Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

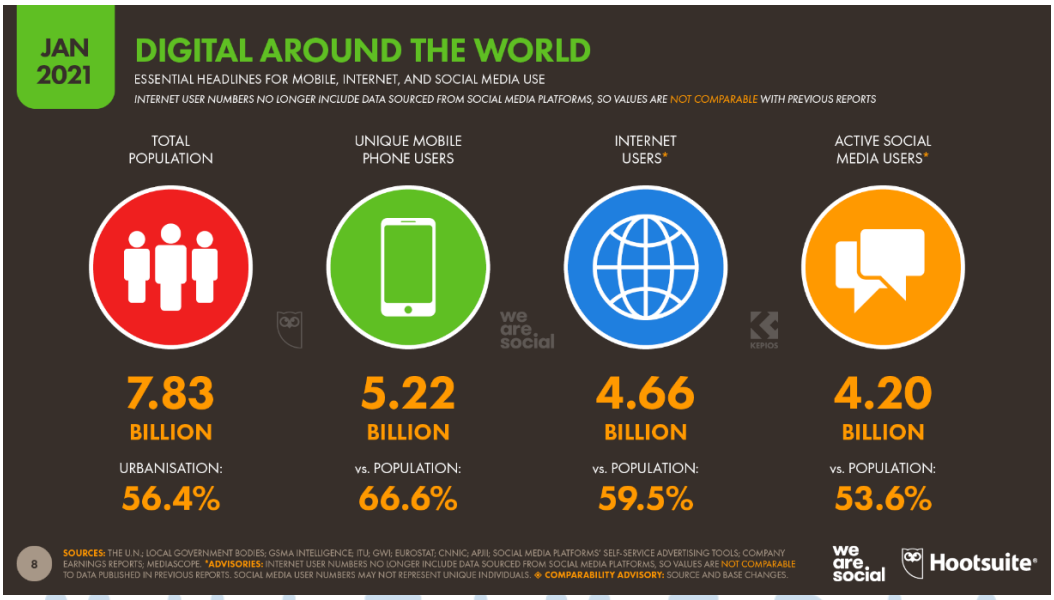
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di zaman yang sudah serba teknologi ini perusahaan dan pembisnis juga dipaksa untuk bisa mengikuti perkembangan zaman. Banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan teknologi dalam melakukan kegiatan pekerjaan dan cara *digital* untuk melakukan kegiatan pemasaran akan barang atau jasa yang mereka tawarkan ke pelanggan. Kegiatan *digital* ini juga sangat membantu para pelaku bisnis dalam menyasar para *target market* dari perusahaan.

Adanya kegiatan *marketing* dengan basis *digital* membantu para pelanggan dalam mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian sehingga dapat membandingkan setiap produk untuk akhirnya mengambil keputusan pembelian. Berikut ini adalah data pengguna *digital* di dunia per Januari 2021 pada gambar 1.1.



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1. 1 Pengguna *Digital* di Seluruh Dunia

