

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mengubah cara manusia hidup, berpikir dan juga berhubungan dengan manusia lainnya. Saat ini, kegiatan berbisnis pun berubah dari yang semula secara konvensional menjadi berbasis digital. Menurut Bunjamin (2015), bisnis konvensional merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung atau adanya tatap muka antara penjual dan pembeli sehingga bisnis konvensional sering disebut bisnis *offline*. Kelebihan bisnis konvensional adalah pembeli dapat melihat kualitas produk secara langsung, dapat bertemu dengan penjual karena umumnya bisnis konvensional memiliki kios tersendiri sehingga penipuan minim terjadi serta stok produk yang cukup banyak membuat konsumen tidak perlu membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan suatu produk. Namun, kelebihan tersebut justru mengarah pada kekurangan bisnis konvensional di mana pembeli harus mengunjungi kios untuk melakukan pembelian dan biaya pemasaran serta stok yang besar. Biaya pemasaran menjadi besar karena bisnis konvensional membutuhkan tempat untuk melakukan pemasaran produk seperti melalui TV, radio, reklame, dan lainnya. Selain itu, lingkup pemasarannya juga terbatas, yaitu hanya melalui pembukaan cabang baru yang juga menghabiskan banyak biaya.

Sayangnya, perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan internet membuat bisnis konvensional menjadi tidak lagi relevan. Survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna dari tahun 2019. Hal ini yang juga yang

menyebabkan fenomena pertumbuhan perusahaan rintisan berbasis teknologi atau kerap dikenal dengan istilah *startup* yang cukup signifikan di Indonesia. Temuan tersebut merupakan hasil dari keselarasan data yang dihimpun dari ratusan *startup* binaan East Venture dengan survey APJII sebelumnya terkait peningkatan penggunaan internet pada tahun 2020. Bahkan, menurut data Startup Ranking, lembaga yang menemukan, membuat peringkat, dan mempromosikan *startup* di seluruh dunia, Indonesia pada bulan April 2021 menempati posisi kelima sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia yang berjumlah 2.229 *startup*. Menurut Afdi & Purwanggono (2018), *startup* memiliki fokus untuk menemukan model bisnis yang tepat agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dan cepat dalam waktu relatif singkat. *Startup* dituntut untuk siap berkompetisi ke dalam pasar bebas di internet yang menjangkau *target market* seluas-luasnya melalui ekspansi pasar secara besar-besaran guna memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan teknologi internet di zaman yang serba digital (Fisher, 2015).

Pemanfaatan teknologi internet membawa pengaruh pula terhadap kegiatan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012, p. 498). Kegiatan komunikasi pemasaran yang semula hanya dilakukan melalui media konvensional seperti TV, radio, koran, reklame dan sebagainya, kini tidaklah cukup untuk meraih calon konsumen seluas-luasnya. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk perusahaan agar bisa mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada target pasarnya dalam menghadapi transformasi digital (Kotler & Armstrong, 2018, p. 38). Dengan begitu, praktisi komunikasi pemasaran harus dapat melakukan aktivitas

komunikasi pemasaran secara daring atau biasa disebut *digital marketing*. Menurut Wardhana (2015), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Keuntungannya, biaya pemasaran jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, target audiens yang mudah diatur sesuai demografi, domisilisi, gaya hidup serta kebiasaan, kecepatan penyebaran, jangkauan yang luas, hasil yang cepat terlihat untuk mempermudah tindakan koreksi kegiatan pemasaran dan memudahkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menumbuhkan relasi dan kepercayaan konsumen.

Menurut Chaffey (2015), kegiatan *digital marketing* yang paling umum meliputi *Search Engine Marketing* (SEM) & *Search Engine Optimization* (SEO), *online public relations*, *online partnership*, *online advertising*, *email marketing* dan *social media marketing*. Dalam implementasinya, *social media marketing* berkaitan erat dengan strategi *content marketing* yang merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat, mendistribusikan konten guna menarik perhatian audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan (Kotler et al, 2019, p. 121).

Salah satu *startup* yang sadar akan pentingnya *digital marketing* adalah PT Kreigan Sentral Teknologi. PT Kreigan Sentral Teknologi merupakan *startup* yang berfokus di bidang ekosistem finansial digital dengan menyediakan layanan untuk mempermudah aktivitas dalam belanja, bayar, & pemesanan makanan/minuman melalui produknya dengan merek Flick. Adapun layanan yang ditawarkan Flick seperti FlickShop: layanan rekening bersama agar konsumen dapat melakukan transaksi langsung di Instagram, FlickPay: uang digital untuk pembayaran di seluruh aplikasi Flick, FlickBill: layanan untuk

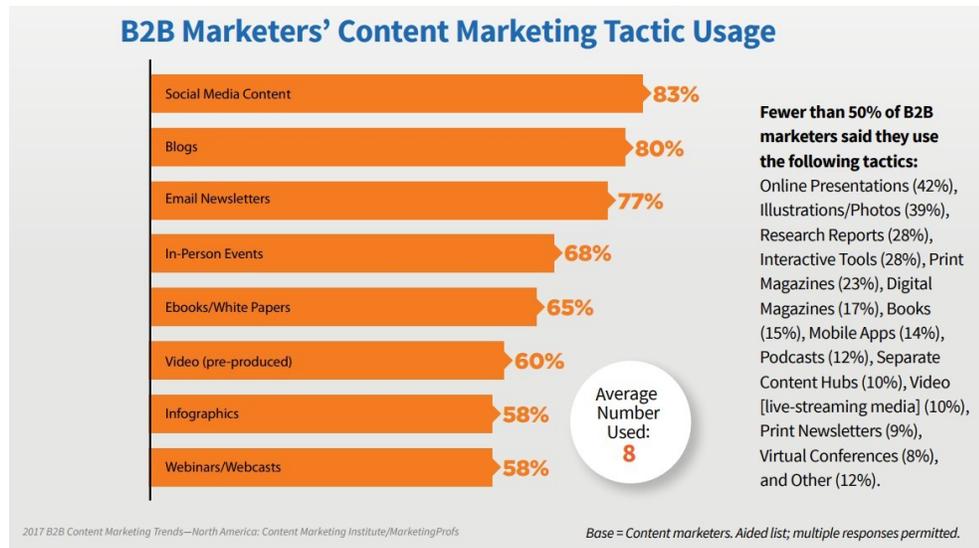
pembayaran pulsa, *voucher* serta Spotify dan FlickSilvi: layanan untuk mempermudah aktivitas pemesanan makanan/minuman melalui *QR code*.

Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan PT Kreigan Sentral Teknologi hanya berfokus untuk memasarkan salah satu layanan Flick di antara empat layanan lainnya. PT Kreigan Sentral Teknologi memutuskan untuk fokus mengembangkan layanan FlickSilvi karena adanya pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena layanan FlickShop, FlickPaydan FlickBill seiring berjalannya waktu dianggap kurang relevan dengan kondisi pandemi sehingga tidak dapat bertahan untuk jangka waktu yang panjang.

Layanan FlickSilvi termasuk sektor usaha B2B (Business-to-business) yang merupakan pengelola transaksi pintar tanpa kontak langsung untuk bisnis kuliner, terutama UMKM sebagai sasaran pasarnya. Mempunyai produk yang mendukung UMKM menjadi penting karena UMKM memegang peran utama dalam perputaran roda ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, UMKM merupakan pemegang utama keberhasilan perekonomian negara dengan kontribusinya terhadap PDB sebesar 61,07%. Selain itu, menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), industri kuliner menjadi penyumbang terbesar untuk pertumbuhan ekonomi kreatif. Jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif.

Mengetahui hal-hal di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner UMKM berpotensi tinggi untuk dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup panjang karena pasar bisnis kuliner yang sangat luas di Indonesia. Namun, tanpa adanya kegiatan *digital marketing* yang tepat, suatu perusahaan baik konvensional maupun rintisan tidak akanmendapatkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan survei *Content Marketing Institute* (2017), *Social media content* menjadi cara yang cukup efektif untuk kegiatan *digital marketing* sektor B2B. Dari sisi *digital marketer*, *content marketing* merupakan hal dasar untuk berkarir dalam dunia *digital marketing*. Maka dari itu, penulis menyadari pentingnya mempelajari *content marketing* melalui media sosial untuk kelangsungan karier penulis sebagai *digital marketer*.



(sumber *Content Marketing Institute*, 2017)
Gambar 1.1 Taktik Pemasar Sektor Usaha B2B

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis bertujuan untuk:

1. Mempelajari *content marketing* PT Kreigan Sentral Teknologi (Flick)
2. Mengimplementasi ilmu praktis dari mata kuliah *digital marketing*
3. Mengasah kemampuan komunikasi bekerja dalam tim

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang terhitung sejak 9 Agustus 2021 sampai 15 November 2021. Pelaksanaan kerja magang dilakukan Senin-Jumat dari jam 9.00-18.00 WIB dengan skema kehadiran *hybrid*, atau kombinasi dari *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH). WFO dilakukan setiap hari Selasa-Kamis, dan WFH setiap hari Senin dan Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang melalui tahap berikut ini:

- KM 01

Penulis mengajukan KM 01 kepada ketua program studi ilmu komunikasi dengan mengisi *Google Form* terkait.

- KM 02

Penulis mendapatkan Surat Pengantar Magang dari ketua program ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

- KM 03

Penulis menyiapkan kartu kerja magang dengan menulis informasi detail tentang perusahaan (PT Kreigan Sentral Teknologi) yang ditandatangani oleh penulis dan pembimbing lapangan.

- KM 04

Pembimbing lapangan memberikan validasi dalam bentuk tanda tangan terhadap kehadiran kerja magang penulis.

- KM 05

Penulis menuliskan jenis pekerjaan yang dilakukan saat melakukan praktik kerja magang yang ditantangani pembimbing lapangan.

- KM 06

Pembimbing lapangan memberikan penilaian terhadap kinerja penulis dalam praktik kerja magang di PT Kreigan Sentral Teknologi.

- KM 07

Penulis mengajukan lembar verifikasi laporan magang kepada dosen pembimbing dan pembimbing lapangan.