Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

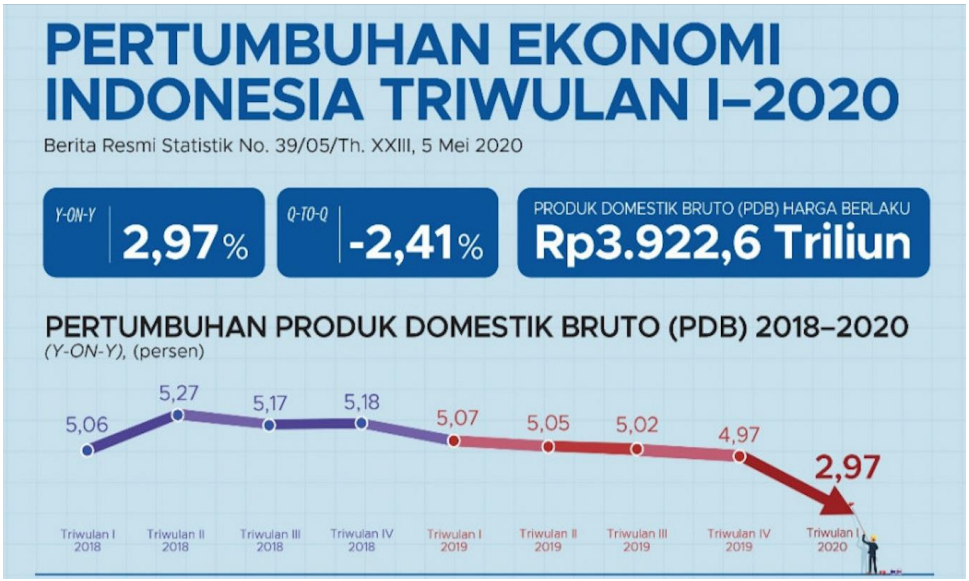
BAB I
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Memasuki awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan adanya berita bahwa ada virus baru yang mampu menyerang kekebalan tubuh, virus itu disebut covid-19. Virus ini berasal dari kota Wuhan di negara China. Kantor WHO di China mendapat laporan bahwa ditemukan semacam penyakit pneumonia tapi masih belum diketahui apa penyebabnya. Virus ini sangat berbahaya karena dapat menjangkit sakit seperti infeksi pernafasan akut yang dapat menyerang paru-paru. Jika masyarakat yang terkena virus covid-19 dan tidak memiliki imun tubuh yang kuat bisa menyebabkan kematian. Penyebaran dari virus covid-19 sangat cepat ke seluruh dunia, pada akhir bulan Januari tahun 2020 WHO mengumumkan bahwa adanya darurat kesehatan untuk seluruh masyarakat di seluruh dunia. Hingga bulan April tahun 2020 sebanyak 1.015.403 orang dinyatakan positif terjangkit virus covid-19. Dikarenakan peningkatan kasus positif virus covid-19 banyak negara yang mengunci negaranya agar tidak ada lagi penambahan kasus baru di negara-nya (Baskara, 2020).

Memasuki Bulan Februari 2020 penyebaran virus covid-19 memasuki Indonesia, pasien pertama terpapar setelah dia bepergian ke malaysia dan melakukan kontak dengan warga negara Jepang. Setelah kasus pertama diumumkan kenaikan angka orang yang terkena virus covid-19 di Indonesia terus meningkat. Memasuki bulan Maret pemerintah pusat Indonesia mengambil langkah untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), harapan dari diberlakukannya PSBB agar dapat menekan angka penyebaran virus covid-19 di Indonesia (Nuraini, 2020).

Pandemi covid-19 menyebabkan pertumbuhan ekonomi menurun, pandemi covid-19 yang disebabkan oleh virus Corona SARS-Cov-2 memberikan dampak yang sangat signifikan kepada pertumbuhan ekonomi Indonesia dampak ini tidak hanya dirasakan di dunia kesehatan melainkan juga berdampak kepada ekonomi di Indonesia, selama pandemi ini masyarakat terpaksa harus bekerja dari rumah agar bisa mengurangi angka penyebaran covid-19 (Gusman, 2020).



