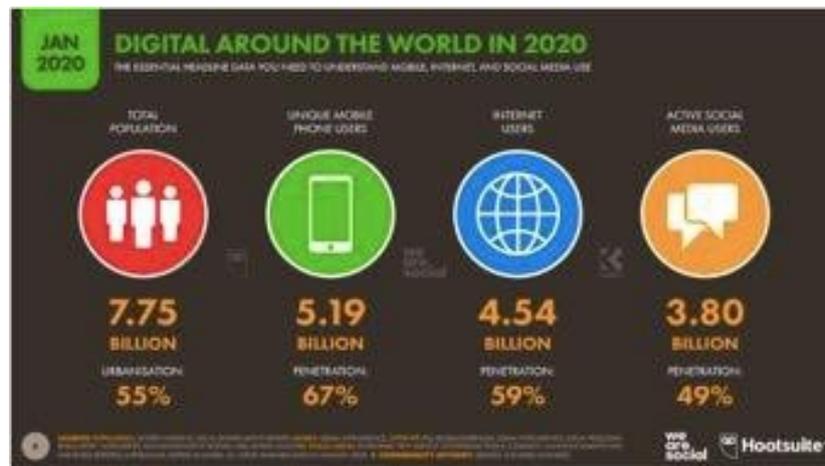


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa perkembangan teknologi ini, perusahaan sudah menggunakan teknologi untuk memperjualbelikan produk atau jasa yang ditawarkan. Teknologi sudah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi masyarakat di dunia terutama di Indonesia. Dari data statistik sekitar 4,54 juta pengguna internet di dunia (Teknoia, 2020). Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa zaman semakin berkembang ke arah teknologi yang lebih cepat dan mudah digunakan, perusahaan akan berlomba-lomba untuk mempromosikan produk atau jasanya dari teknologi yang sedang berkembang saat ini untuk menarik perhatian konsumen baik B2C, B2B, dan C2C. Perusahaan akan ditantang untuk melakukan promosi dengan metode *Digital Marketing* untuk memperkuat *Brand Awareness* perusahaan.



Gambar 1.1. Pengguna digital didunia.

Sumber: <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>

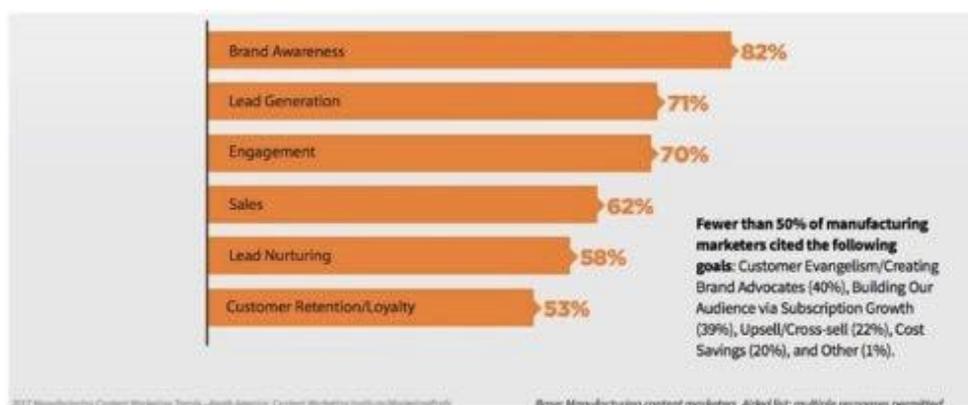
Digital Marketing merupakan salah satu metode untuk perusahaan mempromosikan dan membranding produk mereka agar tidak kalah dan tetap memiliki *competitive advantage* dari perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan perusahaannya. Melakukan metode ini tidak sesulit yang dibayangkan, dengan menggunakan media sosial yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka akan menarik perhatian pelanggan contohnya

adalah *website* yang dapat memberikan informasi dan berita menarik tentang perusahaan tersebut.

Menurut MarketingWeek (2020), *digital marketing* sangatlah efisien dalam biaya karena relatif murah daripada promosi melalui lainnya. Saat ini situs web B2B sangat berpengaruh dibandingkan brosur digital yang mencolok, bahkan fungsinya adalah untuk menjual dan memahami dan mengamati pengunjung atau calon konsumen secara langsung dan secara pribadi. Tidak hanya itu saja manfaat *website* sangatlah banyak yaitu, mempermudah orang lain menemukan informasi bisnis, memperbanyak jangkauan calon pelanggan, Mempermudah memasarkan produk baru, edukasi pelanggan, meningkatkan reputasi B2B, pusat database pelanggan, dan masih banyak lagi (Ultimatoom.com, Januari 12, 2020).

Berbeda dengan perusahaan lain yang banyak menggunakan situs web untuk melakukan jual beli, PT Sinar Jaya Inti Mulya masih menggunakan telepon untuk menjual produknya. PT SinarJaya Inti Mulya merupakan perusahaan B2B, yaitu perusahaan yang menjual produknya ke perusahaan lain tidak ke *end customer*. Tentu PT Sinar Jaya Inti Mulya memiliki *website* yang fungsinya untuk memberikan informasi tentang produk apa yang mereka tawarkan tetapi hanya itu fungsinya.

Menurut Blue Corona artikel, jika website dibuat dengan *personalized* atau dibuat dengan sangat baik maka penjualan naik 19% dari pengalaman dalam situs web yang baik. Sedangkan 46% akan meninggalkan situs web karena kurangnya pesan (tidak jelas apa yang dilakukan perusahaan), dan 37% akan keluar karena desain atau navigasi yang buruk. Sehingga situs web sangatlah berpengaruh dalam proses bisnis. Dibawah ini merupakan penggunaan website yang *personalized* atau sudah didesign dengan sedemikian rupa dan memiliki banyak informasi yang tepat dan berguna. Sehingga jika PT Sinar Jaya Inti Mulya menggunakan situs webnya dengan baik maka banyak hal yang positif akan naik.



Gambar 1.1. Peluang dalam website

Sumber: https://quadcitieschamber.com/pdf/Playbook_DB2B_072518.pdf

PT Sinar Jaya Inti Mulya masih kurang mengupdate atau memperbaiki situs web apalagi membuat *personalized website* untuk memberikan experience bagi pengunjung situs web. Padahal jika dilihat dari perusahaan lain yang menawarkan produk serupa salah satu contohnya; Astra Agro Lestari, Tbk. Mereka menawarkan informasi tentang *sustainability*, laporan bulanan dan tahunan untuk investor, kemudian CSR yang dilakukan seperti pendidikan, kesehatan dan lingkungan. Dalam persaingan ini, banyak perusahaan yang menjadikan PT Astra Agro Lestari, Tbk. Sebagai panutan untuk *personalised, website*. Sehingga saat penulis mempelajari *product knowledge* dan perusahaan yang serupa dengan PT Sinar Jaya Inti Mulya dan menemukan *website* PT Astra Agro Lestari, Tbk.

Penulis sangat terinspirasi dan ingin mengembangkan situs web PT Sinar Jaya Inti Mulya agar dapat menarik perhatian bagi para perusahaan lain, mendapatkan kepercayaan untuk menjadi partner dengan menggunakan *personalized website* atau website yang lebih menarik, dan keuntungan lainnya juga akan dimiliki oleh PT Sinar Jaya Inti Mulya.

1.2. Pokok Permasalahan

Strategi *digital marketing* yang dijalankan PT Sinar Jaya Inti Mulya masih kurang berjalan, karena masih menggunakan strategi lama dan tidak mau berinovasi. Bahkan sistem yang dibuat untuk melaporkan pajak ke bea cukai di Indonesia saja masih kurang baik dan sistem sering *down* atau tidak berjalan. Tidak hanya itu saja, laporan harus dimasukan ke excel dan juga ke sistem karena sistem yang dibuat tidak dapat diandalkan oleh karyawan. Berikut pokok permasalahan yang dialami PT Sinar Jaya Inti Mulya:

1. Kurangnya strategi pemasaran yang menargetkan perusahaan baru.
2. Strategi *digital marketing* yang tidak dijalankan dengan baik.
3. Hanya berpusat pada perusahaan lama yang sudah pernah bekerja sama sebelumnya.
4. Tidak ada yang menghandle khusus pemasaran online atau *digital marketing*.

1.3. Maksud dan Tujuan Praktek Kerja Magang

Maksud penulis melakukan praktek kerja magang di PT Sinar Jaya Inti Mulya adalah untuk mengetahui pelajaran apa saja yang dapat diambil dari perusahaan konvensional dalam melakukan penjualan produk. Penulis ingin menerapkan metode *digital marketing* dalam promosi efektif pada perusahaan yang bergerak dalam bidang agronomi. Praktek kerja magang ini merupakan bentuk dari penelitian penulis untuk mempelajari perbedaan antara teori yang

sudah diajarkan dan yang dipraktekan dalam praktek kerja magang ini. Penulis juga berharap teori yang sudah dipelajari dapat membantu proses kinerja perusahaan PT Sinar Jaya Inti Mulya, dan dari sini penulis juga mendapatkan pelajaran seperti bertanggung jawab, disiplin dan belajar cepat tanggap.

Adapun tujuan praktek kerja magang di PT Sinar Jaya Inti Mulya adalah:

1. Mengetahui cara kerja yang benar dalam dunia kerja.
2. Mendapatkan wawasan dan pelajaran dari pekerjaan yang dilakukan.
3. Menerapkan teori yang sudah dipelajari ke dalam pekerjaan yang diberikan.
4. Menunjukkan rasa tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan.
5. Untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah praktek kerja magang (*internship*)

1.4. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1.4.1. Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktek kerja magang di PT Sinar Jaya Inti Mulya dari tanggal 2 Juni 2020 hingga 7 September 2020 pada divisi marketing. Penulis masuk dari jam 08.30 WIB sampai 17.00 WIB dari Senin hingga Jumat.

1.4.2. Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Pada saat adanya seminar tentang pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Ketua Program Studi Manajemen UMN yaitu Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,MM.,CSCP dan juga Career Development Center UMN penulis sedang berada di Bandar Lampung akibat pandemi covid-19 dan Penulis ingin tetap tinggal di Lampung bersama keluarga sehingga penulis mengajukan praktek kerja magang ke PT Sinar Jaya Inti Mulya yang terletak di Pahoman, Bandar Lampung agar tidak perlu berjauhan dengan keluarga.

Penulis memberikan CV dan Portofolio penulis kepada Bu Selvany Bong selaku *executive manager* perusahaan PT Sinar Jaya Inti Mulya pada tanggal 11 Mei 2020. Kemudian dibalas oleh Bu Selvany Bong tanggal 15 Mei 2020 untuk melakukan *interview* dengannya di hari Senin, tanggal 18 Mei 2020 *by phone* saja tidak tatap muka untuk meminimalisir virus covid-19. Kemudian diberikan surat pada tanggal 24 Mei 2020 dan dinyatakan lulus dan boleh bekerja mulai tanggal 2 Juni 2020 setelah libur Idul Fitri.

Perusahaan tetap melakukan produksi dan aktivitas seperti biasa di dalam kantornya hanya saja sebelum masuk kantor di cek suhu dan diberi tanda yang masih di bawah 37.5 derajat celcius dan wajib memakai masker. Beruntungnya dalam setiap ruangan hanya berisi kurang dari 10 orang dan memiliki sekat-sekat kaca setiap mejanya jadi sangat terhindar dari virus covid-19. Kantor PT Sinar Jaya Inti Mulya selalu mengadakan rapid test setiap karyawannya selama 2 minggu sekali untuk mencegah virus covid-19.

1.5. Sistematika Penulisan Laporan Praktek Kerja Magang

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis memberitahukan tentang gambaran umum yang berkaitan dengan keseluruhan laporan praktek kerja magang. Dalam bab ini mencakup latar belakang, pokok permasalahan, maksud dan tujuan praktek kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktek kerja magang dan juga sistematika penulisan laporan ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan secara keseluruhan mengenai perusahaan, tentang sejarah, profil, struktur organisasi perusahaan dan landasan teori apa yang berkaitan dengan pelaksanaan kerja magang.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Di bab ini penulis memaparkan tentang uraian praktek kerja magang apa saja yang telah dilakukan, kemudian kedudukan dan struktur organisasi penulis yaitu penulis harus bekerja dengan siapa, lalu tabel tugas yang dilakukan, kendala apa yang ditemukan lalu solusi yang sudah dilakukan oleh penulis serta peran penulis di PT Sinar Jaya Inti Mulya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Di bab terakhir penulis memaparkan tentang kesimpulan yang didapat dalam praktek kerja magang yang sudah dilakukan serta memberikan saran apa yang cocok terhadap perusahaan.