

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis perusahaan karena *marketing* merupakan penghubung antara konsumen dan produsen, penyedia kebutuhan, hingga terjadi penjualan/ pembelian antara konsumen dan produsen. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba dalam meningkatkan *marketing*-nya dengan berbagai macam cara yang kreatif dan inovatif. Alasan mengapa *marketing* sangat penting dan sangat diperhatikan karena dengan *marketing* yang baik dapat membuat konsumen memahami produk atau jasa yang dibutuhkan hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Utami N. W., 2019).

Marketing tidak hanya fokus dalam mendapatkan laba sebesar-besarnya tetapi *marketing* juga ikut menyusun strategi yang tepat untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin. Peran *marketing* yang buruk dalam suatu bisnis dapat memberikan dampak yang buruk juga pada pendapatan perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan perencanaan bisnis atau strategi bisnis yang baik terhadap kondisi dipasar agar produk nantinya dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan utama dalam *marketing* adalah memastikan pelanggan puas terhadap barang/jasa yang ditawarkan, karena dengan adanya kepuasan pelanggan dapat mempertahankan *image product* sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lamanya dan fokus dalam meraih konsumen baru (Permana, 2019).

Salah satu bentuk *marketing* yang paling sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari adalah iklan. Pada awal mulanya, perusahaan menggunakan tradisional *marketing* yang menggunakan *billboard*, televisi, media massa, dan media cetak untuk melakukan pengiklanan. Oleh karena itu, banyak perusahaan juga menggunakan media tersebut untuk melakukan *marketing* berbentuk iklan karena dinilai lebih efektif. Namun penggunaan tradisional *marketing* memiliki kelemahan yaitu dalam menjalankan iklan dibutuhkan biaya yang sangat tinggi, tidak dapat melakukan interaksi dengan audience, dan hasilnya yang tidak dapat mengukur apakah iklan yang diterbitkan sesuai dengan *target market* atau memberikan dampak terhadap penjualan (Kompasiana, 2014). Berikut merupakan contoh iklan :



Gambar 1. 1 Contoh Iklan Tradisional menggunakan Billboard

Sumber: Ace Advertising Signs, 2016



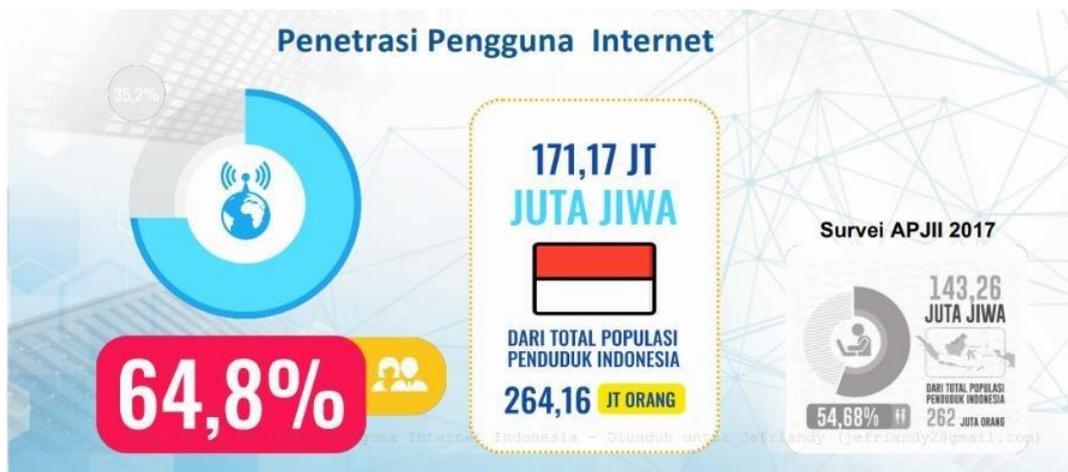
Gambar 1. 2 Contoh Iklan Tradisional menggunakan Media cetak

Sumber: Nivedha, 2019

Dalam membuat iklan yang akan ditayangkan di beberapa media, perusahaan memiliki dua cara untuk melakukan periklanan. Pertama, perusahaan membuat iklan dan bekerjasama dengan pihak pengiklan untuk melakukan periklanan. Kedua, perusahaan menggunakan jasa

agency yang bertugas membuat konsep, menjalankan konsep hingga penayangan iklan. (Andar, 2018)

Munculnya era *digital* di Indonesia disebabkan oleh 2 faktor yaitu teknologi dan internet. Perkembangan teknologi merupakan perkembangan yang tidak dapat kita hindari, karena berkembangnya teknologi didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan (Suharfin, 2018). Perkembangan teknologi yang didukung oleh hadirnya internet membuat banyak orang yang bergantung kepada internet karena dengan adanya internet informasi dapat diakses dengan cepat dan juga dengan hadirnya internet dapat membantu kita dari segala hal (Nancy, 2019).



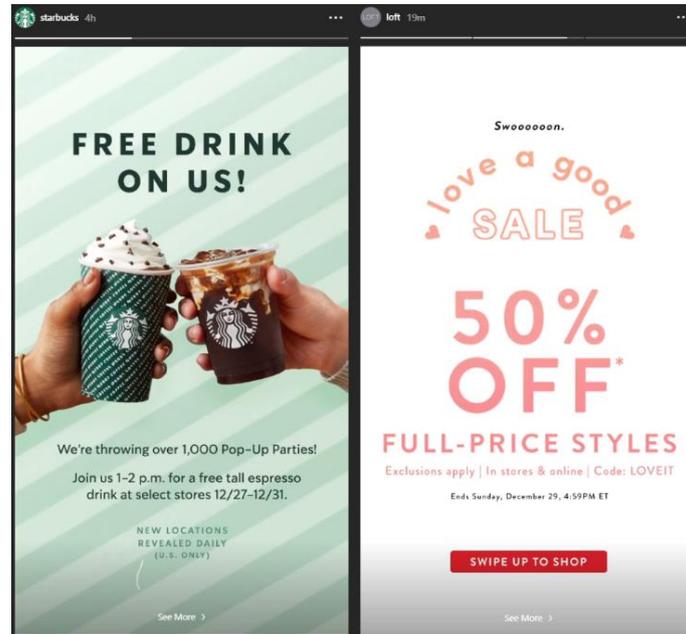
Gambar 1. 3 Penetrasi pengguna internet di Indonesia

Sumber: (Haryanto, 2019)

Era internet muncul di Indonesia pada tahun 1990-an dan pertumbuhan pengguna internetnya cukup pesat. Pada Gambar 1.3, menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri mengalami kenaikan dalam aspek jumlah pengguna internet sebesar 10,12 persen. Terdapat 64,8 persen penduduk di Indonesia telah terhubung dengan internet, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang menunjukkan jumlah pengguna internet yang telah terhubung hanya sekitar 54,68 persen (Pratomo, 2019).

Era internet yang terus berkembang memunculkan era baru yang disebut era digital, dimana semua bisnis beralih ke digital dan perilaku konsumen juga sudah beralih ke online, oleh karena itu dari sisi marketing juga harus ikut berubah dengan beralih ke *digital marketing* untuk menjangkau konsumen online. Munculnya *digital marketing* dipelopori oleh facebook pada tahun 2006, dengan adanya *digital marketing* juga ikut memudahkan *marketing* dalam melakukan strateginya dan memberikan benefit yang lebih besar dalam melakukan promosi khususnya dibagian iklan karena jangkauan pasar yang secara global, biaya lebih rendah, dapat

menjangkau target konsumen secara spesifik, mudah dipersonalisasi, lebih transparan dan mendapat data untuk evaluasi ketika selesai beriklan (Wibowo, 2020).



Gambar 1. 4 Contoh Iklan Digital

Sumber: Maldonado, 2020

Hadirnya *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan efektifitas dan efficient dalam melakukan kegiatan *marketing*. Dengan melihat adanya peluang yang besar pada *digital marketing* membuat PT. Doxadigital Indonesia yang bertumbuh dari perusahaan *web desain* menjadi penyedia layanan kreatif terintegrasi yang memadukan antara skill IT dengan *marketing*. Doxa sebagai *Creative and Digital agency* memanfaatkan peluang ini untuk membantu perusahaan dalam melakukan program *digital marketing*. Program yang ditawarkan oleh Doxa berupa jasa pembuatan iklan, *campaign*, *creative design*, *web development*, *digital marketing* hingga *video production* yang dapat mendukung kebutuhan *digital marketing*.

Adanya pandemi *covid 19* mendorong seluruh unit bisnis untuk beralih ke dunia digital dan Doxa sebagai *creative and digital agency* melihat bahwa ini dapat menjadi sebuah peluang mengajak lebih banyak konsumen untuk memakai program *digital marketing* dalam mengembangkan bisnisnya. Tantangannya adalah konsumen di Indonesia masih belum sadar akan penting dan efektifnya *digital marketing* dalam menjalankan bisnis di era digital sekarang. *Digital marketing* masih memiliki kesan mahal dan kurang efektif, hal ini disebabkan oleh karena pegalaman pribadi konsumen yang mencoba mengoperasikan iklan sendiri tanpa mengetahui cara pengoperasiannya secara detail.

