

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

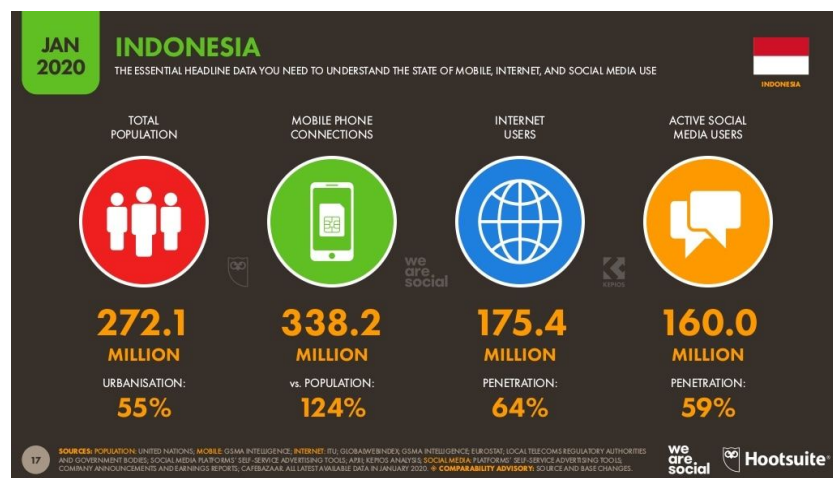
Pada masa pandemi, pemerintahan membatasi mobilitas masyarakat Indonesia guna memutuskan dan mengurangi rantai penyebaran virus COVID-19. Salah satu dampaknya adalah terjadi perubahan pola belanja masyarakat yang dulunya *offline* kini menjadi *online*. Berdasarkan survei Kompas.Com secara spesifik, pada April 2020, 46 persen responden mengaku, aktivitas belanja *online* mereka meningkat selama pandemi COVID-19. Berbagai kebutuhan rumah tangga kemudian dipenuhi melalui berbagai *marketplace* yang tersedia.

Masa pandemi ini juga membawa dampak besar yang dirasakan pada berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang usaha. Hasil *survey* dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan hasil survei dampak pandemi yang dilakukan pada 34.559 pelaku usaha menunjukkan hasil bahwa 82,55% dari total mengalami penurunan pendapatan. Disertai delapan dari 10 perusahaan juga mengalami penurunan akibat pandemi (Kompas.com). Hal ini diakibatkan adanya pembatasan mobilitas, sehingga aktivitas pemasaran menjadi terganggu. Sehingga, daya beli konsumen akan terpengaruh. Salah satu solusi yang harus dilakukan oleh pebisnis untuk bertahan adalah melakukan kegiatan pemasaran secara *online* atau *digital marketing* (Suherni, 2020).

Digital marketing merupakan suatu usaha pencapaian tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2012, p. 10). Pada *digital marketing*, salah satu strategi yang bisa digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah penggunaan *content marketing* sebagai pondasi (Content Marketing Institute, 2020). Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran melalui media digital sangat memungkinkan terjadinya *customer engagement* melalui *tools* yang disediakan pada media digital, sehingga efektif untuk meningkatkan jumlah *traffic* pada *digital marketing*.

Digital Marketing memiliki banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk meraih khalayak, salah satu media yang efektif dan kerap digunakan pada masa kini adalah media sosial. Media sosial yang kini marak digunakan oleh masyarakat hampir di seluruh dunia, membantu instansi dapat menjangkau calon *customer* lebih luas. Mengingat dampak yang diciptakan oleh media sosial sangat besar, dibutuhkan *social media marketing* untuk mengoperasikan strategi dan taktik dalam aktivitas *digital marketing*. Menurut data dari *We Are Social*, penggunaan media sosial di Indonesia per Januari 2020 telah mencapai angka 160 juta pengguna. Tingginya angka ini membuka peluang bagi pebisnis untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran produk.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2020



Sumber: *We Are Social*, 2020

Praktisnya pemasaran digital berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk kehadiran perusahaan secara *online*, seperti situs web perusahaan, aplikasi seluler, dan halaman media sosial perusahaan, yang terintegrasi dengan teknik komunikasi *online* termasuk *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan pengaturan kemitraan dengan situs web lain. Teknik-teknik ini digunakan untuk mendukung tujuan memperoleh pelanggan baru dan memberikan

layanan kepada *existing customer* yang membantu mengembangkan *customer relationship management* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meninjau aspek pentingnya *digital marketing* serta maraknya penggunaan media sosial menjadikan sebuah perusahaan harus mengadaptasi dan berinovasi dengan perkembangan yang ada. Penggunaan media sosial bertujuan agar perusahaan tetap mendapatkan eksistensi di benak khalayak dengan penyebaran informasi, serta dapat menjalankan pemasaran secara digital. SIRCLO, salah satu perusahaan yang sadar akan pentingnya *digital marketing* serta penggunaan media sosial, turut memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, dan Tiktok.