Sumber: Bisnisnews, 2020
Figure 1 Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I-2020

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I-2020

Menurut data gambar 1.1 Ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang cukup tajam, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I-2020 menyentuh angka 2,97% (y-on-y), capaian ini sangat menurun dibandingkan capaian triwulan 1-2019 yang menyentuh angka 5,07%. Sedangkan untuk pertumbuhan ekonomi dari triwulan sebelumnya mengalami penurunan hingga 2,41% (q-to-q) (Bisnisnews, 2020). Penyebab dari melemahnya pertumbuhan ekonomi pada triwulan I-2020 disinyalir karena lemahnya daya beli dari masyarakat atau tingkat konsumsi rumah tangga. Konsumsi rumah tangga merupakan kontribusi yang sangat besar untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, kontribusi dari konsumsi rumah tangga untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar 56% (Kusuma, 2020). Salah satu akibat dari penurunan pertumbuhan ekonomi pada triwulan I-2020 disinyalir karena adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan banyak karyawan yang dirumahkan dan adanya pembatasan sosial berskala besar menyebabkan banyaknya bisnis yang terpaksa tutup seperti tempat perbelanjaan (Thomas, 2020).

Akibat dari pandemi covid-19 juga berdampak pada penjualan mobil di Indonesia, hingga bulan April sudah merosot sangat tajam karena rendahnya daya beli masyarakat. Berdasarkan data yang didapat dari GAIKINDO, penjualan mobil selama bulan April 2020 sudah turun sebanyak 70% jika dibandingkan dengan tahun lalu, penjualan mobil hingga bulan April 2020 hanya sebanyak 24.276 unit (Priyanto, 2020).

Adanya faktor lain yang menyebabkan penurunan angka penjualan mobil adalah ketatnya peraturan yang diberlakukan perusahaan pembiayaan mobil di Indonesia, ketatnya peraturan yang diberlakukan agar tidak adanya kredit macet atau kredit tidak bisa dibayar (CNN, 2020).

Selama masa pandemi covid-19 angka penjualan pembiayaan mobil berkurang cukup signifikan, hingga akhir kuartal 1 angka penjualan pembiayaan mobil turun hingga 36,3%. Penjualan ini menurun karena dampak dari covid-19 yang sangat terasa bagi konsumen, dan menyebabkan niat untuk membeli mobil menurun secara drastis (Iskandarsjah, 2020).

Melihat niat pembiayaan mobil yang menurun menyebabkan Astra Credit Companies, yang merupakan salah satu perusahaan pembiayaan mobil melakukan keringanan kredit. Tidak hanya itu Astra Credit Companies juga memberikan restrukturisasi kepada para *customer*. Hingga bulan Mei Astra Credit Companies telah melakukan restrukturisasi hingga mencapai Rp 11 Triliun. Dengan cara ini Astra Credit Companies berharap para pengguna bisa menikmati keringanan tersebut (Gunawan, 2020).

Semenjak adanya pembatasan sosial berskala besar banyak karyawan dan anak sekolah yang beraktifitas dari rumah, dan menyebabkan seluruh aktivitas dilakukan secara *online*, dampak dari seluruh aktivitas yang dilakukan secara *online* adalah meningkatnya penggunaan internet di Indonesia.

