



### **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

Seiring berjalannya waktu terutama pada masa Pandemic Covid-19 teknologi terus mengalami revolusi *digital* yang berpengaruh terhadap berbagai aspek bisnis. Teknologi dapat memudahkan aktivitas bisnis dengan membuka *channel* baru yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi harus dimanfaatkan sebaik-baiknya supaya dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Kemudahan ini dapat diakses dari berbagai macam sumber asalkan ada tekad untuk mau mempelajarinya. Dengan revolusi *digital* ini memberikan peluang besar yang tak terhingga bagi para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk atau jasa kepada konsumen yang berada di seluruh dunia.

*Digital marketing* atau iklan digital merupakan strategi yang paling tepat untuk digunakan untuk memasarkan produk di masa sekarang ini dimana teknologi sudah cukup merata di hampir seluruh bagian dunia dengan media utama yang digunakan yaitu internet dan *gadget* tanpa batas wilayah. Iklan digital dapat mendapatkan jangkauan yang luas dan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara lengkap dan detail sehingga sangat penting iklan digital untuk terus dikembangkan dan dievaluasi agar informasi dari periklanan digital lebih mudah diterima oleh konsumen dan mencapai tujuan periklanan yaitu peningkatan nilai produk (Alamsyah et al., 2021).

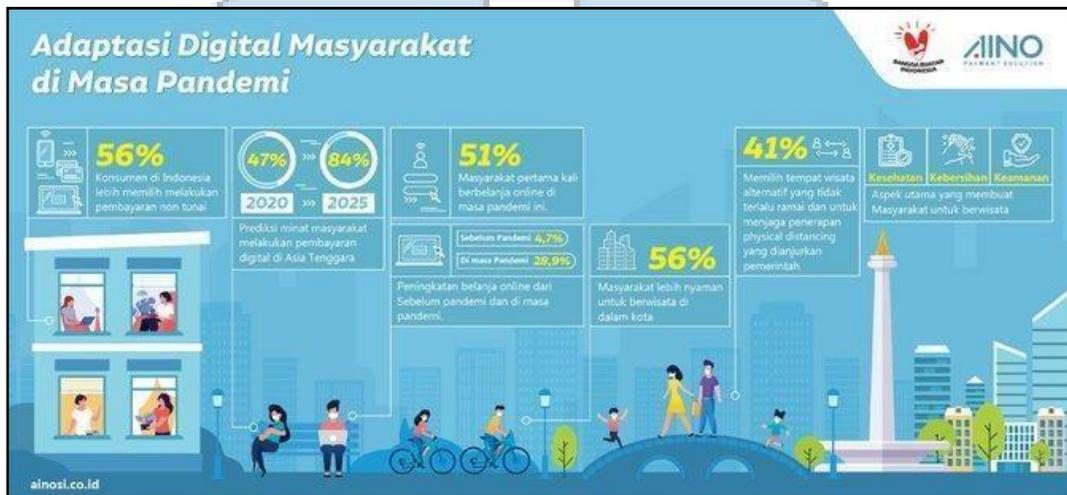


Sumber: We Are Social (2020)

**Gambar 1.1 Keadaan Penggunaan Seluler, Internet, dan Media Sosial di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat kenaikan sebanyak 17% atau setara 25 juta pengguna internet baru di Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya sehingga total pengguna internet saat ini tercatat sebanyak 175,4 juta pengguna. Total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa mengindikasikan bahwa sebanyak 64% penduduk Indonesia pernah merasakan menggunakan internet dengan persentase pengguna internet berada di usia antara 16 hingga 64 tahun dengan dominasi penggunaan *mobile phone* (96%) dan *smartphone* (94%). Dari survei ini juga terdapat sebanyak 338,2 juta masyarakat Indonesia memiliki ponsel dengan 160 juta pengguna aktif media social. We Are Social juga

mengungkapkan rata-rata kecepatan koneksi internet mobile di Indonesia berada di angka 13,83 Mbps (www.news.detik.com, 2020)



Sumber: Aino Indonesia (2021)

**Gambar 1.2** Tingkat Adaptasi Digital Masyarakat Indonesia di Masa Pandemic

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa tingkat adaptasi digital masyarakat Indonesia di masa pandemic mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebesar 47% dikarenakan adanya keharusan masyarakat untuk menerima informasi lebih banyak melalui digital. Akan tetapi sampai saat ini banyak masyarakat belum bisa akses internet karena masih ada masyarakat yang tidak memiliki telepon genggam pintar atau *smartphone*. Bila mengacu pada indeks literasi digital dengan indicator angka 1 hingga 4, Indonesia mendapatkan hasil 3,47 yang berarti indeks literasi digital Indonesia masih berada di bawah tingkatan baik (Hutauruk, 2020)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, penulis bertujuan untuk mengetahui peran dari *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada PT. Kusuma Sampurna Mulia.

PT. Kusuma Sampurna Mulia merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1999 dan bergerak pada industry kecantikan dimana perusahaan ini menyediakan *treatment* dan penjualan produk sebagai aktivitas bisnis utamanya. Lebih lanjut, penulis telah menemukan beberapa permasalahan pada perusahaan PT. Kusuma Sampurna Mulia dalam mengaplikasikan *digital marketing* antara lain:

1. Diperlukan adanya perbaikan *digital marketing* dalam sosial media perusahaan terutama perihal konten yang dapat meningkatkan *awareness* serta kredibilitas perusahaan.
2. Pentingnya portofolio dalam sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube untuk dapat meningkatkan *awareness* PT. Kusuma Sampurna Mulia.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

### 1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari penulis melakukan praktik kerja magang adalah guna memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktik kerja magang ini penulis telah menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dalam

aplikasinya terhadap lingkungan kerja guna mendapatkan pengalaman dan pemahaman secara nyata di dunia kerja profesional.

### 1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang penulis di PT. Kusuma Sampurna Mulia antara lain sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman di dunia kerja dengan memahami proses *marketing* pada perusahaan.
2. Mengaplikasikan dan mengembangkan pengetahuan dasar teori *marketing* yang sebelumnya telah dipelajari saat perkuliahan ke dalam praktek kerja dunia nyata yang profesional.
3. Melatih kemampuan bekerja sama dalam kelompok, meningkatkan kemampuan untuk memecahkan masalah, dan mengasah kemampuan berkomunikasi yang efektif.
4. Melatih dan meningkatkan kepribadian yang disiplin, tekun, bertanggungjawab serta meningkatkan kemampuan untuk bertindak berpikir, dan pengambilan keputusan.
5. Memperoleh pengalaman dan pembelajaran secara menyeluruh terkait situasi industri kesehatan terutama perihal kecantikan di Indonesia.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.4 1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis telah sesuai dengan ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu 60 hari kerja/ 3 bulan dalam melakukan praktik kerja magang. Detail praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut

Nama Perusahaan : PT. Kusuma Sampurna Mulia

Bidang Usaha : Kesehatan, Kecantikan

Alamat : Jl. Hartono Raya No.35, RT.002/RW.011,  
Klp. Indah, Kec. Tangerang, Kota Tangerang,

Banten 15117

Waktu Pelaksanaan : 13 September 2021 – 13 Desember 2021

Waktu Kerja : Senin – Jumat *Work from Office* 08.30 –  
17.30 WIB.

Posisi Magang : *Marketing Staff*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis :

### 1. Tahap Pengajuan

- a. Pada tanggal 3 September 2021, penulis mengirimkan CV, transkrip nilai, dan *cover letter* kepada PT. Kusuma Sampurna Mulia

### 2. Tahap Recuritment

- a. Pada tanggal 6 September 2021, penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan *interview* secara *offline* dengan HRD PT. Kusuma Sampurna Mulia.
- b. Pada tanggal 7 September 2021, penulis mendapatkan *briefing* secara singkat mengenai perusahaan dan ruang lingkup pekerjaan yang tersedia.

### 3. Tahap Pemilihan

- a. Pada tanggal 10 September 2021, penulis mendapatkan pemberitahuan bahwa telah diterima menjadi karyawan magang di PT. Kusuma Sampurna Mulia pada posisi *Marketing Staff*.
- b. Pada tanggal 13 September 2021, adalah hari pertama penulis bekerja sebagai karyawan magang di PT. Kusuma Sampurna Mulia.

#### 4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 3 bulan atau 60 hari kerja, mulai 13 September 2021 sampai dengan 13 Desember 2021.
- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Menyusun laporan magang
- d. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata S1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

#### 1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan kerja magang yang berjudul “Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada PT. Kusuma Sampurna Mulia” terdiri dari 4 bab dimana antara satu bab dengan bab yang lainnya terdapat keterikatan yang erat. Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang topik yang penulis ingin teliti, pokok permasalahan yang penulis hadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang juga sistematika penulisan laporan kerja magang.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum dari PT. Kusuma Sampurna Mulia mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, logo, produk dan servis yang dipasarkan oleh PT. Kusuma Sampurna Mulia, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang telah penulis susun.

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis di PT. Kusuma Sampurna Mulia yang diantaranya berisi kedudukan dan koordinasi penulis selama menempuh praktik kerja magang, tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, uraian pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, serta solusi atas kendala yang penulis temukan.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Kusuma Sampurna Mulia. Pada bab ini, membahas tentang saran yang diberikan penulis untuk pengembangan perusahaan di waktu yang akan datang