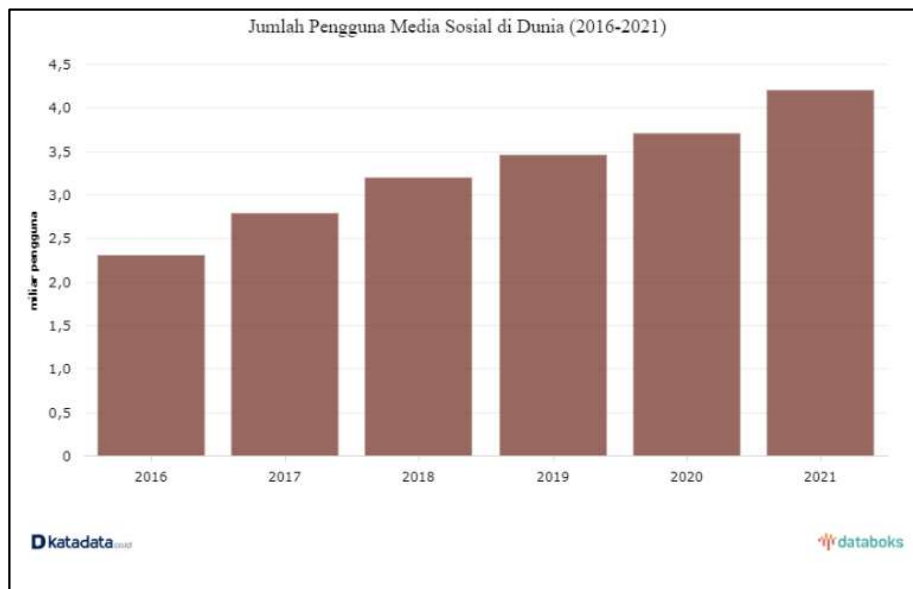


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

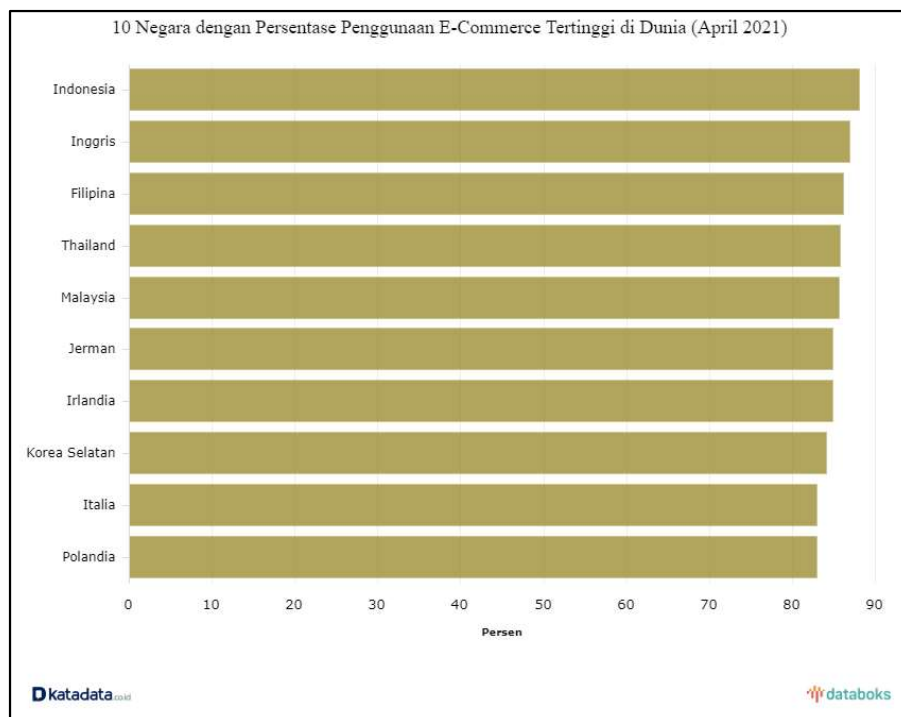
Seiring berkembangnya era teknologi digital, seluruh dunia didorong untuk turut menggunakan alat-alat elektronik seperti *handphone*, *tablet*, *laptop* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan hadirnya alat elektronik, apapun aktivitas yang dilakukan pasti selalu tergantung pada alat elektronik tersebut. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor seperti data pribadi disimpan di dalam alat-alat elektronik tersebut, dan juga satu-satunya cara untuk dapat akses ke dalam dunia *social media*. *Social media* itu sendiri merupakan platform digital yang dapat diakses oleh semua orang agar mereka dapat melakukan interaksi sosial menggunakan teknologi yang berbasis internet. Didalam *social media* orang-orang dapat berkreasi dalam melakukan interaksi kepada pengguna *social media* yang lain baik lokal maupun secara global.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di dunia (2016-2021)**

Berdasarkan Gambar 1.1 yaitu data yang dipaparkan oleh databoks (2021) tercatat bahwa pengguna media sosial di seluruh dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2016 – 2021. Data terakhir jumlah pengguna yang tercatat terdapat pada Januari 2021 yang angkanya mencapai sebesar 4,2 miliar atau bisa dibilang tumbuh sebesar 13,2% dari periode sebelumnya. Sedangkan di Indonesia, seperti yang dilansir oleh infokomputer (2021) data pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 6,3% atau sebesar 10 juta dibandingkan data tahun lalu. Menyebabkan angka pengguna media sosial di Indonesia saat ini mencapai 170 juta jiwa. Maka dari itu, Data ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sangat penting dalam kehidupan semua orang.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1.2 10 Negara pengguna E-commerce tertinggi di dunia**

Selain mengambil peran sebagai platform sosial bagi masyarakat, peranan *social media* juga meluas sampai ke ranah bisnis. Dikarenakan banyaknya data pengguna di *social media*, kebanyakan perusahaan memilih untuk menggunakan *social media* sebagai

salah satu bentuk pemasaran digital mereka. Selain itu, *social media* juga berperan penting dalam pengembangan bisnis e-commerce baru di Indonesia. Jika dilihat dari data yang diambil dari databoks (2021) pada Gambar 1.2, disitu tercatat bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan presentase tertinggi dalam penggunaan e-commerce pada tahun 2021. Hal ini bisa menjadi kesempatan bagi e-commerce baru untuk memperkenalkan bisnis baru mereka di tahun 2021 ini dikarenakan penggunaan e-commerce yang kian meningkat.

Setelah melihat potensi dari penggunaan *social media*, hal ini membuat semua perusahaan untuk memakai platform media sosial tersebut. Apalagi jika diaplikasikan ke bisnis e-commerce yang baru dan membutuhkan proses pemasaran yang baik dan aman di masa pandemi ini. Jika suatu perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan *social media* mereka, hal ini dipercaya dapat meningkatkan output dari pemasaran seperti *brand awareness* dari suatu perusahaan kepada publik, jika *brand awareness* ini dapat ditingkatkan baik dari *social media* atau media apa pun maka hal ini akan berujung pada tahap dimana konsumen akan membeli produk perusahaan.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penulis bertujuan untuk mengetahui peran sosial media terhadap *brand awareness* pada Barangbaku.com.

Barangbaku.com sendiri adalah sebuah platform *marketplace* baru dibawah naungan PT. Lingkaran Inovasi Muda yang diciptakan khusus untuk segala transaksi jual beli bahan-bahan mentah untuk kebutuhan usaha maupun pribadi masyarakat Indonesia. Di dalam Barangbaku.com itu sendiri, penulis menemukan beberapa permasalahan yang ada di perusahaan terkait penggunaan *social media* antara lain:

1. Diperlukan adanya perbaikan pembuatan konten yang dilakukan pada *social media* Barangbaku.com dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan.
2. Pentingnya konsistensi dalam mengatur jam posting untuk setiap konten *social media* Barangbaku.com.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud dari penulis dalam melakukan praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktik kerja magang ini, penulis juga bermaksud untuk menerapkan segala ilmu yang sudah didapat dan dipelajari selama proses perkuliahan ke dalam dunia kerja agar mendapatkan pengalaman secara langsung.

#### **1.3.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari praktik kerja magang penulis di Barangbaku.com adalah sebagai berikut :

1. Mengaplikasikan segala ilmu dasar marketing yang sudah didapat selama proses perkuliahan ke dalam praktik kerja yang professional.
2. Mendapatkan pengalaman nyata dalam melakukan praktik kerja magang memahami proses marketing yang ada di perusahaan.
3. Melatih *me-manage* waktu dalam dunia kerja ketika sedang mengerjakan tugas kerja.
4. Memperoleh pengalaman dan pembelajaran nyata mengenai pemasaran digital melalui *social media*.

### **1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang telah ditempuh oleh penulis sudah mengikuti ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu melakukan praktik kerja magang selama 60 hari kerja. Berikut merupakan detail praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT. Lingkar Inovasi Muda

Bidang Usaha : Penyedia jasa digital

Alamat : Rukan Eksklusif Bukit Golf Mediterania

Blok D No. 7 Penjaringan, Jakarta Utara,  
14470.

Waktu Pelaksanaan : 14 Januari 2021 – 08 April 2021

Waktu Kerja : Senin – Jum'at, 09.00 – 17.00 WIB *Work  
from home.*

Posisi Magang : *Digital Marketing*

#### **1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh penulis:

1. Tahap Pengajuan
  - a. Pada tanggal 25 Desember 2020, mengirim CV dan Portofolio ke email [lingkarinovasimuda@gmail.com](mailto:lingkarinovasimuda@gmail.com).
2. Tahap Rekrutmen
  - a. Pada tanggal 29 Desember 2020, melakukan *interview* kerja magang dengan CEO PT. Lingkar Inovasi Muda (Barangbaku.com).
3. Tahap Pemilihan
  - a. Pada tanggal 12 Januari 2021, penulis ditunjuk menjadi karyawan praktik kerja magang dengan posisi Digital Marketing.
  - b. Pada tanggal 14 Januari 2021, hari pertama penulis memulai praktik kerja magang di PT. Lingkar Inovasi Muda (Barangbaku.com).
4. Tahap Praktik Kerja Magang
  - a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 3 bulan, mulai dari 14 Januari 2021 s/d 08 April 2021.

- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Menyusun laporan magang.
- d. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

## **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Laporan Magang yang berjudul “Peran *Social Media* dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. Lingkar Inovasi Muda (Barangbaku.com)” merupakan laporan magang yang terdiri atas 4 bab. Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan latar belakang topik yang dipilih, pokok permasalahan yang dihadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang penulis, begitu juga dengan sistematika penulisan laporan magang.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum perusahaan PT. Lingkar Inovasi Muda, tempat penulis melakukan praktik magang. Penulis mulai membahas dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk perusahaan, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan topik laporan magang yang telah penulis susun.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Dalam bab ini, penulis menceritakan kedudukan dan koordinasi penulis saat melakukan praktik kerja magang, penulis menceritakan tugas yang dilakukan saat praktik kerja magang, kendala yang dihadapi saat melaksanakan praktik kerja magang serta solusi saat melaksanakan praktik kerja magang.

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai kesimpulan saat penulis melaksanakan praktik kerja magang, dan juga membahas saran kepada perusahaan mengenai bagaimana perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya di masa yang akan datang.