

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Mulai dari anak-anak hingga orangtua tidak pernah luput dari jangkauan aspek teknologi. Perkembangan teknologi internet yang berjalan begitu pesat membawa perkembangan di dunia bisnis. Pengguna internet di Indonesia tahun 2020 terdapat 175,4 juta. Ada kenaikan sebanyak 25 juta internet dari tahun sebelumnya (Haryanto, 2020). Riset platform manajemen sosial Hootsuite dan agensi *marketing* We Are Social bertajuk “*Digital Reports 2020*”, menunjukkan hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi jaringan internet (Kemp, 2020).

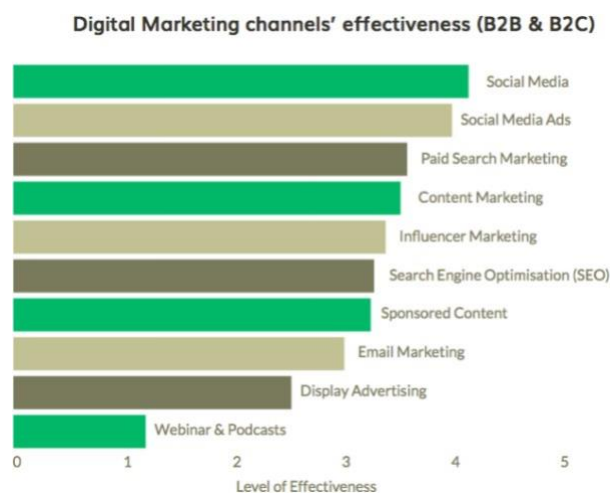
Pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Data lain juga mendukung bahwa, rata-rata penduduk Indonesia memiliki sekitar 10 akun media sosial per orang, baik aktif maupun tidak aktif menggunakannya. Sementara 65% pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan platform tersebut untuk bekerja (Ludwianto, 2020).

Salah satunya yang berhubungan dengan media sosial serta *related* dengan media baru adalah *Digital Marketing*. Perkembangan *Digital Marketing* dari bermula saat munculnya internet lalu mulai muncul teknologi komputer pertama sebagai media. Muncul mesin pencari, kemudian sampai di masa millennium mulai menggunakan *smartphone* dan *big data*, *big data* merupakan istilah untuk mendeskripsikan kumpulan data dengan volume sangat besar. Dengan *big data* inilah memungkinkan sebuah

perusahaan dapat melacak pola perilaku konsumen untuk berupaya melakukan pemasaran yang tepat. *Digital Marketing* saat ini sangat berelasi dengan internet, setiap kalangan dapat mengakses dengan internet dimanapun. Aplikasi mengirim pesan semakin berkembang tidak hanya berupa teks, melainkan dapat mengirim video, suara, *gif*, *emoji*, dll. Panggilan video semakin meningkatkan kualitas streaming lebih tinggi seperti pada aplikasi *skype*, *facetime*, *whatsapp*, *zoom*. Dengan makin banyaknya konferensi web/video online tidak ada batasan lagi untuk tidak melakukan komunikasi. Pemasar dan pelaku usaha perlu memanfaatkan hal ini sebagai cara meraih konsumen yang tepat (Wibowo, 2020).

Dalam perkembangan *Digital Marketing* yang semakin meningkat dengan beberapa *trend* yang diterapkan dalam *Digital Marketing* untuk mendorong tujuan dan pesan tersampaikan.

Gambar 1.2 *Digital Marketing Channels Effectiveness*



Sumber: (Getcraft.com, 2017)

Berdasarkan data dari *Marketing Craft* dalam *Digital Indonesia* dan *Content Marketing Report 2017* oleh *GetCraft* menemukan bahwa media sosial adalah saluran paling efektif untuk melakukan *Digital Marketing*,

marketers menghabiskan anggarannya sebesar 31% hanya untuk *Digital Marketing*.

Menurut Chaffery (2015, p. 11) *Digital Marketing* dimanfaatkan bagi *company* untuk melakukan *engagement* konsumen dan berkomunikasi secara langsung dengan cara menggunakan internet dan media digital yang bertujuan untuk melakukan *marketing* melalui teknologi digital seperti website, *social media* dan komunikasi online yang meliputi pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), *email marketing*, *partnership*, *online marketing*, dan situs website lainnya.

Tidak heran terdapat 62 perusahaan yang diberikan apresiasi sebagai Indonesia *Digital Innovation Awards* 2018, di antaranya terdapat 7 perusahaan mendapat gelar sebagai perusahaan dengan kategori “*Innovative Company in Digital Marketing Services*” (Ulliasi, 2018).

