



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

Di era digital seperti sekarang, teknologi menjadi kebutuhan dan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Teknologi yang terus menerus berkembang juga membawa pengaruh ke dalam sektor bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran (*marketing*). *Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dibuat untuk memasarkan suatu barang atau jasa. Pemilihan strategi *marketing* yang sesuai merupakan hal yang penting dikarenakan strategi *marketing* yang sesuai akan membuat suatu bisnis dapat menjangkau target *market* yang tepat. Karena adanya perkembangan teknologi, bisnis / perusahaan harus mampu beradaptasi agar bisnis / perusahaan tersebut dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor. Ini menyebabkan *marketing* yang dulunya hanya dilakukan secara *offline*, kini telah berkembang mengikuti perkembangan teknologi yaitu dengan memanfaatkan perkembangan internet dan masuk ke dunia digital dengan memanfaatkan internet.



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia Januari 2021

Source : We Are Social & Hootsuite, 2021

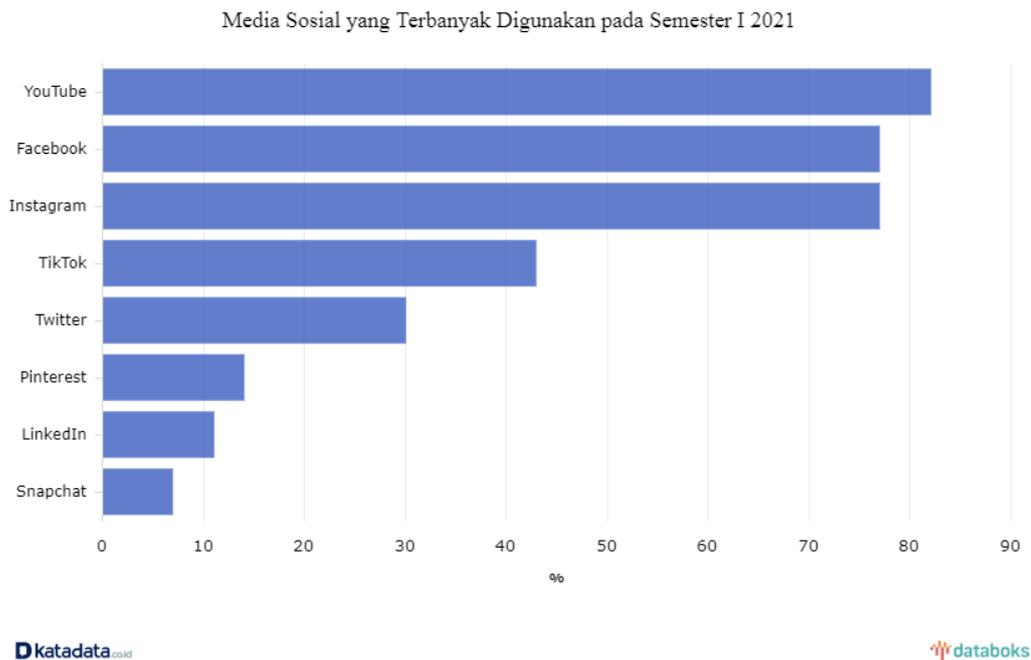
Berdasarkan gambar 1.1, jumlah *mobile connections* di Indonesia mencapai 345,3 juta pengguna yang dimana jumlah pengguna *mobile connections* lebih banyak dibandingkan dengan total populasi sejumlah 274,9 juta penduduk (We Are Social & Hootsuite, 2021) sehingga dapat disimpulkan terdapat penduduk dari jumlah populasi yang memiliki lebih dari 1 *mobile connections*. Data diatas juga menunjukkan bahwa terdapat 202,6 juta pengguna internet dan 170 juta pengguna aktif *social media*. Oleh karena itu, ini menjadi alasan mengapa banyak bisnis / perusahaan sudah mulai menggunakan *social media*, yakni banyaknya penduduk Indonesia yang menghabiskan waktu di media *online*.

Dengan adanya *social media* membantu bisnis / perusahaan untuk menjangkau target *market* mereka dengan efektif dimana dan kapanpun mereka berada dengan syarat harus memiliki koneksi internet. Salah satu yang berhubungan dengan *social media* adalah *Digital Marketing*.

