



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, jumlah perusahaan yang bersaing dengan memanfaatkan peluang-peluang karena adanya perkembangan teknologi. Hal ini tentunya menjadi salah satu aspek penting yang perlu dimiliki dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan agar dapat memiliki keunggulan kompetitif di industri bisnis yang semakin meningkat persaingannya. Beberapa peluang baru yang terbuka di era globalisasi ini mencakup berbagai aspek dari perusahaan, salah satu aspek tersebut adalah kegiatan pemasaran atau yang biasa disebut sebagai kegiatan *marketing*. Melalui perkembangan teknologi, proses dari pelaksanaan *marketing* pun mendapatkan banyak perubahan, dimana perubahan tersebut memberikan kesempatan-kesempatan baru beserta cara baru untuk menggapai target pasar sesuai dengan yang perusahaan inginkan. Hal ini tentunya akan membawa dampak positif dalam meningkatkan efektivitas kegiatan *marketing* bagi perusahaan, karena bertambahnya opsi dalam pelaksanaan kegiatan *marketing*, sehingga perusahaan dapat memilih implementasi *marketing* seperti apa yang paling sesuai dengan model bisnis perusahaan tersebut.

Kegiatan *marketing* atau pemasaran sendiri sudah menjadi salah satu hal yang paling umum untuk dilakukan oleh seluruh perusahaan di dunia, baik itu perusahaan yang besar, maupun perusahaan yang kecil sekalipun. Tentunya hal tersebut terjadi karena dampak luar biasa yang dimiliki oleh kegiatan *marketing* terhadap pencapaian tujuan dari perusahaan. Oleh karena itu, tak sedikit perusahaan yang rela merogoh ongkos yang sangat besar dalam melakukan kegiatan *marketing* agar dapat mencapai tujuannya. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa *marketing* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari para pelanggan tersebut sebagai imbalan. Seiring dengan perkembangan zaman, tentunya praktik dalam melakukan *marketing* pun juga mengalami perubahan sebagai respon untuk melakukan adaptasi pada perkembangan zaman tersebut, dimana dalam hal ini perubahan yang terjadi adalah munculnya *internet* dalam kehidupan masyarakat dunia, sehingga membuka peluang-peluang baru yang sangat besar untuk menerapkan digitalisasi pada kegiatan *marketing*.

Tentunya digitalisasi ini hanya dapat terwujud karena adanya pertumbuhan pesat dari teknologi *internet* yang berperan sebagai fondasi utama dalam terjadinya proses

digitalisasi. Pengertian dari *internet* sendiri adalah, jaringan terluas dalam sistem teknologi informasi yang memungkinkan perangkat di seluruh dunia untuk saling terhubung. Jaringan internet dapat diakses publik yang mengirimkan data menggunakan standar Protokol Internet (IP). Dimana informasi yang tersebar di internet dapat diakses melalui jaringan world wide web (www) baik dalam bentuk teks, musik, foto, video, atau apa pun (Nancy, 2019). *Internet* tentunya memiliki manfaat lain diluar dari menghubungkan komunikasi global, adapun manfaat lainnya adalah sebagai sumber media informasi dan juga hiburan. Selain itu *internet* juga merupakan media penyimpanan segala informasi yang sangat baik, dan dapat ditelusuri oleh mesin pencarian yang sudah banyak tersedia di internet, seperti *Google* ataupun mesin pencarian lainnya dengan mudah. Karena itulah *internet* pastinya akan sangat bermanfaat bagi orang-orang dalam menjalani aktivitas mereka sehari-hari berkat kemudahan akses yang dimilikinya (Maendra, 2019).



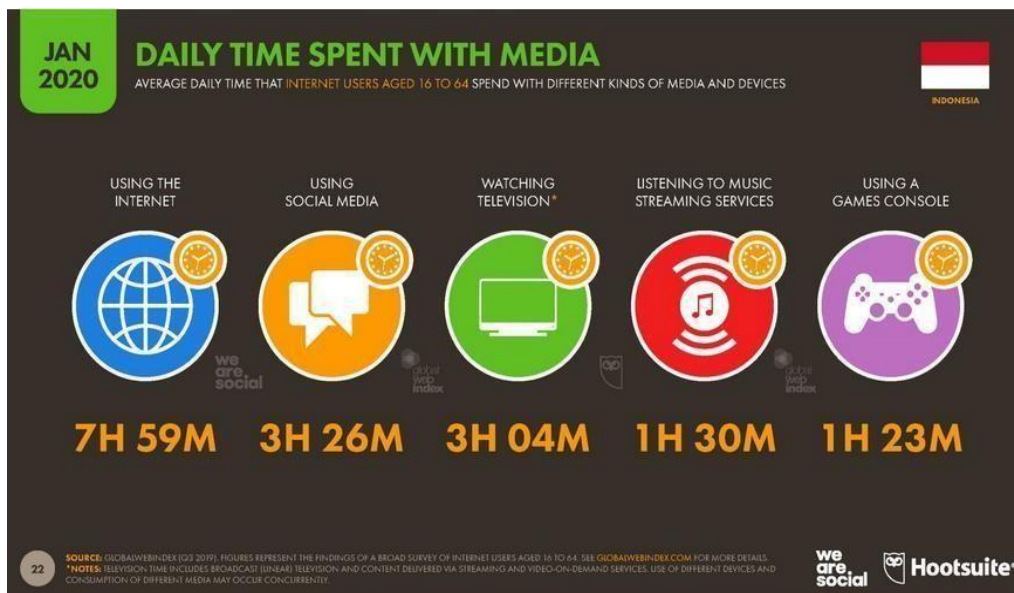
Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia

Dengan perkembangnya zaman yang cukup pesat, maka jumlah pengguna internet pun semakin banyak, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1, berdasarkan data dari gambar tersebut kita dapat melihat bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada awal tahun 2020, lebih tepatnya di bulan Januari sudah mencapai 175,4 juta orang atau setara 64% dari total populasi Indonesia yang mencapai 272,1 juta orang penduduk. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah memiliki akses ke jaringan *internet* dalam kehidupan sehari-hari mereka, maka dari itu hal inilah yang memungkinkan untuk terjadinya proses digitalisasi pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, dan mempengaruhi cara perusahaan-

perusahaan menjalankan/melakukan bisnis mereka dengan cara mengintegrasikan digitalisasi kedalam proses bisnis mereka.

Definisi dari digitalisasi sendiri merupakan penggunaan teknologi digital dan data digital dalam cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka (Zairis, 2020). Dengan adanya digitalisasi pada era sekarang ini, maka akan tercipta banyak peluang dan kesempatan baru yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam mendapatkan keunggulan kompetitif dibanding para kompetitornya. Keuntungan yang didapat perusahaan dengan menerapkan digitalisasi dalam pelaksanaan bisnisnya meliputi peningkatan jangkauan pasar menjadi lebih luas dan lebih akurat, mengurangi biaya pemasaran, lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan, dapat melakukan analisa hasil data dari kegiatan pemasaran secara cepat, meningkatkan penjualan, dan memungkinkan untuk bersaing dengan *brand* besar (Dahwilani, 2018).



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.2 Rata-rata waktu harian yang dihabiskan dengan media di Indonesia

Ketika perusahaan/individu menerapkan digitalisasi kedalam kegiatan *marketing* mereka, maka perusahaan /individu tersebut melakukan pemasaran secara digital, atau yang biasa disebut sebagai *digital marketing*. Menurut pendapat Urban, (2004) pengertian dari *digital marketing* adalah penggunaan *internet* dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Berdasarkan gambar 1.2, kita dapat melihat bahwa rata-rata orang di Indonesia menghabiskan sekitar 7 jam 59 menit per harinya untuk menjelajah internet, kemudian diikuti oleh pemakaian media sosial selama 3 jam 26 menit, lalu menonton televisi selama 3 jam 4 menit, kemudian mendengarkan musik selama 1 jam 30 menit, dan

yang terakhir adalah bermain game selama 1 jam 23 menit. Berdasarkan data tersebut, kita dapat melihat bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia banyak menghabiskan waktu mereka pada penggunaan *internet*, media sosial, dan juga televisi, dimana ketiga hal tersebut merupakan sarana yang paling efektif dan paling umum untuk digunakan dalam melakukan *digital marketing*.

PT. Klik Teknologi Indonesia atau biasa disebut sebagai Klikdaily merupakan perusahaan teknologi yang bergerak di bidang retail FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) melalui pemanfaatan aplikasi seluler. Klikdaily melakukan integrasi terhadap aktivitas penyediaan barang dan pelayanan, transportasi, serta persediaan stok produk mulai dari *distribution center* Klikdaily hingga sampai di warung para Mitra melalui system *Integrated Supply Chain Management* (ISCM).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Klikdaily biasanya berfokus terhadap pemanfaatan *digital marketing*, baik itu melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, *Whatsapp*, ataupun menggunakan *digital advertising* seperti *Facebook/Instagram Ads*, dan *Google Ads*. Dengan memanfaatkan *digital marketing* Klikdaily dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya, dan lebih menyesuaikan dengan target audiens yang diinginkan.

