



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.

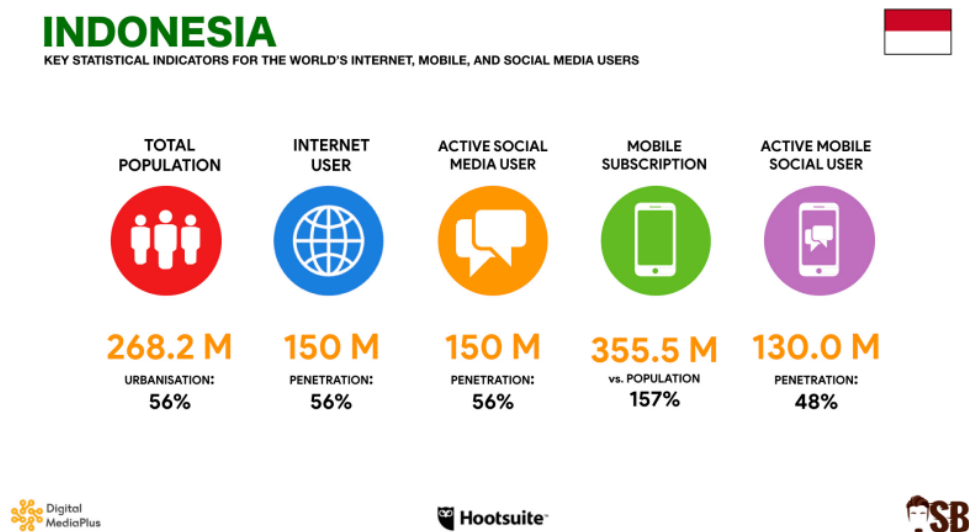
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, terjadi perubahan tren pemasaran yang mulanya dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Hal ini membuat perusahaan-perusahaan harus bersaing secara ketat untuk menemukan strategi pemasaran baru yang dapat menarik minat konsumen. Menurut Keller & Kotler (2012, p.474) Internet *marketing* adalah upaya sebuah perusahaan dalam menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasanya melalui internet.

Gambar 1.1
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: Wearesocial. Januari 2019

Berdasarkan hasil survei dari Wearesocial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial *mobile* (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat dalam melakukan promosi karena jumlah pengguna yang banyak.

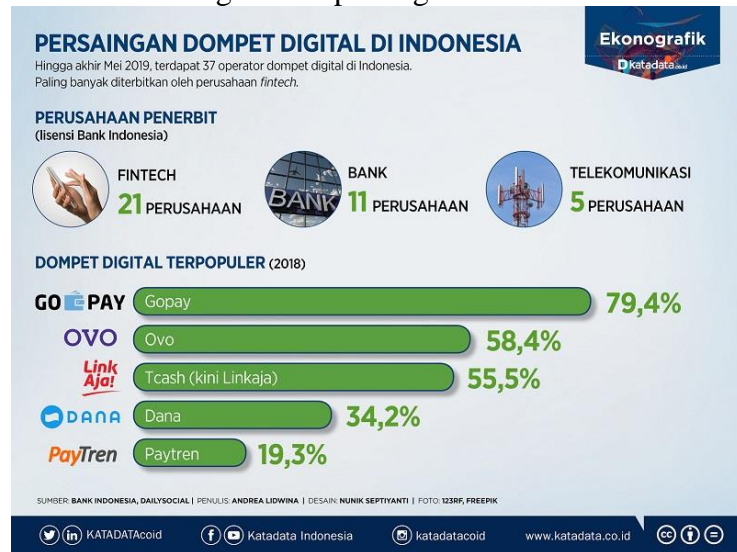
Menurut S. Goya (2013, p.5-23) dalam jurnal yang berjudul “*Advertising on Social Media*”, promosi menggunakan media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari para pengguna media sosial melalui situs. Pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat efektif karena banyaknya pengguna media sosial. Perusahaan akan menjangkau lebih banyak *audience* dengan menggunakan *social media advertising*.

Dalam perusahaan, divisi yang memegang sosial media perusahaan adalah *digital marketing*. Sanjaya. R & Tarigan. J (2009, p.47) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* yang termasuk dalam *branding* dengan menggunakan media sosial seperti *website, blog, adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya. Oleh karena itu, peran dari *digital marketing* sangat penting dalam perusahaan yang ingin melakukan promosi lewat *platform* yang banyak digunakan masyarakat.

Digital Marketing yang bagus dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dan mudah untuk suatu merek muncul dalam ingatannya. Materi promosi yang menarik dan mengikuti tren dapat dengan mudah menjangkau para *audience*. Menurut Ryan. D & Jones. C (2017, p.19-22) bahwa perusahaan yang tidak mengambil peluang dalam memanfaatkan *digital marketing* maka perusahaan tersebut tidak akan berkembang bahkan bisa ditinggalkan oleh pelanggannya dengan melihat para kompetitor yang semakin maju. Perusahaan harus melakukan strategi dalam pemasaran digital agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan membuat materi promosi yang menarik. *Digital Marketing* bukan hanya memasang iklan di media digital tetapi juga menyusun strategi pemasaran.