Sumber: Hootsuite, 2020

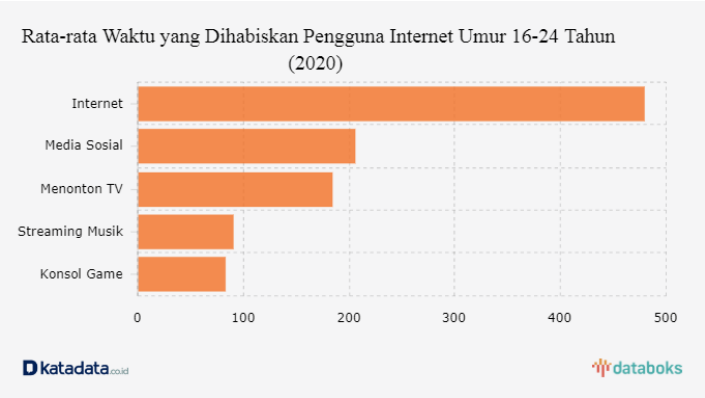
Figure 2 Gambaran Digital di Indonesia

Gambar 1.2 Gambaran Digital di Indonesia

Berdasarkan data dari gambar 1.2 dari jumlah karena tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia yang menyentuh angka 338,2 juta jiwa, menyebabkan pengguna internet yang tinggi yaitu menyentuh angka 175,4 juta jiwa. Tidak dapat dipungkiri seiring berkembangnya teknologi kehidupan kita tidak lepas dari internet. Pengguna aktif sosial media di Indonesia cukup tinggi yaitu menyentuh angka 160 juta jiwa (Jayani, 2020).

Pengguna internet aktif rata-rata masih di generasi millenial karena millenial leboh melek akan perkembanan teknologi dan milenial lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menjelajah di internet.

Gambar berikut merupakan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet umur 16-24 tahun:



Sumber: Katadata.com

Figure 3 Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet umur 16-24 Tahun

Gambar 1.3 Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet umur 16-24 Tahun

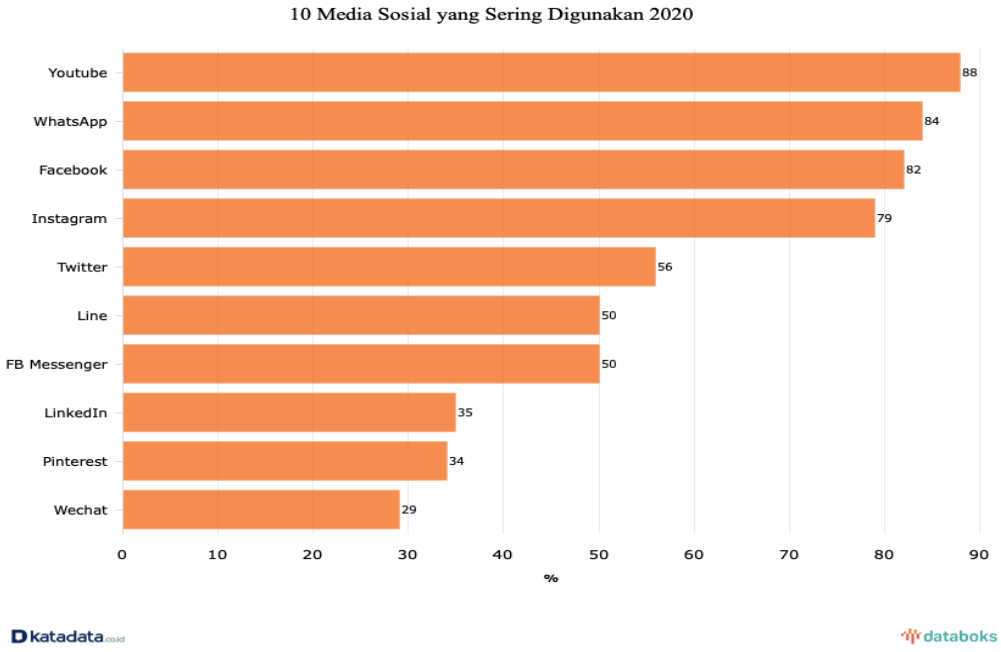
Dari data diatas pengguna internet banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial. Media sosial pada masa ini sangat lah penting dimana kita bisa mendapatkan informasi yang lebih *update* dibandingkan media konvensional, mungkin dulu untuk bisa mendapatkan informasi kita harus menunggu satu hari setelah ada kejadian karena media informasi seperti koran hanya memberi berita satu hari sekali (Putri, 2018)

Ditengah pandemi covid-19 perusahaan melakukan berbagai Inovasi agar bisa bertahan dari krisis ekonomi yang dihadapi, dengan adanya internet perusahaan lebih mudah untuk berinovasi. Perusahaan yang melakukan Inovasi akan mampu kembali bersaing ditengah pandemi ini, jika tidak melakukan Inovasi bisnis yang dijalani akan tertinggal dan bisa berakhir dengan gulung tikar, tidak sedikit selama masa pandemi ini perusahaan yang gulung tikar (Sukarno, 2020).

Selama masa pandemi banyak orang yang bekerja dirumah, pemasaran harus menemukan cara baru agar tetap bisa memasarkan produk kepada konsumen yang selama masa pandemi ini berada dirumah. Salah satu cara untuk tetap bisa melakukan promosi dan tetap bisa berkomunikasi dengan konsumennya adalah dengan melakukan pemasaran secara online atau yang sering kita dengar yaitu Digital Marketing (Aryanto, 2020).

Digital marketing dilakukan dengan cara mempromosikan brand atau produk secara digital atau menggunakan media sosial. Pemasaran melalui media sosial tersebut juga bisa dilakukan dengan cepat dan lebih akurat untuk target yang dituju. Digital marketing memiliki jangkauan yang luas hingga keseluruh dunia karena untuk melakukan digital marketing hanya membutuhkan internet dan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi. Dari segi biaya melakukan promosi melalui media sosial jauh lebih murah dibandingkan dengan promosi secara biasa, bahkan dengan melakukan promosi di media sosial bisa menurunkan biaya hingga 40% (Rezkisari, 2020).

Gambar berikut menunjukkan media sosial yang sering digunakan orang Indonesia:

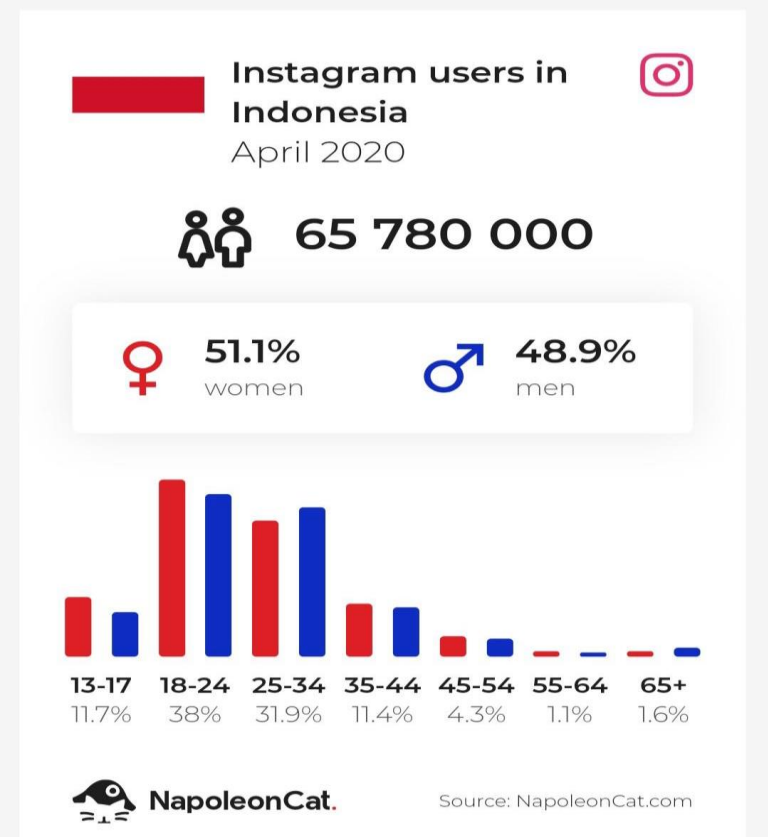


Sumber: Katadata.com
Figure 4 10 Media Sosial yang sering digunakan Tahun 2020

Gambar 1.4 10 Media Sosial yang sering digunakan Tahun 2020

Facebook merupakan salah satu tools untuk melakukan social media marketing, pengguna facebook hingga April 2020 sudah mencapai angka 2,49 miliar pengguna diseluruh dunia. Facebook salah satu media sosial yang paling lama berdirinya dan yang sudah bertahan cukup lama ini salah satu faktor pengguna facebook cukup banyak di dunia dan tentunya di Indonesia juga (Katadata, 2020).

Sosial media yang juga sangat digemari saat ini adalah Instagram, berdasarkan data yang peneliti peroleh instagram menduduki posisi keempat untuk sosial media yang sering digunakan oleh orang Indonesia. Instagram memiliki definisi sederhana yaitu media sosial dimana penggunanya bisa menggunakan untuk mengedit foto dan memposting foto mereka di media sosial tersebut. Di Media sosial instagram kita dapat mengikuti orang untuk melihat foto-foto atau informasi yang mereka berikan melalui instagram mereka sendiri. Instagram berdiri di tahun 2010 namun 2 tahun setelah itu instagram dibeli oleh facebook sehingga instagram kini di bawah kepemilikan facebook (Winarso, 2015).



Sumber: NapoleonCat.com

Figure 5 Data pengguna Instagram di Indonesia hingga April Tahun 2020

Gambar 1.5 Data pengguna Instagram di Indonesia hingga April Tahun 2020

Pengguna Instagram di Indonesia cukup banyak, Hingga April Tahun 2020 pengguna Instagram sudah mencapai 65 juta pengguna. Instagram sendiri banyak digunakan oleh wanita dengan jumlah pengguna mencapai 51,1% dari total seluruh pengguna Instagram. Instagram banyak digunakan oleh kelompok umur 18-24 Tahun, Pengguna instagram di kelompok umur 18-24 Tahun mencapai 38% dari

total pengguna instagram di Indonesia (Medium, 2020).

Dimasa sekarang Instagram tidak hanya dapat digunakan untuk memposting foto tentang keindah alam atau yang berkaitan dengan kehidupan pribadi. Instagram saat ini banyak juga digunakan sebagai media informasi, sebagai masyarakat di luar Jakarta bisa mengetahui pada waktu yang sama jika terjadi banjir itu dikarenakan ada seseorang yang memposting tentang kejadian banjir di Jakarta.

Tidak sampai pemberian informasi yang cepat, Instagram juga bisa digunakan untuk media promosi bagi pelaku bisnis sebagai contoh pelaku bisnis memberitahu bahwa ada promosi di tokonya. Instagram lebih diminati pelaku bisnis saat ini sebagai media promosinya, dikarenakan biaya untuk mempromosikan bisnis di instagram jauh lebih murah dibandingkan mempromosikan secara konvensional. Harga untuk mempromosikan bisnis di instagram bisa dibilang cukup murah dan prosesnya yang cepat dan mudah.

Walaupun belum digunakan oleh semua pebisnis untuk mengembangkan usaha mereka, namun tak dapat dipungkiri bahwa media sosial merupakan alat marketing yang penting. Dari statistik dan penelitian yang dilakukan Hubspot, 92% pengusaha pada tahun 2014 mengaku bahwa pemasaran atau promosi melalui media sosial sangat penting bagi bisnis mereka. Sekitar 80% diantaranya menganggap media sosial berperan dalam meningkatkan *traffic* website mereka.

Fitur yang digunakan untuk membuat sebuah atau memasarkan sebuah iklan di facebook adalah facebook ads, dengan menggunakan facebook ads. Dengan menggunakan facebook ads perusahaan juga bisa langsung melihat evaluasi terhadap iklan yang dipromosikan (Mila, 2020).

Tidak hanya facebook yang memiliki facebook ads, sosial media instagram juga memiliki Instagram ads. Instagram ads adalah tempat kita mempromosikan barang atau jasa tapi menggunakan sosial media Instagram. Instagram platform visual jadi sudah pasti iklan yang kita bikin harus menarik desain gambar dan isi kontennya, tidak hanya gambar instagram ads juga bisa mengiklankan video (Dewaweb, 2020).

Selain menggunakan facebook ads dan instagram ads ada juga tempat beriklan yang bisa digunakan secara digital yaitu menggunakan google ads. Google ads salah satu tempat untuk melakukan iklan yang disediakan oleh google. Biasanya untuk google ads digunakan untuk membuat iklan di youtube.

Perusahan Astra Credit Companies mulai sadar akan pentingnya digital marketing agar bisa menjangkau customer lebih luas, dan dengan adanya pandemi covid-19 perusahaan hanya bisa melakukan kegiatan promosi melalui digital dikarenakan kegiatan promosi secara langsung di kantor cabang tidak bisa dilaksanakan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan Tujuan Kerja Magang di Astra Credit Companies Sebagai berikut;

a. Memahami secara langsung kerja di Department Digital Marketing.

b. Ikut serta dalam meningkatkan Brand Awareness Astra Credit Companies menggunakan Digital Marketing.

c. Mempelajari membuat Editorial Plan yang digunakan untuk satu tahun.

d. Mempelajari dan ikut serta dalam membuat strategi softselling Astra Credit Companies melalui Project Setir Kanan.

e. Ikut serta dalam membuat konten Project Setir Kanan.

f. Memenuhi penilaian untuk mata kuliah Internship sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 60 hari kerja. Pelaksanaan kerja magang di Astra Credit Companies sesua dengan kontrak kerja magang yaitu selama 6 bulan dengan waktu 60 hari kerja dimulai dari 30 Agustus 2019 sampai 14 Februari 2020.

Berikut merupakan data tempat perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang:

Nama Perusahaan : PT. Astra Sedaya Finance

Bidang Usaha : Perusahaan Pembiayaan Mobil dan Alat Berat

Waktu Pelaksanaan : 30 Agustus 2019 - 14 Februari 2020

Waktu Kerja : Rabu s/d Jumat, 08.00-17.00 WIB

Posisi Magang : Digital Marketing Intern

Alamat Kantor : Jl. TB. Simatupang No. 90, Jagakarsa. Jakarta Selatan - 12530. Ph. 1500599.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Sebelum penulis melakukan program kerja magang, ada beberapa tahap prosedur yang sudah dijalankan terlebih dahulu sesuai dengan ketentuan yang terdapat di Buku Panduan Kerja Magang Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara yang terdiri dari 3 tahap, yaitu:

1. Tahap Pengajuan

○ Penulis mencari lowongan kerja magang di bidang marketing dan digital marketing melalui internet dan kenalan penulis.

○ Penulis mendapatkan informasi bahwa Astra Credit Companies (PT. Astra Sedaya Finance) membuka lowongan magang digital marketing.

○ Penulis mengirim curriculum vitae (CV) ke Bapak Roberto Sontani HR Recruitment Management Astra Credit Companies.

○ Penulis menerima telefon dari bapak Roberto Sontani dan melakuka wawancara singkat.

○ Penulis melakukan tes psikotes di Head Office Astra Credit Companies di TB Simatupang pada tanggal 23 Agustus 2019.

○ Penulis mendapatkan surat kontrak pada tanggal 30 Agustus 2019.

2. Tahap Pelaksanaan

○ Penulis memulai masa magang pada tanggal 30 Agustus 2019 dan melakukan mapping di Digital Department setelah itu melakukan mapping ke Digital Marketing.

○ Penulis mengisi absensi yang diberikan oleh Astra Credit Companies.

3. Tahap Akhir

○ Penulis menyusun laporan kerja magang yang akan dikumpulkan dan mendapatkan pengesahan dari dosen pembimbing serta diketahui oleh Ketua Program Studi Manajemen.

○ Laporan kerja magang diserahkan kepada pembimbing dan pembimbing lapangan mengisi formulir penilaian pelaksanaan kerja magang.

○ Penulis melakukan sidang magang untuk memenuhi syarat dari laporan magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* perusahaan pembiayaan mobil Astra credit Companies adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan informasi mengenai latar belakang masalah yang terjadi di dalam industri secara keseluruhan selama praktek kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan dan prosedur kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis memberikan gambaran umum perusahaan Astra Credit Companies secara singkat, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori berdasarkan praktek kerja magang yang penulis lakukan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan pelaksanaan kerja magang, kedudukan dan koordinasi yang dilakukan, tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala yang ditemukan dan solusi atas kendala yang ditemukan di dalam perusahaan Astra Credit Companies.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dari praktik kerja magang yang dilakukan terkait topik masalah yang diangkat, dan memberikan saran berdasarkan ikhtisar yang penulis dapatkan selama menjalani proses magang di Astra Credit Companies.