Contoh perusahaan yang sukses meningkatkan bisnisnya menggunakan strategi *Digital Marketing* salah satunya adalah Nikon. Menggunakan strategi *campaign digital* untuk meraih *awareness* masyarakat, menggunakan platform media sosial, memahami *latest trend* dan melakukan kerjasama untuk memperluas *campaign* (Craft, 2020).

Meningkatnya penggunaan internet dan meningkatnya pengguna media sosial, penetrasi media sosial sudah mencapai 59% atau separuh populasi pengguna internet di Indonesia, naik 8,1% dibandingkan tahun lalu (Ramadhan, 2020). Hal inilah yang menjadi dasar dalam penulisan laporan magang, untuk melihat perkembangan media baru yaitu *Digital Marketing*. Menurut (Kotler, 2012) *Digital Marketing* memudahkan promosi penjualan seperti pada teknik penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar.

PT Nawa Data Solutions merupakan sebuah perusahaan berbasis IT. Menciptakan berbagai produk dan *services* yang dibutuhkan *client* dalam menjalankan bisnis mereka. Di balik menciptakan sebuah perangkat lunak, PT Nawa Data Solutions juga memiliki sebuah *learning center*.

Coding.ID merupakan sebuah *learning center* berbasis IT yang dikembangkan oleh PT Nawa Data Solutions untuk membangun *talent* yang berkualitas dan siap terjun ke dunia kerja. Salah satu kegiatan yang lagi ditempuh Coding.ID yaitu mulai aktif melakukan strategi *Digital Marketing* untuk beradaptasi dengan *new media* dan didukung adanya data dari pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat.

Divisi *Digital Marketing* di Coding.ID memiliki bidang kerja yang sama seperti pada umumnya yaitu merencanakan pemasaran dan *branding* secara digital, membuat konsep pemasaran secara digital, merancang *content marketing* media sosial, meningkatkan *engagement* konsumen di media sosial, serta melakukan riset terhadap trend terkini, kompetitor serta pemasaran yang tepat sesuai pada waktunya.

Berdasarkan pemaparan di atas, laporan kerja magang ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk aktivitas serta kegiatan yang dilakukan oleh *Digital Marketing* Coding.ID. Untuk lebih jelasnya dituangkan dalam judul “**Aktivitas *Digital Marketing* Coding.ID (PT Nawa Data Solutions)**” sebagai bahan pembuatan laporan kerja magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja Magang adalah aktivitas yang wajib ditempuh oleh mahasiswa guna mendapat pengenalan, pengetahuan dan pengalaman mahasiswa sebelum masuk ke dalam lingkungan pekerja professional. Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa mengenai ilmu-ilmu *Digital Marketing* apa saja yang dipraktikkan oleh *Digital Marketing* pada perusahaan Coding.ID.
2. Untuk mengetahui aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan di Coding.ID.
3. Ikut terlibat secara langsung pada aktivitas *Digital Marketing* di Coding.ID.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 60 hari kerja. Terhitung dari tanggal 3 September 2020 hingga 30 November 2020. Adapun jam kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan sebagai berikut.

Hari/Tanggal : Senin-Jumat

Waktu Magang : 08.30-17.30 WIB

Hari dan waktu praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional atau jam kerja seluruh karyawan PT Nawa Data Solutions.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja magang yaitu dengan membuat Curriculum Vitae (CV) dan mengirimkan CV tersebut ke beberapa perusahaan yang memenuhi standar perusahaan magang, salah satunya yaitu mengirim lamaran kerja magang ke PT Nawa Data Solutions.
2. Tahap kedua, HRD PT Nawa Data Solutions menghubungi serta membuat janji interview secara online.

3. Tahap ketiga, setelah melakukan interview secara online, dan dinyatakan lolos. Selanjutnya menentukan bisa atau tidak dilakukannya praktik kerja magang di perusahaan tersebut.
4. Tahap keempat, mengajukan KM 1 kepada Universitas yang menyatakan akan melakukan praktik kerja magang di PT Nawa Data Solutions.
5. Tahap kelima, KM 2 dikeluarkan oleh Universitas ijin kerja magang di perusahaan PT Nawa Data Solutions.
6. Tahap keenam, PT Nawa Data Solutions memberikan acceptance letter kepada pihak Universitas, guna mendapat absensi magang, lembar penilaian kerja magang yang harus diisi pembimbing lapangan, serta dokumen-dokumen lainnya yang dibutuhkan selama praktik kerja magang berlangsung.