sentosa merupakan salah satu industri yang bekerja di sektor industry pakaian. PT. Star Maju Sentosa mempunyai 2 *flagship stores*, yang pertama merupakan Star Department Store dan yang baru muncul merupakan Lakon Indonesia. Star Department Store

merupakan sebuah toko pakaian yang menyediakan beragam jenis pakaian, dimulai dari anak kecil hingga dewasa. Tak hanya itu, Star Department Store juga menyediakan jenis pakaian atau aksesoris lainnya, seperti tas, sepatu, ikat pinggang, dsb. Star Department Store juga beradaptasi seiring berjalannya waktu, missal pada saat bulan Ramadhan, Star menyediakan promosi atau diskon khusus untuk pakaian muslim, seperti hijab, baju koko, dsb. Star juga menyediakan beberapa *event* per tahun khusus untuk anak-anak yaitu kompetisi menggambar.



Gambar 1.4 Tampak Depan Star Bekasi. Sumber: www.stardeptstore.com

Selain Star, PT. Star Maju Sentosa juga mempunyai toko yang baru buka pada tahun 2018, yaitu Lakon Indonesia. Lakon Indonesia merupakan toko pakaian dengan nuansa yang berbeda dengan Star Department Store. Lakon Indonesia menjual pakaian-pakaian dengan merk lokal, yang secara tidak langsung juga mendukung usaha-usaha produk lokal, dan menjualnya di satu tempat. Berbeda dengan Star Department Store yang mempunyai toko di Bekasi, Kelapa Gading, dan Gading Serpong, Lakon Indonesia baru membuka 1 toko pertamanya di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Managing Director* dari PT. Star Maju Sentosa, ibu Thresia Mareta, membahas tentang Lakon, bahwa Lakon itu ingin menunjukkan kekuatan dan potensi dari produk lokal, yang kualitasnya tidak kalah bergengsi dari produk luar negeri, dengan harga yang relatif lebih murah.

Ibu Thresia juga mengatakan bahwa Lakon Indonesia, mempunyai tampilan yang berbeda dari *department store* lainnya, sehingga dapat menarik calon konsumen kawula muda, yang pada jaman ini juga dapat menjadi pembuat keputusan. Pakaian yang dijual di Lakon Indonesia juga beragam jenis, mulai dari pakaian dengan model terkini, hingga pakaian pesta yang unik.



Gambar 1.5 Tampilan Depan Lakon Indonesia. Sumber: www.mallkelapagading.com

1.2 Permasalahan Pokok

Pada saat program kerja praktik, penulis diberi tanggung jawab dari Ibu Thresia untuk memberi *update* di bidang sosial media. Penulis kemudian diberikan tanggung jawab untuk Instagram dan juga Facebook Lakon Indonesia. Pada saat penulis ditempatkan untuk *digital marketing* Lakon Indonesia, penulis diberikan akun dari Instagram dan Facebook Lakon. Sebelumnya, media sosial Lakon Indonesia sudah dikelola oleh Bapak Hasan, sebagai *marketing officer* Star Department Store dan Lakon Indonesia yang tak lama kemudian *resign*. Tujuan dibuatnya Instagram dan Facebook adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Lakon Indonesia

yang relatif masih kecil. Lakon Indonesia pertama muncul pada tahun 2018, yang dimulai melalui *event* Jakarta Fashion & Food Festival 2018. Pada saat itu, Lakon menyampaikan aspirasinya kepada masyarakat. Pada saat proses kerja praktik berlangsung, penulis berdiskusi dalam *weekly meeting* dengan membahas bagaimana cara untuk meningkatkan *digital marketing* Lakon Indonesia, karena *engagement* yang dihasilkan masih sangat kurang. Kemudian penulis memberikan pendapat dengan cara mengubah esensi dari setiap konten yang akan ditampilkan di sosial media, dengan kesimpulan bahwa konten yang ditampilkan sebelumnya masih berantakan dan kurang menggugah masyarakat. Kemudian, pada setiap minggunya penulis mengunjungi toko Lakon Indonesia dengan upaya untuk mengobservasi lingkungan toko dan mengambil beberapa foto untuk kemudian dijadikan bahan untuk konten media sosial. Penulis kemudian menyadari bahwa aspek lingkungan toko Lakon Indonesia juga dapat menjadi bahan konten yang cukup baik di sosial media. Penulis menyadari bahwa masih banyak potensi yang dapat ditemukan di dalam toko Lakon Indonesia. *Followers* Lakon Indonesia pada saat ini masih mencapai 3900an dalam waktu yang cukup singkat. Penulis juga menyadari bahwa periode atau jenjang waktu untuk mengunggah sebuah konten di Instagram dan Facebook sangatlah berantakan, sehingga calon konsumen pun tidak bisa mengikuti atau melihat setiap perkembangan di dalam Lakon Indonesia. Dengan hal ini, dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* Lakon Indonesia masih sangat kurang atau tidak digunakan dalam potensi yang sepenuhnya.