PT. Walepay Finansial Teknologi merupakan aplikasi *mobile payment* yang dapat digunakan untuk membayar tagihan hingga membeli barang dengan menggunakan fitur *scan QR code*. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang baru didirikan pada tanggal 20 November 2017. Oleh karena itu, *awareness* masyarakat masih kurang terhadap Walepay dan masih kalah jika dibandingkan dengan perusahaan *fintech* lainnya yang sudah besar. (Gambar 1.2)

Gambar 1.2
Persaingan Dompot Digital di Indonesia



Sumber: katadata.co.id, 2019

Walepay menyadari bahwa media sosial perlu diaktifkan dan dibuat iklan promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Oleh karena itu, Walepay membentuk divisi *digital marketing* untuk membuat konten-konten menarik yang akan di-*upload* di akun sosial media Walepay. Menurut Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S (2012, p.214-223) dalam jurnalnya yang berjudul “*Social Media Marketing: Strategies & Its Impact*” mengatakan bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik, dan interaktif pada saat ini. Hal ini menyebabkan media sosial digunakan untuk membangun *brand* dalam benak masyarakat dengan cara membuat konten-konten yang menarik perhatian khalayak. Menurut Setiawan. I & Savitry. Y (2016, p.66) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, hingga melahirkan advokasi di antara konsumen. Namun, sebagus apapun *content marketing* yang dihasilkan, akan dikatakan tidak berhasil apabila tidak bisa menggapai audiens. Oleh karena itu, *content marketing* harus didistribusikan secara baik agar berhasil melahirkan *engage* dan komunikasi dengan konsumen. (Setiawan. I & Savitry. Y, 2016, p. 70-73)

Walepay yang masih tergolong baru, harus memiliki kelebihan yang dapat membedakannya dengan kompetitor lain agar dapat tetap berdiri. Walepay

memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor lainnya, yaitu dapat menabung di aplikasi Walepay dan dapat mengirim saldo ke sesama *fintech*. Jadi, saldo yang ada di Walepay dapat dikirim ke OVO, Gopay, Linked, Dana, dan Tix.id. Berdasarkan latar belakang terbentuknya Walepay dan perusahaan *fintech* yang semakin berkembang, Praktik kerja magang dilakukan di Walepay pada divisi *digital marketing*. Pemilihan divisi *digital marketing* dikarenakan *digital marketing* memegang kendali semua media sosial perusahaan sehingga dapat memberikan pengalaman yang baru dan menarik.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Magang

Penulis menjalankan praktek kerja magang untuk memenuhi mata kuliah *Internship*. Penulis melaksanakan praktek kerja magang di PT. Walepay Finansial Teknologi yang merupakan aplikasi dompet digital yang mendorong gerakan non-tunai. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan tujuan dari kegiatan kerja magang yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami peran dari *Digital Marketing* dalam meningkatkan *awareness* masyarakat,
2. Untuk mendapatkan *skill* dan pembentukan *personality* yang berguna ketika di dunia kerja,
3. Untuk mendapatkan banyak pengalaman dan wawasan yang dapat diimplementasikan di dunia kerja nantinya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama tiga bulan yang dimulai pada tanggal 30 Juli 2019 dan terhitung resmi oleh Universitas pada tanggal 2 Agustus 2019 setelah KM-02 dikeluarkan hingga 4 November 2019 dengan total kerja selama 67 hari. Hari dan jam kerja penulis yang berlaku yaitu Senin sampai Jumat pada pukul 08.30 – 17.30 WIB. Pada hari Selasa penulis bekerja secara *mobile* dikarena jadwal kuliah pada pukul 08.00 – 13.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktek kerja magang, penulis melewati banyak prosedur agar bisa diterima oleh perusahaan yang dituju. Penulis memulai membuat *Curriculum Vitae* pada bulan Maret 2019 untuk persiapan magang. Pada bulan Mei sampai Juni 2019, penulis telah mengirim CV ke berbagai perusahaan yang sedang membuka lowongan. Penulis mengirim CV ke PT. Walepay Finansial Teknologi dan mengambil divisi *Business Development*. Pada tanggal 16 Juli 2019, penulis dipanggil untuk *interview* pada pukul 13.00 WIB.

Penulis dihubungi oleh perusahaan pada tanggal 16 Juli 2019 bahwa penulis dapat memulai magang pada tanggal 30 Juli 2019 pada pukul 08.30 untuk dikenalkan pada seluruh karyawan dan lokasi-lokasi yang ada di perusahaan. Penulis juga diberikan akses untuk keluar masuk ruangan dan *name tag* perusahaan. Lalu, penulis dikenalkan oleh Reno selaku *Head of Marketing Communication* untuk penjelasan kerja. Namun, Reno mengatakan kalau jurusan yang penulis ambil di Universitas yaitu *Marketing Communication* sangat cocok dengan *Digital Marketing*. Oleh karena itu, penulis dipindahkan ke divisi *Digital Marketing* bukan *Business Development*. Penulis dikenalkan oleh Steffi selaku *Head of Creative* atau pembimbing lapangan penulis. Penulis diberikan kuasa untuk memegang semua akun sosial media perusahaan dan membuat konten yang dapat meningkatkan *awareness* perusahaan.

Penulis mengurus KM-01 untuk mendapatkan KM-02 dan diberikan kepada perusahaan. Lalu, perusahaan memberikan surat keterangan penerimaan magang yang kemudian diajukan ke FIKOM UMN. Surat penerimaan magang ini akan ditukarkan dengan KM-03 – KM-07. KM tersebut 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). Mahasiswa melakukan kerja magang sesuai prosedur dan periode yang telah ditentukan.

Penulis melakukan konsultasi dan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan untuk membuat laporan kerja magang. Penulis mengerjakan laporan kerja magang saat ada waktu kosong seperti jam istirahat kantor. Laporan kerja magang ini dikerjakan sesuai dengan tata cara penulisan pada panduan magang di FIKOM UMN (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara).