



### **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

Perkembangan era digital saat ini di Indonesia sangat cepat, melihat keadaan sekarang masyarakat sudah beralih ke ranah digital sebagai transformasi baru. Kondisi pandemi saat ini juga mendukung para pelaku bisnis untuk memasuki dunia digital agar bisa terus mengikuti perkembangan digital. Aktivitas masyarakat sangat berkaitan dengan digital, melihat hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui digital untuk menyesuaikan kondisi yang ada (Renuki, 2021).

Menurut data dari (We Are Social, 2021) jumlah penduduk Republik Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa dan melihat pengguna internet sebanyak 202,6 juta orang yang artinya sebanyak 73,7% warga di Indonesia sudah akrab dengan dunia maya. Tingginya jumlah pengguna internet tentunya meningkat sebanyak 345,3 juta perangkat *mobile* yang terkoneksi dan penggunaannya aktif di media sosial dan berbagai *platform* lainnya. Kenyamanan menggunakan internet membuat masyarakat Indonesia senang menghabiskan waktu dengan *gadget* mereka, dalam sehari mereka dapat menghabiskan waktu sampai 8 jam 52 menit (Haryanto, 2021).

*Digital marketing* saat ini menjadi salah satu jenis pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa mereka karena penggunaan *digital marketing* akan menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan dengan konvensional (Yasmin, Tasneem, & Kaniz, 2015). *Digital marketing* merupakan eksploitasi yang menggunakan teknologi digital yang dijadikan sarana baru dalam menciptakan saluran untuk mencapai resipien potensial dan mencapai tujuan perusahaan, melakukan pemasaran secara maksimal akan memenuhi kebutuhan konsumen (Sawicki, 2016). Saat ini *digital marketing* merupakan media pemasaran yang menarik dan diminati oleh para pelaku bisnis untuk mendorong segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan

tanpa disadari masyarakat mulai meninggalkan cara tradisional dan beralih ke modern yaitu *digital marketing* (Pradiani, 2017).

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT Citilink Indonesia, departemen *Cargo Customer Service* divisi *Digital Marketing*. Indonesia memiliki maskapai penerbangan yang beraneka ragam salah satunya adalah PT Citilink Indonesia yang merupakan anak dari perusahaan Garuda Indonesia. Citilink ingin menjadi pilihan penerbangan yang memberikan alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk berpergian dengan tarif rendah. Namun tidak hanya berfokus pada penerbangan penumpang saja, Citilink mempunyai penerbangan barang atau *cargo*. Citilink *cargo* merupakan jasa pengiriman barang menggunakan pesawat. Banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui tentang Citilink *cargo* karena kurangnya pemasaran dari perusahaan Citilink. Saat ini Citilink mencoba untuk mendekati diri dengan konsumen, salah satu caranya melakukan pemasaran digital. Citilink Indonesia sadar bahwa pengiriman barang menggunakan pesawat menjadi peluang bisnis yang besar di masa pandemi Covid-19 ini. (CitilinkIndonesia, 2021)

Layanan usaha Citilink yaitu *cargo service center* yang menjadi *channel* penjualan kargo reguler dan *sky premium cargo* memiliki konsep *counter* yang *compatible* dan *accessible*, yang ditawarkan pada institusi/perusahaan yang dibuka di area bandara, perumahan, pertokoan, perkantoran, dan kerumunan guna untuk mencapai keuntungan yang maksimal (Setiawati, Fachrial, & Widia , 2020). Saat ini Citilink *cargo* belum banyak diketahui oleh masyarakat luas karena kurangnya pemasaran digital, karena selama ini komunikasi pemasaran hanya dilakukan untuk mencari penumpang, adanya pandemi Covid-19 membuat perusahaan ingin melakukan pemasaran melalui *cargo* untuk meningkatkan *revenue*. Divisi yang ditempati sebagai *Digital Marketing Cargo Customer Service* diharapkan dapat banyak pelajaran yang dilakukan seperti bagaimana cara melakukan komunikasi pemasaran digital melalui *E-mail Marketing*, *ADS*, dan *Search Engine Optimization (SEO)* dan pekerjaan lainnya. Dengan adanya kerja magang ini, peserta kerja magang bisa mendapatkan pengalaman bekerja secara

profesional dibawah bimbingan para profesional yang ada dengan terjun langsung ke dunia kerja.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Mengikuti praktik kerja magang sebagai Digital Marketing di PT Citilink Indonesia, penulis bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan strata 1 (S1), Tujuan lain kerja magang ini adalah:

- a. Memperoleh pengalaman dan pengetahuan terkait aktivitas *digital marketing*.
- b. Untuk Mengetahui dan ikut terlibat secara langsung pada aktivitas *digital marketing* di PT Citilink Indonesia.
- c. Menerapkan ilmu dari mata kuliah di kampus pada kerja magang.
- d. Memperluas *networking* saat melakukan kerja magang di PT Citilink Indonesia

## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan magang yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 60 hari kerja. Terhitung dari tanggal 2 Agustus hingga 15 November 2020. Praktik kerja magang dilaksanakan *Work From Office* dan *Work From Home*. Waktu praktik kerja magang pada hari Senin hingga Jumat berjalan selama 8 jam terhitung dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 16.00 sore.

**Tabel 1. 1** Jadwal Kegiatan Kerja Magang

<b>Hari Kerja Magang</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Jam Kerja Magang</b>
Senin	<i>Work From Office</i>	08.00-16.00
Selasa	<i>Work From Home</i>	08.00-16.00
Rabu	<i>Work From Home</i>	08.00-16.00
Kamis	<i>Work From Office</i>	08.00-16.00
Jumat	<i>Work From Home</i>	08.00-16.00

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

### **1.3.2** Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang di PT Citilink Indonesia sebagai berikut:

1. Tahap Pengajuan

Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja magang yaitu dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan mengirimkan CV tersebut ke beberapa perusahaan yang memenuhi standar perusahaan magang, salah satunya yaitu mengirim lamaran kerja magang ke PT Citilink Indonesia. Pada 29 Juli *interview* dilakukan oleh PT. Citilink Indonesia secara daring menggunakan *Microsoft Teams*. Pada tanggal 31 Juli keputusan untuk dapat mulai melakukan program kerja magang di PT. Citilink Indonesia disampaikan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, PT. Citilink Indonesia memperkenalkan organisasi dan orang-orang yang akan bekerja sama langsung selama proses kerja magang dilakukan. Deskripsi tugas, penempatan dan posisi sebagai *Digital Marketing* dijelaskan oleh PT. Citilink Indonesia melalui Pak Husnul Mulia selaku orang yang bertanggung jawab.

Selama pelaksanaan proses kerja magang, terdapat beberapa tugas yang diberikan, mempelajari *Cargo Customer Service*, *Revamp Website Citilink Cargo*, *Branding Citilink Cargo*, Mempelajari *Ads* dan *SEO (Search Engine Optimization)*.

### 3. Tahap Penyelesaian

Laporan kerja magang dibuat sebagai bentuk tanggung jawab akhir yang harus dipenuhi agar dapat dinyatakan resmi menyelesaikan program kerja magang di PT. Citilink Indonesia.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Tentang Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Citilink Indonesia merupakan salah satu maskapai berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) di Indonesia yang merupakan anak dari perusahaan Garuda Indonesia. Saat ini Citilink sudah menjadi maskapai yang cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011. Tak, banyak diketahui oleh masyarakat tentang layanan kargo yang disediakan Citilink. (CitilinkIndonesia, 2021). Saat ini Citilink akan berfokus melalui pengiriman barang menggunakan pesawat, karena setelah adanya pandemi Covid-19 pendapatan utama Citilink didapatkan dari pengiriman kargo. Kargo dianggap sebagai peluang bisnis ekspedisi yang prospektif menjadikan Citilink ingin terus mengupayakan proses distribusi barang logistik melalui kargo dari satu daerah ke daerah lainnya. Untuk memaksimalkan proses pengiriman kini Citilink kargo mempunyai pesawat *freighter* kedua A320-200 dengan muatan mencapai 18 ton (Khairally, 2021).

Selain menggunakan pesawat *freighter* baru, sebelumnya di saat pandemi Covid-19 pada bulan Mei 2020, Citilink mempunyai layanan kargo model *cargo in cabin* dimana memaksimalkan fungsi *cabin compartment* penumpang sebagai ruang yang bisa diisi kargo sampai saat ini masih terus dijalankan selama ketentuan masih berlaku yaitu SE No.17 tahun 2020. Hal tersebut sangat membantu dan memberi dampak positif untuk karyawan Citilink dalam mencari target penjualan, *cargo in cabin* mengalami kenaikan sebesar 56% adapun dukungan dari transaksi *e-commerce*. Melihat hal ini dijadikan semangat baru untuk terus berkembang pada bisnis kargo karena banyaknya permintaan dari mitra dan konsumen untuk melakukan pengiriman (CitilinkIndonesia, 2021).

### 2.1.2 Logo Perusahaan

Berikut logo dari perusahaan Citilink Indonesia

**Gambar 2.1** Logo Perusahaan



Sumber: Dokumen PT Citilink Indonesia, 2021

Logo atau *logotype* merupakan representasi grafis dari merek itu sendiri. Pada dasarnya, logo adalah gambar yang perusahaan pakai untuk mewakili pengalaman yang akan membentuk persepsi di benak masyarakat tentang suatu brand tersebut (Budelmann, Kim, & Wozinak, 2010).

*Logotype* citilink memiliki ciri khas pada huruf "K" yang terdapat 3 warna yaitu hijau muda, hijau tua, dan kuning, warna tersebut digunakan karena mirip dengan *livery* pesawat citilink. Selain itu, pemilihan ketiga *tone* warna tersebut karena melambangkan *fresh* dan alami. *Tone* warna tersebut memberikan rasa cerah kehijauan dan kesan yang alami. Citilink menghindari warna ramai dan merah dan mencolok. Citilink juga penerbangan yang memiliki konsep *green airlines*, maka dari itu warna hijau untuk sebagai tanda menjaga lingkungan yang efisien (CitilinkIndonesia, 2021).



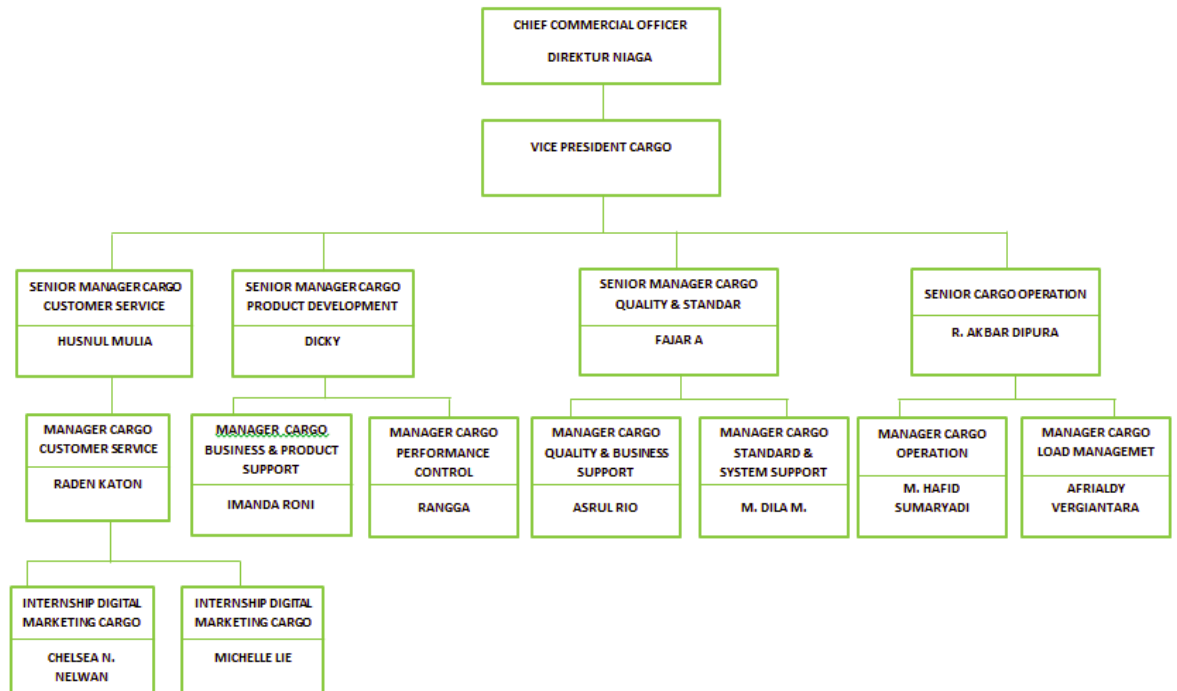
### 2.1.3 Visi Misi Perusahaan

Citilink merupakan maskapai penerbangan yang berbiaya rendah, memiliki visi menjadi perusahaan yang diminati para pencari kerja. Citilink *Cargo* ingin terus bisa memberikan yang terbaik dalam memberikan jasa pengiriman barang. Dengan kapasitas yang besar dan memiliki kualitas tinggi pengiriman barang menggunakan pesawat dipastikan agar aman, sampai tepat waktu, dan menjamin keutuhan barang sampai di tujuan. Citilink juga akan bertanggung jawab dalam setiap masalah yang terjadi pada kargo dan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan. Sedangkan misi Citilink dengan meningkatkan standar transportasi udara yang mudah dengan kehandalan tinggi, aman, dan *international standart* (CitilinkIndonesia, 2021)

### 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan, kepengurusan PT Citilink Indonesia pada divisi Cargo dipimpin oleh Direksi Niaga, dan Wakil Direktur. Direktur Utama dan Wakil Direktur memiliki tugas untuk memastikan perkembangan bisnis *cargo* sesuai dengan strategi perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Menjamin kepatuhan pelaksanaan operasional *cargo* berjalan sesuai dengan peraturan dan *standard* yang berlaku dengan memenuhi *risk tolerability* yang telah ditetapkan untuk menjaga operasional *cargo yang safe & secure*. Menjamin tercapainya *target sales, revenue, dan profit cargo*, Menjamin implementasi layanan *cargo* yang berkualitas di seluruh wilayah, Memastikan pengelolaan biaya yang dilaksanakan secara efektif & efisien untuk mendukung profit yang ditetapkan, Memastikan proses pengelolaan SDM dilaksanakan secara optimal, Menjamin pengeluaran anggaran secara efektif dan efisien, Menjamin kerahasiaan distribusi informasi hasil audit, Menjamin divisi *cargo* memenuhi seluruh IOSA *cargo requirements*, dan menjamin ketersediaan *system* yang mendukung operasional *cargo*.

**Gambar 2.2** Struktur Organisasi PT Citilink Indonesia

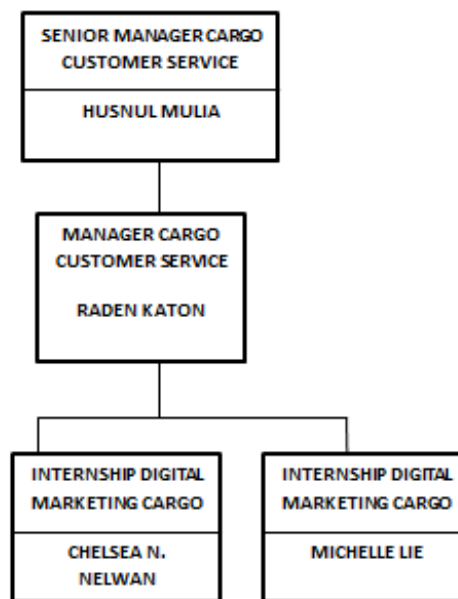


Sumber: Olahan Laporan Magang, 2021

### 2.2.1 Ruang Lingkup *Digital Marketing*

Divisi *Digital Marketing* Citilink *Cargo* merupakan bagian dari departemen *Cargo Customer Service*.

Gambar 2.3 Ruang Lingkup *Digital Marketing*



Sumber: Olahan Laporan Magang, 2021

Secara keseluruhan *cargo customer service* bertanggung jawab terhadap kelancaran proses pelayanan pelanggan baik *Business to Business*, *Business to Corporate*, maupun *Business to Consumer*. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal maka dari itu divisi *Digital Marketing* diharapkan dapat membantu Citilink *cargo* dalam mencapai tujuan yaitu:

1. Bertanggung jawab terhadap kelancaran proses pelayanan pelanggan (*customer*) Citilink *cargo* baik secara *online* maupun *offline* yang diukur dari *customer satisfaction*.
2. Merencanakan, mengorganisasikan, mengembangkan, dan mengawasi konsep pelayanan *cargo* secara terintegrasi dan *mobile*. (*Digital Service*) berbasis *Service Excellent*.

3. Merencanakan, mengorganisasikan, mengembangkan, dan mengawasi proses serta kelancaran pelayanan *customer Citilink cargo* dengan berbasis *marketing (Customer Service Based Marketing)* antara lain melakukan kerjasama-kerjasama *corporate* yang memperluas channel pemasaran *product* dan *service Citilink cargo*.
4. Merencanakan, mengorganisasikan, mengembangkan, dan mengawasi proses pelayanan yang berbasis *profit center* untuk menambah pendapatan *Citilink cargo* sesuai dengan yang direncanakan dan ditetapkan dalam program kerja dan target perusahaan.
5. Memastikan pencapaian target kerjasama yang berpotensi menghasilkan *other revenue*

Selama pelaksanaan kerja magang berlangsung, terdapat beberapa divisi yang bersinggungan serta berkoordinasi secara langsung pada setiap kegiatan di PT Citilink Indonesia yaitu :

- *Branding*: Untuk mendukung proses desain yang akan dibuat agar sesuai dengan standar citilink mulai dari font, warna, dan bentuk visual
- *E-commerce*: Untuk menjalankan SEO dibutuhkan bantuan dari tim *e-commerce* karena mereka yang mempunyai wewenang terhadap *website citilink*
- *Product and Development*: Melakukan komunikasi terkait *product cargo* yang akan launching yaitu *mobile apps cargo*, yang merupakan sebuah aplikasi baru untuk memudahkan mitra *Citilink cargo* dalam melakukan reservasi.

Koordinasi serta kerjasama yang dilakukan setiap divisi secara *online* maupun lisan dalam pemenuhan setiap kebutuhan yang diperlukan.