

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet mendorong perubahan yang membantu manusia dalam memperlancar atau mempercepat pekerjaan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis survei terkait jumlah pengguna internet di Indonesia. Hasil survei APJII pada periode 2019-kuartal II/2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau sebesar 8,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni sebanyak 35,1 juta orang. Disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang, Jawa Timur dengan 23,4 juta orang, Sumatera Utara dengan 11,7 juta orang, Banten dengan 9,98 juta orang, dan Jakarta mencapai 8,9 juta orang.

Wearesocial.com (2020) juga merilis data statistik pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 yakni sebesar 175.4 juta orang. Selain itu, didapat 160 juta orang pengguna aktif media sosial.

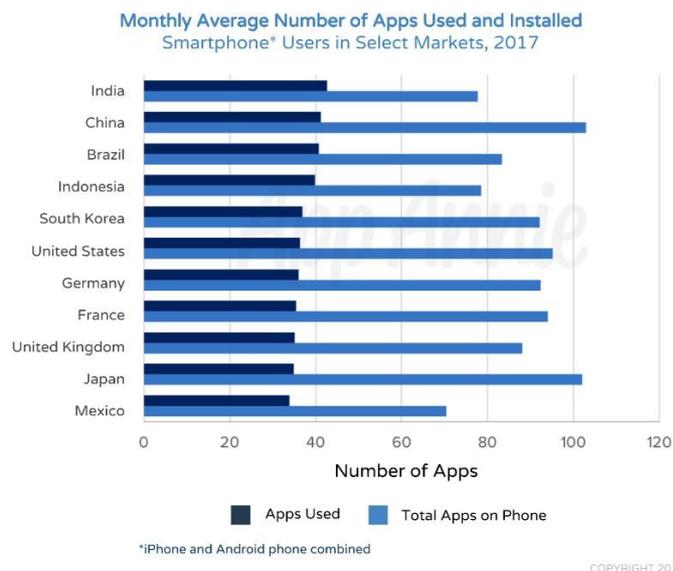
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020

Sementara itu, dilansir dari *App Annie 2017 Retrospective: A Monumental Year of the App Economy*, diketahui jumlah rata-rata pengunduhan dan penggunaan aplikasi *mobile* di tahun 2017. Jumlah pengguna aplikasi *mobile* di Indonesia dapat dikatakan bersaing dengan negara maju lainnya.

Gambar 1.2 Data Pengunduhan dan Penggunaan Aplikasi



Sumber: *AppAnnie Retrospective Report (2017)*

Berdasarkan data-data statistik di atas dapat disimpulkan bahwa penduduk Indonesia sangat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Hal ini terlihat dari penggunaan internet dan media sosial yang tinggi, serta penggunaan aplikasi *mobile* yang juga tinggi.

Pesatnya perkembangan teknologi internet tidak hanya membuat perubahan di dunia komunikasi, melainkan juga di dunia bisnis. Dunia bisnis yang masuk ke ranah bisnis digital membuat perusahaan berbasis aplikasi digital bermunculan.

Menurut Hengky W.Pramana (2010), aplikasi adalah salah satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti sistem perniagaan, *game* pelayanan masyarakat, periklanan, atau semua proses yang hampir dilakukan manusia. Sedangkan menurut Harip Santoso (2010), aplikasi adalah suatu

kelompok file (Form, Class, Report) yang bertujuan untuk melakukan aktivitas tertentu yang saling terkait.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki aplikasi adalah Codify dengan aplikasi bernama LINIPOIN. Aplikasi ini memiliki berbagai permainan di dalamnya seperti *quiz*, *games*, *voucher*, dan lainnya. Salah satu cara yang dilakukan LINIPOIN adalah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam segala jenis industri, pemasaran (marketing) menjadi hal dasar untuk perkembangan atau kelanjutan suatu bisnis. Kotler & Keller (2016, p.27) mendefinisikan marketing sebagai salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pentingnya untuk sebuah aplikasi agar memiliki tingkat *sustainability* jangka panjang yaitu dengan menawarkan kerjasama dengan perusahaan lain. Strategi penawaran kerjasama ini dilakukan LINIPOIN untuk membangun *awareness* para calon pengguna aplikasi. Fungsi lainnya adalah mencari *value* berupa konten di aplikasi yang bisa dipakai untuk para pengguna, contohnya *voucher* diskon *brand* tertentu. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan praktik kerja magang di LINIPOIN sebagai Marketing Communication.

## **1.2 Tujuan kerja Magang**

Tujuan penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas Marketing Communication pada aplikasi LINIPOIN.
2. Mendapatkan pengalaman dan proses pembelajaran di lapangan.

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

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 60 hari, terhitung mulai 15 September 2020 sampai 8 Desember 2020. Bertempat di Ruko Thematik Paramount Gading Serpong, waktu kerja di PT. Kode Kreasi Digital berlangsung pada hari Senin sampai Jumat pukul 10.00 hingga pukul 18.00.

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis antara lain:

1. Mengajukan KM-01 yang merupakan formulir pengajuan kerja magang agar pihak universitas mengetahui perusahaan yang ingin dituju.
2. Mengajukan KM-02 yang merupakan surat pengantar kerja yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah disetujui untuk melakukan kerja magang di perusahaan yang dituju.
3. Mengajukan KM-03 sampai KM-07 berupa berkas-berkas yang meliputi data diri, kegiatan saat melakukan praktik kerja magang dan nilai dari perusahaan atas kontribusi yang telah dilakukan saat praktik kerja magang.
4. Melakukan praktik kerja magang di divisi Marketing Communication.
5. Setelah periode kerja magang selesai, penulis menyusun laporan magang dengan berkonsultasi pada dosen pembimbing. Jika laporan magang sudah disetujui, maka penulis akan mempresentasikannya dalam sidang magang.