Dalam meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, hingga memasarkan produknya Doxa menggunakan peran *Telemarketing* karena dinilai dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan dari konsumen terkait program yang ditawarkan. Dengan adanya *telemarketing*, Doxa juga melakukan promosi dengan memberi tahu konsumen bahwa *digital marketing* memiliki dampak bagi kenaikan *sales* dan tidak rumit karena semua akan dikelola oleh *digital agency*. Doxa juga memiliki klien yang cukup besar seperti Indomaret, Toyota, Hokben, dan Realfood, dengan adanya klien yang besar juga dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mencoba *Digital marketing* dan bergabung dengan Doxa.

Penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang di PT. Doxadigital Indonesia khususnya pada divisi *marketing* bagian sales. Dengan demikian penulis diharapkan mampu mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan baik dalam hal teori maupun praktek kedunia nyata.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud penulis melaksanakan praktik kerja magang dalam rangka memenuhi syarat untuk kelulusan di fakultas bisnis jurusan *marketing* Universitas Multimedia Nusantara dan memahami peranan departemen *marketing* pada perusahaan *Creative and Digital agency*, khususnya dibagian *sales* dalam kegiatan operasional PT. Doxadigital Indonesia.

Sedangkan tujuan dari praktik kerja magang bagi penulis adalah:

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara
2. Untuk memperoleh pengalaman dalam dunia kerja sesungguhnya dibidang *marketing*, terutama dibagian *sales*
3. Untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahan
4. Untuk memperluas pengetahuan mengenai alur penjualan dalam perusahaan
5. Untuk melatih penulis dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu minimal efektif 60 hari kerja. Pelaksanaan praktik kerja magang sebagai berikut:

Nama perusahaan	: PT. Doxadigital Indonesia
Brand perusahaan	: Doxadigital
Alamat	: Jalan Kebon Jeruk Raya No.9 Blok C4, Ruko Permata Jakarta 11530, Indonesia
Waktu pelaksanaan	: 29 Juni 2020 – 28 September 2020
Waktu Operasional	: Senin – Jumat pukul 09.00-18.00
Posisi magang	: Divisi <i>Marketing, Sales Intern</i>

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang penulis mengikuti ketentuan yang berlaku pada Universitas Multimedia Nusantara dan PT Doxadigital Indonesia. Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

- a. Mengajukan CV dan cover letter kepada HRD PT. Doxadigital Indonesia.
- b. Melakukan Interview dengan HRD PT. Doxadigital Indonesia pada tanggal.
- c. Mengajukan formulir KM-02 dengan mengisi formulir KM-01 untuk diberikan perusahaan sebagai surat pengantar magang yang dilengkapi dengan tanda tangan ketua prodi management.
- d. Menerima surat balasan dari perusahaan sebagai bukti yang akan diajukan ke universitas bahwa telah diterima oleh perusahaan.
- e. Melaksanakan praktik kerja magang dari tanggal 28 Juni 2020 - 29 September 2020 dengan metode WFH (Work from Home).
- f. Melengkapi dokumen administrasi praktik kerja magang seperti form KM-03, KM-04, KM-05, KM-06 dan KM-07.
- g. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh program studi.
- h. Menyusun laporan magang.
- i. Sidang kerja magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 jurusan management Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika penulisan

Penulisan laporan kerja magang ini terdiri dari 4 bab dan mengikuti prosedur sistematika penulisan yang telah ditetapkan dalam buku panduan magang, berikut adalah sistematika yang ada didalam laporan ini:

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang topik yang penulis ingin teliti, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, serta waktu dan prosedur kerja magang.

Bab 2: Gambaran umum perusahaan

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang sejarah, visi dan misi, struktur organisasi yang ada di perusahaan tempat kerja praktik dilakukan serta memberikan landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang.

Bab 3: Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab ini, penulis menjelaskan pekerjaan yang dilakukan selama 60 hari pada masa praktik kerja magang dan menuliskan kendala yang dihadapi serta memberikan solusi atas kendala yang dihadapi.

Bab 4: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, penulis menjelaskan kesimpulan selama melakukan praktik kerja magang diperusahaan PT. Doxadigital Indonesia serta memberikan masukan berupa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang.