



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 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

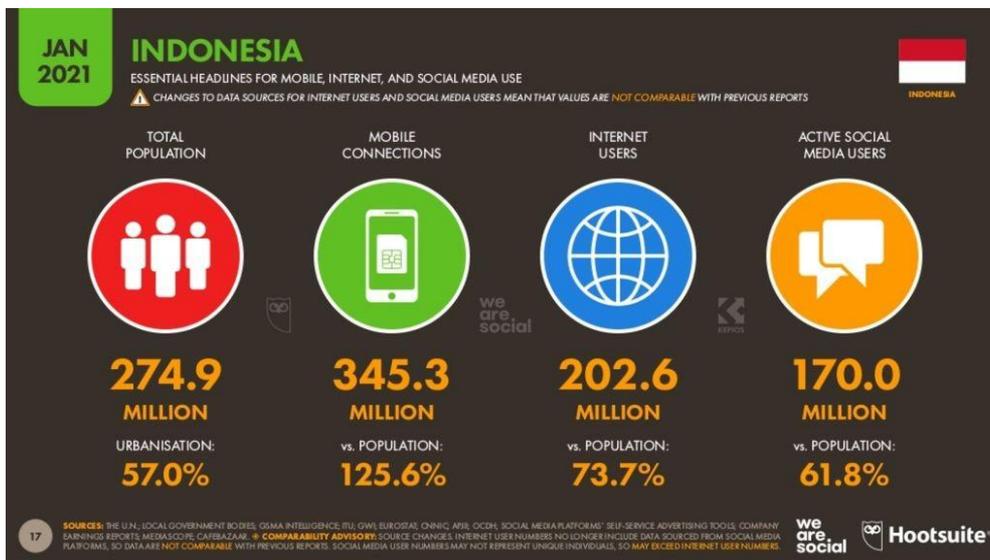
Di masa perkembangan teknologi saat ini, masih banyak sekali toko UMKM konvensional yang belum mengikuti perkembangan zaman, sehingga semakin berjalannya waktu, maka toko konvensional yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan kalah bersaing dengan toko-toko yang sudah mengikuti perkembangan teknologi, seperti mulai bersaing di marketplace *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, contohnya adalah Tokopedia, Shopee, dsb, maupun bersaing dalam membuat sebuah brand awareness melalui sosial media.

Tidak bisa dipungkiri, saat ini, hampir seluruh masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet karena proses percepatan digitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah agar masyarakat dapat mengikuti perkembangan zaman dan juga untuk mencerdaskan masyarakat, hal ini akan menjadi sebuah tantangan bagi toko-toko konvensional maupun perusahaan konvensional untuk melakukan *Digital Marketing* untuk memperkuat *Brand Awareness* dari toko/perusahaan dan juga untuk memperluas pasar yang dapat dicapai.

Digital Marketing merupakan sebuah aktivitas untuk mempromosikan sebuah brand, produk dan juga jasa melalui media *digital/e-commerce*, mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa merupakan sebuah usaha yang sangat efisien dalam biaya karena relative murah dibandingkan promosi melalui media lain (Marketing Week, 2020).

Dengan adanya *Digital Marketing*, maka toko/perusahaan dapat langsung memahami, dan juga dapat mengamati pengunjung dan calon konsumen secara langsung melalui media *digital* tempat kita mempromosikan brand, produk, maupun jasa yang kita promosikan. Selain itu *Digital Marketing* juga memperkuat reputasi toko, karena kita dapat memberikan bukti-bukti dan testimoni konsumen terhadap brand, produk dan juga jasa yang kita promosikan/jual di media *digital*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1. Pengguna Digital di Indonesia.

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

Terlihat pada gambar 1.1 bahwa pengguna aktif sosial media di Indonesia sangatlah tinggi, lebih dari setengah populasi di Indonesia telah menggunakan sosial media, maka hal ini merupakan sebuah kesempatan yang baik bagi toko/perusahaan konvensional untuk ikut bersaing dalam kompetisi persaingan pasar *digital*.

Untuk mengikuti perkembangan teknologi dan membangun sebuah *Brand Awareness* serta bersaing dalam pasar *Digital* memanglah sebuah hal yang penting, tetapi membangun *Trust & Loyalty* dari konsumen juga merupakan sebuah hal yang sangat penting, karena dengan tidak adanya *Trust & Loyalty* dari konsumen, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan dalam pasar.

Berbeda dari perusahaan lain yang telah menggunakan media *digital* dan *e-commerce* untuk mempromosikan produk/jasa yang dijual, Sumber Megah Keramik masih menggunakan telepon dan masih bertatap muka langsung dengan konsumen untuk menjual produknya, hal tersebut sangatlah tidak efektif dan efisien dalam masa *digital* saat ini.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1.2. Data Kunjungan *e-commerce* di Indonesia Kuartal I – 2021

Sumber : <https://smart-money.co/serba-serbi/10-e-commerce-terbaik-berdasarkan-kunjungan-kuartal-i-2021>

Dapat dilihat dari data yang terdapat pada gambar 1.2, aplikasi *e-commerce* yang telah ada di Indonesia sangatlah beragam dan pengunjung *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar jumlahnya, oleh karena itu peluang yang dimiliki oleh Sumber Megah Keramik untuk memperluas pasarnya melalui *e-commerce* sangatlah besar.