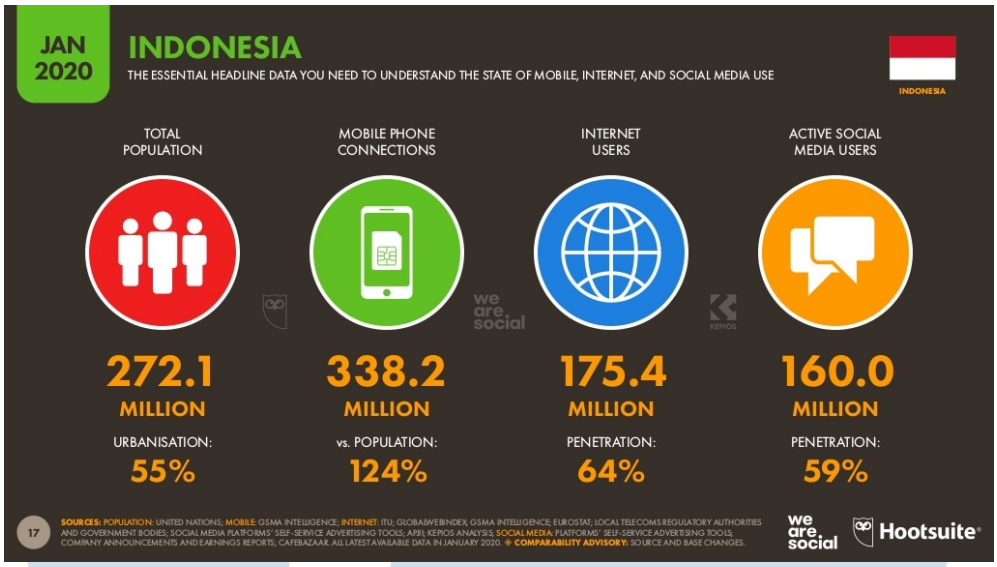
MULTIMEDIA NUSANTARA

Per Januari 2021 jumlah populasi meningkat sebesar 1% atau sama dengan 80 juta penduduk dibandingkan dengan awal tahun 2020. Lalu, sebanyak 66.6% atau setara dengan 5.22 miliar penduduk didunia pun diketahui sudah menggunakan telepon genggam, yang dimana angka ini naik sebanyak 72 juta pengguna atau setara dengan 0.9% dibandingkan dengan awal tahun 2020. Sedangkan, untung pengguna internet di awal tahun 2021 meningkat sebesar 7.3% atau setara dengan 316 juta pengguna dibandingkan dengan awal tahun 2020. Terakhir, pengguna media sosial di awal tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 490 juta pengguna atau sebesar 13% dibandingkan dengan awal tahun 2020.

Hal ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi dan pengguna internet sudah meningkat dengan tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini dapat memberikan peluang dan keuntungan lebih kepada pelaku bisnis dalam hal pemasaran yang menggunakan *digital*.

Berdasarkan artikel dari republika.co.id jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202 juta orang yang menjadikan Indonesia berada di posisi ke empat dalam pengguna internet terbanyak sedunia. Lalu berdasarkan dari digital business lab dari 272.1 juta penduduk Indonesia sebesar 160 juta diantara nya menggunakan media sosial. Berikut ini gambar dari pengguna media sosial di Indonesia per januari 2020 pada gambar 1.2.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



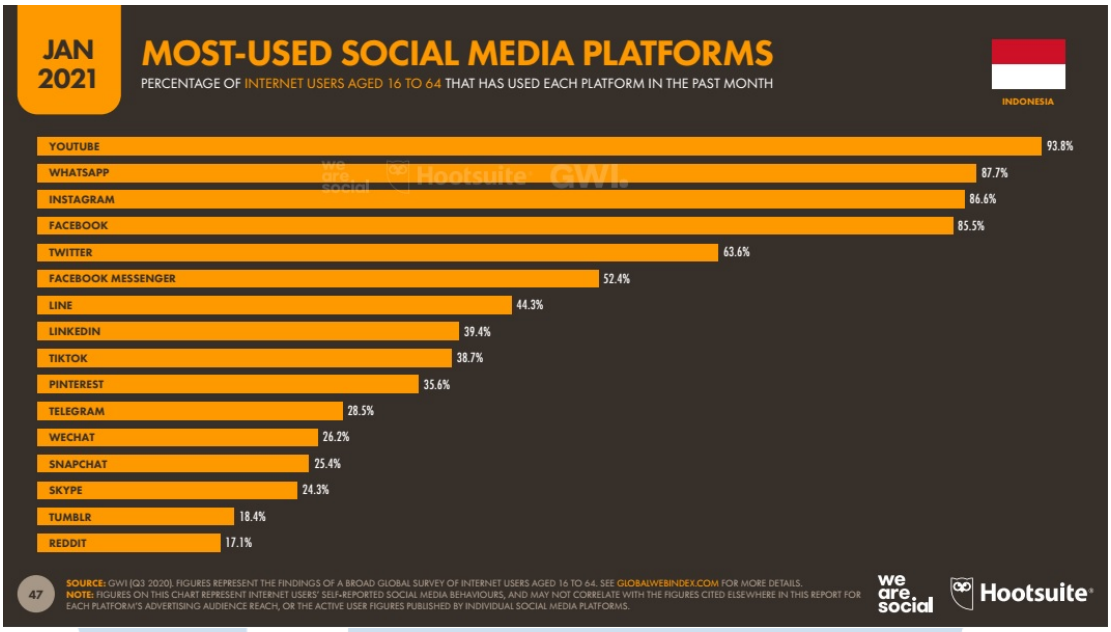
Sumber: republika

Gambar 1. 2 Penetrasi Media Sosial di Indonesia

Dari gambar diatas ditunjukan bahwa 59% penduduk Indonesia menggunakan media sosial yang berarti para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan *marketing* melalui media sosial atau yang bisa disebut sebagai *digital marketing.*

Salah satu *platform* yang juga bisa digunakan dalam menjalankan *digital marketing* adalah Instagram. Banyaknya pengguna aktif Instagram di Indonesia bisa menjadi salah satu alasan *platform* Instagram kerap dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan *digital marketing*. Dilansir dari wearesocial.id *platform* sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia, Instagram menduduki peringkat ketiga. Berikut ini gambar dari *platform* sosial media yang paling banyak digunakan pada gambar 1.3.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Sumber: wearesocial

Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa YouTube menduduki peringkat pertama penggunaan social media di Indonesia dengan persentase sebesar 93,8%, yang selanjutnya diikuti dengan WhatsApp yang berada di peringkat kedua dengan persentase sebesar 87,7%, dan diikuti oleh Instagram yang berada di posisi ketiga dengan persentase sebesar 86,6%. Hal ini pun yang semakin menjelaskan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan dalam menjalankan kegiatan *digital marketing*.

Dengan melihat potensi diatas maka hal ini bisa semakin mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan *digital marketing* untuk bisa mencari lebih banyak calon konsumen dalam memasarkan produk barang atau jasanya. Dalam pengamplikasiannya *digital marketing* dapat menjadi salah satu cara yang bisa digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Selain untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, *digital marketing* juga dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini pun dikarenakan sebagian besar masyarakat baik di Indonesia maupun di dunia sudah berpindah secara *digital* karena dapat memudahkan mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan momen ini untuk melakukan promosi secara *online* atau dengan cara *digital marketing*.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki tujuan untuk mengangkat permasalahan mengenai *brand awareness* dari CV Intan Abadi Sejahtera. Hal ini dilakukan untuk bisa mengetahui peran dari *digital marketing* terhadap *brand awareness* dari CV Intan Abadi Sejahtera. CV Intan Abadi sejahtera sendiri merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa di industri *laundry*. Selama menjalankan praktik kerja magang di CV Intan Abadi Sejahtera pun penulis menemukan beberapa kendala yang ada di perusahaan yang berasal pada *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa permasalahan itu adalah seperti jarangnya pengunggahan konten, waktu yang kurang tepat, dan *copywriting* berupa *caption* yang kurang interaktif. Hal ini pun dapat membuat *digital marketing* dari CV Intan Abadi Sejahtera menjadi kurang maksimal yang kedepannya akan berdampak kepada *brand awareness*.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Pelaksanaan proses praktik kerja magang yang dijalankan oleh penulis memiliki maksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah *internship*. Kelulusan mata kuliah *internship* ini merupakan salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktik kerja magang yang dilakukan pada CV Intan Abadi Sejahtera, penulis telah mengimplementasikan teori dan pembelajaran yang didapatkan selama masa perkuliahan dalam aplikasinya terhadap lingkungan kerja yang bertujuan untuk mendapatkan pengalaman dan pemahaman nyata di dunia kerja profesional.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut ini merupakan tujuan dari praktik kerja magang di CV Intan Abadi Sejahtera antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan dasar teori dan pembelajaran *marketing* yang sebelumnya didapatkan dan dipelajari pada saat mengikuti perkuliahan ke dalam praktik kerja magang di dunia nyata.
2. Mendapatkan pengalaman kerja nyata di dunia kerja nyata untuk belajar lebih dalam lagi mengenai penerapan dan proses *marketing* yang terjadi di dalam perusahaan.
3. Mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai bekerja dalam dunia kerja sebelum penulis terjun untuk merintis karir di masa depan dalam dunia kerja profesional.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan oleh penulis sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara selama 60 hari kerja yang dimulai dari tanggal 13 September 2021 hingga 13 Desember 2021 selama 5 hari secara *hybrid* dengan sistem *work from office* setiap tanggal ganjil dan *work from home* setiap tanggal genap. Berikut adalah detail dari waktu praktik kerja magang penulis:

Nama Perusahaan	: CV Intan Abadi Sejahtera
Bidang Usaha	: *Laundry*
Alamat	: Jl. Anggrek VI No.12A, Harjamukti, Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat, 16454.
Waktu Pelaksanaan	: 13 September 2021 – 13 Desember 2021
Waktu Kerja	: *Work From Office* setiap tanggal ganjil dan *Work From Home* setiap tanggal genap yang dimulai dari jam 08:00-17:00.
Posisi	Social Media Specialist Intern

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalankan penulis:

1. Tahap Pengajuan:

   Pada tanggal 6 September 2021, penulis mengirimkan CV dan Portfolio kepada CV Intan Abadi Sejahtera melalui via email kepada HRD perusahaan, Ibu Ofel Glorina.

2. Tahap *Requirement*:
   a. Pada tanggal 7 September 2021, penulis dihubungi secara langsung oleh HRD perusahaan untuk melakukan *interview online* dengan *Human Resources Director* dari CV Intan Abadi Sejahtera.
   b. Pada tanggal 8 September 2021, penulis diminta untuk membuat satu konten yang ditujukan sebagai tugas seleksi magang.
   c. Pada tanggal 10 September 2021, penulis dihubungi oleh HRD perusahaan dan dikabarkan bahwa penulis telah diterima untuk bekerja menjadi salah *marketing intern* dengan divisi *social media specialist* di CV Intan Abadi Sejahtera.
   d. Pada tanggal 13 September 2021, penulis melakukan tandatangan kontrak dengan CV Intan Abadi Sejahtera.

3. Tahap Praktik Kerja Magang:
   a. Pada tanggal 13 September 2021, penulis memulai praktik kerja magang di CV Intan Abadi Sejahtera sebagai *Social Media Specialist.*
   b. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 3 bulan dimulai dari tanggal 13 September 2021 hingga 13 Desember 2021.

c. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan prodi Manajemen dari Universitas Multimedia Nusantara.
d. Penulis Menyusun laporan kerja magang, dan juga menyiapkan segala dokumen yang diperlukan seperti kartu kerja magang, kehadiran kerja magang, laporan realisasi kerja magang, penilaian kerja magang, dan lembar verifikasi.
e. Penulis melaksanakan siding magang sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana 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 CV Intan Abadi Sejahtera" terdiri dari 4 bab, yang dimana terdapat keterkaitan yang erat antara satu bab dengan bab lainnya. Berikut ini adalah sistematika dari penulisan laporan kerja magang:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang tentang topik yang ingin penulis teliti, pokok masalah yang dihadapi oleh penulis, maksud dan tujuan penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum dari CV Intan Abadi Sejahtera yang meliputi sejarah singkat perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, *tagline* perusahaan, layanan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta landasan teori yang yang berkaitan dengan topik laporan kerja magang.

BAB 3 PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis di CV Intan Abadi Sejahtera secara garis besar, yang diantaranya berisi kedudukan dan koordinasi penulis selama melakukan praktik kerja magang, tugas yang dilakukan oleh penulis, uraian pelaksanaan kerja magang yang penulis kerjakan, kendala yang dihadapi penulis selama melaksanakan praktik kerja magang, solusi dari kendala yang ditemukan oleh penulis, serta peran dari pengaplikasian landasan teori pada permasalahan yang dihadapi.

BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan dari seluruh uraian dalam laporan kerja magang, beserta dengan saran yang penulis berikan untuk menjawab segala permasalahan yang dihadapi pada saat penulis menjalankan praktik kerja magang di CV Intan Abadi Sejahtera.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA