

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sudah bukan rahasia umum bahwa kini zaman sudah menjadi serba *digital*. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mencapai lebih dari 50% Produk Domestik Bruto (PDB) yang dimotori oleh meningkatnya pengaruh dan kemampuan belanja kaum milenial, serta berbagai solusi yang diciptakan oleh berbagai perusahaan untuk melayani kebutuhan *digital* dan preferensi konsumsi generasi milenial yang semakin besar. (mediaindonesia.com, 2019, para. 4). Menurut survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, dari 264,16 juta penduduk Indonesia, 64,8% sudah menggunakan internet.

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber: Dokumen survei APJII

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sudah serba *digital* serta pengguna internet yang terus berkembang terjadi berbagai perkembangan di banyak bidang yang menyebabkan disrupsi (Kotler 2017, h.46), selain itu Ia mengatakan bahwa dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk mengantisipasi disrupsi tersebut, yaitu pemasaran 4.0 yang menggabungkan

bauran pemasaran tradisional dan *digital* untuk meningkatkan keterkaitan dengan pelanggan (Kotler 2017, h.53).

Dikutip dari laman biz.kompas.com (Kompas.com, 2019, para.7) seorang *Senior Channel Executive MNA* dari Microsoft Indonesia, Khianto mengatakan bahwa Perusahaan yang mau survive dalam empat tahun ke depan harus mengikuti transformasi *digital*.

Transformasi *digital*, harus didukung dan dilengkapi dengan kemampuan untuk memanfaatkan data. Hal ini sangat penting untuk membantu perusahaan mengetahui kelebihan serta kekurangan pada sistem operasional yang dijalani.

Menurut *International Data Corporation (IDC)*, teknologi BDA telah menjadi hal yang krusial sebagai dasar pengambilan keputusan para petinggi perusahaan, terutama untuk menganalisis selera konsumen maupun merencanakan ekspansi bisnis (Prahara, 2018, para.12).

Karena pergantian dan perkembangan pemasaran tersebut, banyak perusahaan yang belum memahami mengenai dunia *digital* dan memerlukan bantuan pihak lain. Oleh karena itu, terbentuk banyak agensi baru yang bergerak khusus di bidang *digital*.

Blackstone Asia, ChubbyRawit *Digital Marketing Agency*, dan Priority *Connect Digital* adalah beberapa *digital agency* ternama di Indonesia. Agensi-agensinya tersebut telah melayani berbagai klien besar, mulai dari skala nasional hingga internasional.

Di Tangerang sendiri, terdapat banyak agensi *digital*, di antaranya:

- PT. Kunproduction *Digital Agency*  
Beralamat di Tangerang - Serpong, Alam Sutera, Jelita 2 No.36, agensi ini telah memiliki klien: Onassis Belluci, Ontop, Cafu, dan Connec.
- Starone *Digital*  
Beralamat di Cimone Alam Permai Blok A1 No 06, Kel Cibodas, Kec Cibodas. Tangerang – Indonesia 15138, agensi ini telah memiliki klien: DianSprei.com, PT. Duta Bisnis Indonesia, dan Jagoan Logistik.

- *The Conversion Digital Agency*

Beralamat di Komplek Scientia Square, Jalan Darwin Timur. Ruko Darwin No 2, Medang Pagedanga Pagedangan, Medang, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339, agensi ini telah memiliki klien: Esa Unggul, Doc Gadget, Del Monte, Clairmont, dan Bali zoo.

Dorado *Digital Activation Agency* juga termasuk di antara salah satu *digital agency* yang berada di Tangerang. Dorado *Digital Activation Agency* adalah anak perusahaan Dreambox *Branding Agency* yang khusus berfokus pada bauran *digital marketing*. Meskipun tergolong baru, agensi yang berdiri sejak tahun 2016 ini sudah menangani berbagai klien besar. Kompas Travel Fair merupakan salah satu klien terbesar yang berhasil bekerja sama dengan Dorado. Selain itu, agen perjalanan wisata ternama, Bayu Buana juga menggunakan jasa Dorado *Digital Activation Agency* untuk merencanakan dan melaksanakan segala keperluan pemasaran *digitalnya*.

Beberapa prestasi juga berhasil dicapai oleh agensi ini. Salah satu klien Dorado *Digital Activation Agency*, *website* Universitas Multimedia Nusantara, berhasil mendapatkan predikat sebagai *website* pendidikan dengan domain *ID* terbaik oleh *Pandi Awards*. Tidak hanya itu, Dorado *Digital Activation Agency* juga berhasil mengait merek ternama Apple yang sudah berskala Internasional. Dibalik kesuksesan agensi ini, terdapat tim *digital strategist* yang merancang konsep yang menjembatani *brand* dengan kebutuhan, keinginan, tujuan bisnis, dan audiens.

Hal tersebut menjadi alasan laporan ini membahas mengenai Dorado *Digital Activation Agency* sebagai tempat kerja magang. Selain itu, alasan lain laporan ini membahas agensi sebagai tempat kerja magang untuk mendapatkan pengalaman yang lebih beragam karena menangani berbagai macam perusahaan dari banyak bidang.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang ini dilakukan dengan tujuan mengetahui dan mempelajari proses perencanaan strategi digital pada agensi. Selain itu, sebagai mahasiswa

Universitas Multimedia, kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S-1.

Pengalaman kerja magang harus dilakukan agar mahasiswa tidak hanya sekedar mengetahui teori semata, namun dapat menerapkannya secara nyata.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan atau 60 hari dan dimulai pada tanggal 1 Agustus 2019 sampai dengan 1 November 2019. Tempat kerja magang dilakukan di Dorado Digital Activation yang beralamat di Jalan Scientia Boulevard SQP Ruko Garden View Blok GV-03ATF Lantai 2 Tangerang. Selama masa kerja magang, mahasiswa diwajibkan mengikuti prosedur kerja dengan memenuhi aturan jam kerja sebagai berikut:

Hari : Senin – Jumat

Pukul : 09.00 – 18.00 (8 jam kerja dan 1 jam istirahat)

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sebelum pelaksanaan kerja magang dimulai, penulis mengikuti *Career & Scholarship Day* yang diadakan oleh Career Development Centre UMN pada 24 April 2019. Salah satu perusahaan yang ikut serta dalam acara tersebut adalah Dorado Digital Activation Agency yang merupakan anak perusahaan dari Dreambox Branding Agency.

Setelah acara tersebut, penulis membuat dan mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) melalui email [work@dorado.id](mailto:work@dorado.id) pada tanggal 30 April 2019 dan kemudian melalui melalui proses wawancara. Tahap selanjutnya yang penulis lakukan adalah mengajukan lembar pengajuan kerja magang kepada perusahaan bersama dokumen magang lainnya.

Selama pelaksanaan kerja magang ini, mahasiswa berada dibawah bimbingan Arwinda Pritami selaku *Digital Media Manager*. Dalam periode magang ini, penulis belajar untuk menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, beradaptasi dengan lingkungan kerja, serta menjalin hubungan baik dengan sesama pekerja.

Setelah pelaksanaan kerja magang selesai, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban selama periode kerja magang, yang kemudian diajukan dan disetujui.