Penulis sangat terinspirasi untuk membuat dan mengembangkan sosial media serta *e-commerce* Sumber Megah Keramik agar dapat mengikuti perkembangan zaman, dan juga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain yang sudah menggunakan teknologi *digital marketing* untuk menjual produk maupun jasa toko/perusahaan mereka.

1.2 Pokok Permasalahan

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Sumber Megah Keramik masih sangat konvensional dan tidak mengikuti perkembangan zaman, serta tidak adanya keinginan untuk berinovasi, sehingga secara perlahan Sumber Megah Keramik akan kalah dalam persaingan pasar Keramik sebab banyak kompetitor yang sudah mengikuti perkembangan zaman dengan membuat

sosial media untuk media pemasaran dan *e-commerce* untuk menjual produk maupun jasanya secara online.

Berikut pokok permasalahan yang dihadapi oleh Sumber Megah Keramik :

1. Tidak adanya keinginan untuk berinovasi dalam pemasaran produknya.
2. Tidak adanya keinginan untuk mengikuti perkembangan zaman (teknologi).
3. Hanya berpusat pada konsumen yang sudah menjadi langganan dan tidak ingin memperluas pasarnya.
4. Tidak ada orang/karyawan yang mengerti bagaimana menangani pemasaran *online/digital marketing*.

1.3 Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Magang

Maksud penulis melaksanakan praktik kerja magang di Sumber Megah Keramik adalah untuk mengetahui dan mempelajari apa saja yang dilakukan di toko konvensional dalam melaksanakan penjualan produknya. Penulis juga ingin menerapkan metode *digital marketing* untuk mempromosikan toko Sumber Megah Keramik agar dapat bersaing dengan toko lain yang sudah menggunakan metode *digital marketing* dalam promosinya. Praktik kerja magang ini adalah bentuk dari penelitian penulis yang bertujuan untuk mempelajari perbedaan teori yang sudah diajarkan dan yang dipraktikkan dalam praktik kerja magang ini. Penulis berharap teori yang sudah dipelajari dapat membantu dan meningkatkan proses kinerja Sumber Megah Keramik, selain itu penulis juga ingin belajar untuk menjadi lebih disiplin, lebih inisiatif, bertanggung jawab, dan jujur.

Adapun tujuan praktik kerja magang di Sumber Megah Keramik adalah:

1. Mempelajari cara kerja yang benar didalam dunia kerja secara langsung.
2. Mendapatkan pengetahuan dan juga wawasan dari pekerjaan yang dilakukan.
3. Menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari ke dalam pekerjaan yang ditugaskan.
4. Melatih untuk meningkatkan disiplin diri, tanggung jawab, inisiatif, dan kejujuran dalam bekerja.
5. Memenuhi syarat kelulusan mata kuliah praktik kerja magang (*internship*).

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Sumber Megah Keramik dari tanggal 5 Juli 2021 hingga 8 Oktober 2021 pada divisi marketing. Penulis bekerja dari pukul 09.00 WIB sampai 18.00 WIB dari hari Senin sampai Jumat

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Dalam prosedur praktik kerja magang di Sumber Megah Keramik, penulis menjalani beberapa tahapan sampai akhirnya penulis dapat melaksanakan praktik kerja magang di Sumber Megah Keramik, berikut adalah prosedur praktik kerja magang yang dilewati oleh penulis :

1. Pada tanggal 28 Juni 2021, penulis mengajukan CV kepada Ibu Ratna selaku Head Marketing dari Sumber Megah Keramik.
2. Pada tanggal 29 Juni, penulis mendapatkan kabar dari Ibu Ratna untuk melakukan *interview* dengannya pada hari Rabu tanggal 30 Juni 2021.
3. Pada tanggal 1 Juli, penulis mendapatkan surat lulus *interview* dan boleh bekerja dari tanggal 5 Juli 2021.
4. Sumber Megah Keramik menerapkan prokes kesehatan dalam aktivitas kesehariannya dalam proses kerja, sehingga setiap karyawan harus mematuhi prokes kesehatan sesuai dengan pemerintah.
5. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dari tanggal 5 Juli 2021 sampai 8 Oktober 2021.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Praktik Kerja Magang

Laporan dengan judul “Peran *Digital Marketing* dengan menggunakan *Digital Platform* terhadap Bisnis UMKM di Toko Sumber Megah Keramik”, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis memberitahukan gambaran umum yang berhubungan dengan keseluruhan dari laporan praktik kerja magang, mencakup latar belakang, pokok permasalahan,

maksud dan tujuan praktik kerja magang, waktu dan pelaksanaan praktik kerja magang, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan keseluruhan informasi mengenai perusahaan, sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta landasan teori yang berkaitan dengan pelaksanaan praktik kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam bab ini, penulis memaparkan uraian praktik kerja yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menjelaskan mengenai kedudukan dan posisi dari penulis, dan juga tanggung jawab yang diberikan kepada penulis selama praktik kerja magang di Sumber Megah Keramik, serta kendala apa yang terjadi dan solusi apa yang dilakukan oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir, penulis memaparkan mengenai kesimpulan yang didapat dalam praktik kerja magang yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang cocok kepada Sumber Megah Keramik.