Melalui penerapan *digital marketing* kedalam perusahaan, diharapkan Klikdaily bisa membangun *brand awareness*, baik itu melalui media sosial ataupun *digital advertisement* untuk dapat meningkatkan *intention to use* dari target konsumen, dan mendapatkan pengguna aplikasi Mitra Klikdaily baru di daerah yang lebih luas, karena selama ini aplikasi Mitra Klikdaily masih belum terlalu diketahui oleh pemilik warung di beberapa daerah tertentu, dan masih kurangnya minat untuk menggunakan aplikasi Mitra Klikdaily di daerah-daerah tersebut akibat dari kurangnya informasi mengenai aplikasi Mitra Klikdaily.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan tersebut, penulis bertujuan untuk mengetahui peranan *digital marketing* dalam upaya membangun *brand awareness* untuk meningkatkan *intention to use* pada PT. Klik Teknologi Indonesia.

PT. Klik Teknologi Indonesia merupakan perusahaan teknologi yang menciptakan jaringan retail FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) melalui aplikasi, dimana perusahaan ini fokus untuk menyediakan berbagai kebutuhan stok warung sebagai aktivitas bisnis utamanya.

Terlepas dari hal tersebut, penulis menemukan beberapa permasalahan dari perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan *digital marketing*, antara lain:

1. Diperlukannya optimalisasi dalam *digital advertising* agar dapat meningkatkan efisiensi dari biaya yang dikeluarkan untuk beriklan oleh PT. Klik Teknologi Indonesia.
2. Pentingnya melakukan riset tentang target konsumen yang sesuai untuk masing-masing jenis *campaign digital advertising* yang berbeda oleh PT. Klik Teknologi Indonesia.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari penulis melakukan praktik kerja magang adalah untuk memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 Universitas Multimedia Nusantara. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini, penulis telah menerapkan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan pada lingkungan kerja dengan harapan penulis bisa mendapatkan pemahaman serta pengalaman secara nyata dalam dunia kerja.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Klik Teknologi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan teori pemasaran (*marketing*) yang sudah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara kedalam praktik kerja magang.
2. Melatih tanggung jawab dan kerjasama tim dalam menyelesaikan pekerjaan secara profesional.
3. Mengasah kemampuan untuk berinteraksi sosial dalam lingkungan kerja di perusahaan.
4. Memperoleh ilmu *digital marketing* yang lebih mendalam terutama dalam pemanfaatannya untuk membantu perkembangan perusahaan.

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. Klik Teknologi Indonesia
Bidang Usaha	: Teknologi, FMCG (<i>Fast Moving Consumer Goods</i>)
Alamat	: Foresta Business Loft 5 No.25, Lengkong Kulon, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15331
Waktu Pelaksanaan	: 3 Agustus 2020 – 3 November 2020
Waktu Kerja	: Senin – Jumat, pukul 08.15 – 17.30 WIB (<i>Work From Office</i>)
Posisi Magang	: <i>Digital Marketing Intern</i>

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

1. Tahap Penganjuan

- a. Pada tanggal 16 Juli 2020, penulis mengirimkan CV beserta Cover Letter dan Portofolio kepada PT. Klik Teknologi Indonesia.

2. Tahap Recruitment

- a. Pada tanggal 24 Juli 2020 penulis mendapat panggilan untuk *interview* secara *offline* dengan HRD dan juga user dari PT. Klik Teknologi Indonesia.

3. Tahap Pemilihan

- a. Pada tanggal 28 Juli 2020 penulis mendapat pemberitahuan yang menyatakan bahwa penulis telah diterima menjadi karyawan magang di PT. Klik Teknologi Indonesia pada posisi *digital marketing*.
- b. Pada tanggal 3 Agustus 2020 penulis pertama kali bekerja sebagai karyawan magang di PT. Klik Teknologi Indonesia.

4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 3 bulan, dimulai dari tanggal 3 Agustus 2020 s/d 3 November 2020.
- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Penulis 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 “Peranan *digital marketing* dalam upaya membangun *brand awareness* untuk meningkatkan *intention to use* pada PT. Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily)” 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 tentang latar belakang dari topik yang ingin diteliti oleh penulis, pokok permasalahan yang penulis hadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang, beserta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas tentang gambaran umum dari PT. Klik Teknologi Indonesia, mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, logo, merek produk yang dipasarkan oleh PT. Klik Teknologi Indonesia, struktur organisasi, dan juga landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang telah disusun oleh penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis di PT. Klik Teknologi 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. Klik Teknologi Indonesia, selain itu bab ini juga membahas mengenai saran yang diberikan oleh penulis untuk pengembangan perusahaan di waktu yang akan datang.