

# BAB I

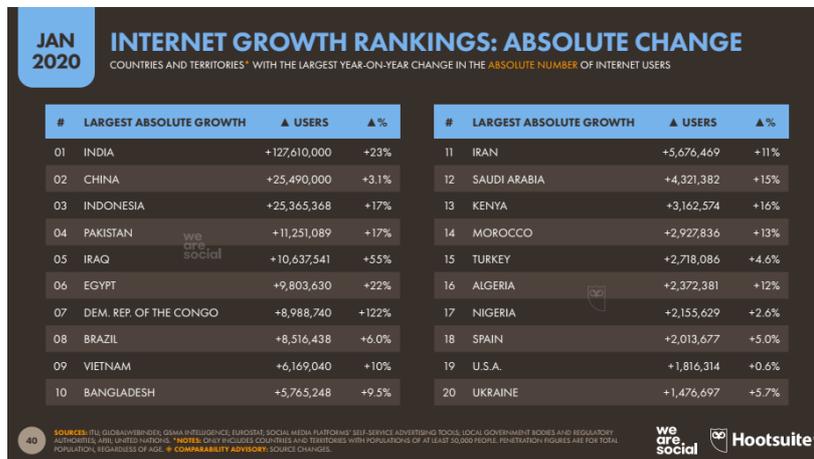
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Terus berjalannya pengembangan kecanggihan teknologi dunia dari masa ke masa mendorong adanya revolusi *digital* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran bisnis. Teknologi *digital* membuka banyak *channel* baru yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Digitalisasi ini menawarkan pilihan serta informasi tak terbatas yang dapat diakses oleh penggunanya. Konsumen mampu secara cepat melakukan banyak hal terkait pembelian produk seperti menyortir produk berdasarkan harga, *value*, fungsi maupun kombinasi lainnya. Adanya teknologi *digital* memberikan kendali penuh pada konsumen dalam proses penerimaan informasi terkait produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Masyarakat Indonesia tentu turut serta dalam mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi dunia. Dikutip dalam artikel pada situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (2015), melalui data analisis Ernst & Young: *Roadmap E-Commerce* Indonesia 2015, menunjukkan adanya pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air yang setiap tahunnya meningkat sekitar 40% sehingga sangat mungkin bagi Indonesia untuk menjadi pemain ekonomi *digital* terbesar di Asia Tenggara.

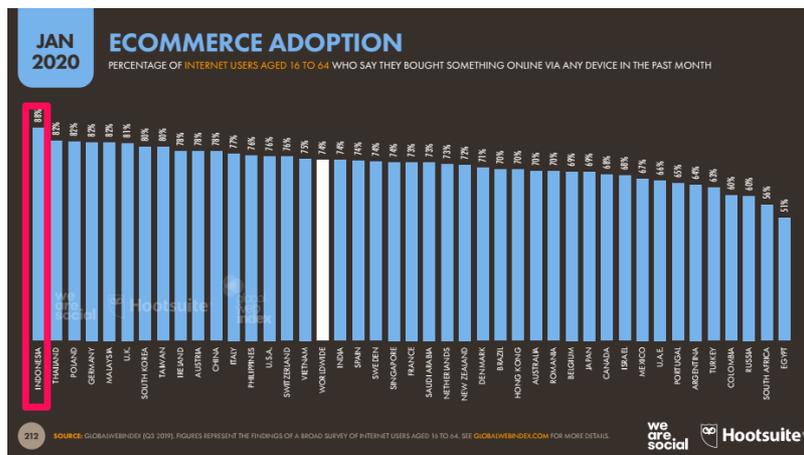
Hal ini didukung dengan adanya data pertumbuhan pengguna internet dunia yang dilansir melalui laporan *digital 2020* oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*. Laporan yang dikutip melalui *We Are Social (2020)* mencatat bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah India dan China yang memimpin pertumbuhan penggunaan internet dunia pada tahun 2020 dengan angka pertumbuhan sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir atau sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.1 Pertumbuhan penggunaan internet dunia tahun 2020

Selain itu, berdasarkan gambar 1.2 *We are Social* juga mengungkapkan data bahwa Indonesia merupakan negara dengan adopsi penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia dengan angka mencapai 88% dari keseluruhan pengguna Internet di Indonesia. Data ini selanjutnya juga kerap menjelaskan bahwa setidaknya terdapat 8 dari 10 orang pengguna Internet di Indonesia yang paling tidak satu kali melakukan pembelian produk atau jasa secara online dalam periode kurun waktu satu bulan (*We Are Social, 2020*).



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.2 Data adopsi penggunaan e-commerce dunia tahun 2020

Melihat potensi pasar yang begitu melimpah, hal ini semakin mendorong pelaku bisnis untuk dapat menemukan cara-cara terbaru yang mampu menggaet banyak calon konsumen dalam memasarkan produknya. Untuk itu, semakin penting bagi perusahaan untuk dapat mengadopsi kecanggihan teknologi dengan mengaplikasikan *digital marketing* dalam prosesnya mencapai tujuan perusahaan. Langkah ini kemudian menjadikan peningkatan *brand awareness* sebagai awal dari perjalanan perusahaan dalam memasarkan produknya secara *digital* kepada publik sebab dengan fokus meningkatkan kesadaran merek perusahaan, maka hal tersebut akan mengakibatkan adanya proses lanjutan pada tahap pemasaran hingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, penulis bertujuan untuk mengetahui peran dari *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada PT. Mobilkamu *Group* Indonesia.

PT. Mobilkamu *Group* Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *car automotive* dengan melakukan penjualan mobil baru berbagai merek sebagai aktivitas bisnis utamanya. Lebih lanjut, penulis telah menemukan beberapa permasalahan pada perusahaan dalam mengaplikasikan *digital marketing* antara lain:

1. Diperlukan adanya perbaikan *digital marketing* dalam sosial media perusahaan strategi guna memaksimalkan *output* dari pemasaran yang dilakukan PT. Mobilkamu *Group* Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Pentingnya peningkatan kualitas konten *newsletter* yang dibuat oleh PT. Mobilkamu *Group* Indonesia.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.3.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud dari penulis melakukan praktik kerja magang adalah guna memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 Universitas

Multimedia Nusantara. Pada Praktik kerja magang ini penulis telah menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dalam aplikasinya terhadap lingkungan kerja guna mendapatkan pengalaman dan pemahaman secara nyata di dunia kerja profesional.

### **1.3.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang penulis di PT. Mobilkamu Group Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan dan mengembangkan pengetahuan dasar teori *marketing marketing* yang sebelumnya telah dipelajari saat perkuliahan ke dalam praktek kerja dunia nyata yang profesional.
2. Mendapatkan pengalaman di dunia kerja dengan memahami proses *marketing* pada perusahaan.
3. Mampu melatih tanggung jawab serta kemampun bertindak dan berpikir juga mengasah kemampuan berinteraksi sosial dalam lingkungan kerja.
4. Memperoleh pengalaman dan pembelajaran secara menyeluruh terkait situasi industri pemasaran *digital* di pasar Indonesia

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

### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis telah sesuai dengan ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu 60 hari kerja dalam melakukan praktik kerja magang. Detail praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Mobilkamu <i>Group</i> Indonesia
Bidang Usaha	: <i>Automotive, Cars</i>
Alamat	: Kav. E4 Bellagio Boutique Mall, Jl. Mega Kuningan Barat No.3, RT.5/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kota Jakarta

	Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950
Waktu Pelaksanaan	: 08 Juni 2020 – 08 September 2020
Waktu Kerja	: Senin & Kamis <i>Work from office</i> 07.30 – 17.30 WIB dan Selasa, Rabu, Jumat <i>Work from home</i> 07.30 – 17.30 WIB
Posisi Magang	: <i>Creative Internship</i>

#### 1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan
  - a. Pada tanggal 14 Mei 2020, penulis mengirimkan CV dan portofolio kepada PT. *Mobilkamu Group* Indonesia.
2. Tahap Recruitment
  - a. Pada tanggal 26 Mei 2020, penulis mendapatkan panggilan pertama untuk melakukan psikotest secara *online*.
  - b. Pada tanggal 28 Mei 2020, penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan *interview* secara *online* dengan HRD PT. *Mobilkamu Group* Indonesia.
  - c. Pada tanggal 02 Juni 2020, penulis melakukan *user interview* dengan mentor *internship* di PT. *Mobilkamu Group* Indonesia secara *online*.
3. Tahap Pemilihan
  - a. Pada tanggal 06 Juni 2020, penulis mendapatkan pemberitahuan bahwa telah diterima menjadi karyawan magang di PT. *Mobilkamu Group* Indonesia pada posisi *Creative Internship*.
  - b. Pada tanggal 08 Juni 2020, adalah hari pertama penulis bekerja sebagai karyawan magang di PT. *Mobilkamu Group* Indonesia.
4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 3 bulan, mulai 08 Juni 2020 s/d 08 September 2020.
- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Menyusun laporan magang.
- d. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata S1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Laporan kerja magang yang berjudul “Peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Mobilkamu *Group* Indonesia” terdiri dari 4 bab dimana antara satu bab dengan bab yang lainnya terdapat keterikatan yang erat. Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang topik yang penulis ingin teliti, pokok permasalahan yang penulis hadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang juga sistematika penulisan laporan kerja magang.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum dari PT. Mobilkamu *Group* Indonesia mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, logo, merek produk yang dipasarkan oleh PT. Mobilkamu *Group* Indonesia, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang telah penulis susun.

#### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis di PT. Mobilkamu *Group* Indonesia yang diantaranya berisi kedudukan dan koordinasi penulis selama menempuh praktik kerja

magang, tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, uraian pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, serta solusi atas kendala yang penulis temukan.

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. NXL Esports Indonesia, serta bab ini berisikan saran yang diberikan penulis untuk pengembangan perusahaan di waktu yang akan datang.