SIRCLO merupakan perusahaan yang bergerak pada jasa solusi bagi dunia *e-commerce*. Sudah berdiri sejak tahun 2013, SIRCLO didirikan oleh tiga anak muda Indonesia. Produk pertama SIRCLO berupa sebuah *software-as-a-service* (Saas) yang dinamakan SIRCLO Store. Mempunyai visi dan misi untuk membantu *brand* berjualan, SIRCLO meningkatkan kualitas dan layanan dengan melakukan *merger* bersama ICUBE pada tahun 2020. ICUBE merupakan perusahaan jasa konsultan strategi dan implementasi teknologi *omnichannel*. Dengan bergabungnya dua perusahaan ini, SIRCLO siap untuk memberikan layanan secara menyeluruh dan lebih luas kembali. Hingga kini, SIRCLO mampu menjadi *e-commerce enabler* terdepan di Indonesia.

SIRCLO dalam menjalankan aktivitas *digital marketing* melalui media sosial dikelola oleh tim khusus. Akun media sosial SIRCLO dikelola dengan berbagai tujuan seperti pemberian informasi produk, informasi seputar bisnis dan teknologi, aktivitas kantor, hingga melakukan promosi. Sehingga, keberadaan media sosial SIRCLO juga merupakan salah satu strategi pemasaran.

Melihat pergeseran *trend* yang terjadi pada masyarakat Indonesia dari belanja *offline* menjadi *online*, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia maka SIRCLO merasa perlu untuk menggunakan media sosial sebagai media penyalur informasi produk,

informasi perusahaan, meningkatkan *customer engagement*, hingga meningkatkan penjualan. Dengan penggunaan *social media marketing* SIRCLO berhasil meningkatkan nilai jual pada masa pandemi. Perusahaan e-commerce enabler Sirclo mengumumkan pencapaian *gross merchandise value* (GMV) atau transaksi perusahaan yang mencapai lebih dari Rp 1 triliun selama tahun 2020 (Kontan.co.id, 2020). Atas dasar ini, penulis tertarik untuk melakukan praktik magang di SIRCLO. Karena pada masa krisis seperti pandemi ini, banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan tetapi SIRCLO tetap dapat berkembang dan memberikan pelayanan terbaiknya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Namun, terdapat tujuan lain dari praktik kerja magang ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas *digital marketing* di SIRCLO
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis *digital marketing* di SIRCLO
3. Untuk mengasah keterampilan manajemen konten media sosial, kerja sama tim, dan disiplin kerja dalam menjalani dunia kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama empat bulan, yaitu sejak 20 Juli 2020 hingga 04 Desember 2020. Waktu kerja magang yang diterapkan selama magang adalah hari Senin hingga Jumat pukul 09:00-18:00 WIB. Namun, apabila terdapat suatu kegiatan khusus, maka terdapat juga waktu kerja yang dilakukan di hari Sabtu dan Minggu dan pada jam tertentu yang melebihi pukul 18:00 WIB. Penulis biasanya menyelesaikan magang pada pukul 19:00, karena penulis harus mem-*posting* konten pada pukul 19:00. Pada beberapa perayaan hari besar juga penulis masih mem-*posting*

konten, sehingga tidak jarang pada hari libur penulis masih mengerjakan beberapa pekerjaan ringan.

Selama melakukan praktik kerja magang di SIRCLO, penulis hanya sempat melakukan kerja *offline* sebanyak tiga sampai empat kali. Hal ini dikarenakan, pada minggu pertama magang, SIRCLO menerapkan pergantian hari untuk bekerja *offline*. Tim marketing juga hanya melakukan kerja *offline* seminggu sekali per. 20 Juli 2020 hingga 20 Agustus 2020. Namun, untuk menjaga kesehatan bersama, SIRCLO kembali menerapkan *Work From Home* (WFH) secara penuh per 21 Agustus hingga 30 Desember 2020.

1.3.1 Prosedur Kerja Magang

Adapun prosedur yang dijalankan penulis untuk melakukan praktik kerja magang, yaitu:

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) untuk keperluan lamaran kerja magang.
2. Penyerahan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang untuk diserahkan ke perusahaan.
3. Penulis mendapatkan formulir KM 04 tentang kehadiran magang, KM 05 tentang laporan realisasi magang, KM 06 tentang penilaian kerja magang, dan KM 07 tentang verifikasi laporan magang.
4. KM 04, KM 05, dan KM 06 diisi oleh supervisor bersamaan dengan tanda tangan.
5. Penulis melakukan praktik kerja magang
6. Penulis melakukan bimbingan magang dosen pembimbing untuk menyusun laporan kerja magang.
7. Penulis melakukan sidang magang.