1.3 Maksud & Tujuan Kerja Magang

Dengan adanya program kerja magang, penulis diharapkan mampu mengenal penerapan *digital marketing* pada dunia nyata, bahkan mampu menerapkannya dan mengembangkannya sesuai dengan setiap ajaran dimana penulis menimba ilmu. Program kerja magang ini juga merupakan kesempatan bagi penulis untuk menimba wawasan yang tidak diajarkan dalam dunia perkuliahan, sehingga penulis mengerti bagaimana cara kerja *digital marketing* di dunia kerja. Berikut ini merupakan beberapa tujuan magang yang penulis simpulkan:

1. Memahami peran *digital marketing* sebagai salah satu media promosi perusahaan.
2. Menganalisa setiap kekurangan yang dimiliki dalam *digital marketing* Lakon Indonesia.

3. Mengasah mental penulis dalam menghadapi dunia kerja nanti.
4. Membina hubungan yang baik antara penulis dengan perusahaan yang telah memberikan kesempatan untuk magang.
5. Menerapkan teori *digital marketing* yang telah diberikan melalui perkuliahan terhadap promosi Lakon Indonesia.

1.4 Waktu & Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Penulis menjalani program kerja magang sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu 60 hari kerja. Penulis melakukan program kerja magang pada tanggal 17 Juni 2019 hingga 10 Oktober 2019. Penulis mengalami hambatan pada saat program kerja magang berlangsung karena adanya jadwal perkuliahan yang mengalami bentrokan. Berikut data pelaksanaan magang yang dijalani penulis:

Nama Perusahaan	: PT. Star Maju Sentosa
Bidang Industri	: Industri Pakaian
Waktu Pelaksanaan	: 17 Juni 2019 – 10 Oktober 2019
Waktu Kerja	: Senin – Jumat , pukul 08.30 – 17.30
Posisi Magang	: <i>Digital Marketing Officer</i>

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang merupakan salah satu ketentuan lainnya yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai proses kerja magang. Berikut merupakan prosedur yang dilalui oleh penulis untuk menyelesaikan proses kerja magang :

1. Mengajukan CV kepada *General Manager Human Resource Department* PT. Star Maju Sentosa.

2. Menjalan proses wawancara bersama GM HRD PT. Star Maju Sentosa.
3. Menerima *email* yang berisi keterangan bahwa penulis diterima untuk melakukan program kerja magang.
4. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara.
5. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada GM HRD PT. Star Maju Sentosa.
6. Menerima surat balasan pengantar kerja sebagai salah satu syarat untuk mengajukan KM-01.
7. Melaksanakan program kerja magang dari tanggal 17 Juni 2019 hingga 10 Oktober 2019.
8. Penyusunan laporan kerja magang.
9. Melakukan bimbingan laporan dengan dosen pembimbing.
10. Mengajukan semua berkas dan laporan magang.
11. Sidang Kerja Magang.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Penulisan laporan ini merupakan sebuah gambaran dari apa yang penulis dapatkan dari program kerja magang, dan menyimpulkan pokok permasalahan yang dihadapi perusahaan serta memberikan *feedback* kepada perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang. Berikut adalah sistematika dari penulisannya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang keseluruhan dari program kerja praktek yang dijalankan penulis. Laporan ini berisikan tentang latar belakang penulis melakukan program kerja praktek, pokok permasalahan yang ada di dalam perusahaan, maksud dan tujuan dari praktek kerja magang

tersebut, serta mencantumkan data-data mengenai sistematika dan prosedur pelaksanaan program kerja praktek.

BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai keseluruhan perusahaan, yang dimulai dari sejarah perusahaan, struktur organisasi dari perusahaan dan dimana penulis ditempatkan didalam perusahaan, serta landasan teori yang berhubungan dengan program kerja praktek.

BAB 3 PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai pelaksanaan kerja magang yang berisikan posisi dan kedudukan penulis di dalam struktur organisasi perusahaan, pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dalam proses kerja magang, serta kendala yang ditemukan selama penulis melakukan program kerja magang dan memberikan kesimpulan dan saran kepada perusahaan.

BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang kesimpulan dengan menghubungkan teori – teori yang diajarkan selama perkuliahan dengan dunia kerja pada aslinya. Penulis juga memberikan saran kepada perusahaan atas segala kendala yang dialami pada bab ini.