Dengan adanya *digital marketing* membantu bisnis / perusahaan untuk menargetkan / memasarkan produk mereka ke target market yang sesuai. Penargetan ini dilakukan dengan melihat dari *big data* yang dimiliki oleh *social media* yang dimana *big data* memungkinkan bisnis / perusahaan dapat melacak pola perilaku konsumen untuk melakukan pemasaran yang tepat.

Digital marketing menurut Chaffey & Chadwick adalah aktivitas *marketing* yang memanfaatkan penggunaan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan *marketing*. Yang dimana salah satu media digital yang digunakan adalah *social media*. Kingsnorth (2016) mendefinisikan *social media* sebagai aplikasi atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial melalui pembuatan dan pembagian konten.

Pemanfaatan *social media* sebagai media untuk menjalankan aktivitas *digital marketing* menjadi upaya perusahaan untuk mempromosikan dan menjangkau target marketnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 dimana terdapat 170 juta pengguna aktif *social media*. Yang dimana jumlah pengguna tersebut merupakan 61.8 % dari total populasi di Indonesia.



Gambar 1.2 Sosial Media yang Digunakan Terbanyak pada Semester I 2021

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Youtube, Facebook, Instagram, dan TikTok merupakan *social media* dengan jumlah digunakan terbanyak di Indonesia yang dimana dengan jumlah digunakan yang cukup tinggi maka penggunaan *social media* sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk secara digital.

TransforMe merupakan perusahaan berbasis edukasi untuk *profesional development* yang berdiri di Indonesia yang secara resmi berdiri pada awal tahun 2021. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh TransforMe adalah strategi *Digital Marketing* yang dimana didukung dengan adanya data dari pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat.

Divisi *Digital Marketing* dimanfaatkan oleh TransforMe melalui *social media*, *online advertising*, dan juga *influencer marketing*. Melalui pemanfaatan dan pelaksanaan *digital marketing* diharapkan TransforMe dapat meningkatkan *brand awareness* yang belum optimal dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang di TransforMe adalah untuk memenuhi salah satu syarat wajib mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam mendapatkan gelar S1. Kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis juga merupakan bentuk nyata dari teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan diterapkan pada kerja magang penulis sehingga melalui kerja magang ini, penulis mendapatkan banyak pengetahuan tambahan dan juga pengalaman selama melakukan kerja magang.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang di TransforMe antara lain:

1. Mendapatkan pengetahuan tentang proses dan cara kerja digital marketing di perusahaan.
2. Belajar bagaimana cara bertanggung jawab dan bekerja sama antar anggota divisi dan divisi lain untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Mengimplementasikan pengetahuan dan teori yang dipelajari ke dalam bentuk nyata melalui kerja magang di divisi marketing.
4. Menambah pengetahuan dan wawasan yang mendalam terkait sistem kerja di divisi marketing perusahaan.
5. Menambah relasi dan meningkatkan kemampuan berinteraksi sosial di perusahaan

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan magang yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 60 hari kerja. Pelaksanaan program kerja magang sebagai berikut:

Nama Perusahaan : TransforMe
Alamat : Kembali Hub, Bali & Office 8, Jakarta
Waktu Pelaksanaan : 30 Agustus 2021 - 30 November 2021
Waktu Operasional : Senin – Sabtu
Posisi Magang : Digital Marketing

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis dalam praktik kerja magang di TransforMe adalah sebagai berikut :

- a. Penulis mengisi dan mencantumkan CV pada link pendaftaran magang TransforMe pada tanggal 19 Agustus 2021.
- b. Penulis melakukan interview dengan COO TransforMe secara online pada tanggal 20 Agustus 2021.
- c. Penulis menerima email pemberitahuan yang menyatakan bahwa penulis diterima dan mendapatkan kesempatan kerja magang di TransforMe pada tanggal 28 Agustus 2021.
- d. Penulis menghadiri meeting pertama untuk memperkenalkan TransforMe, tim TransforMe, peserta magang , divisi dan pekerjaan pada tanggal 30 Agustus 2021.
- e. Penulis mengajukan permohonan mengisi formulir pengajuan kerja magang Form KM-01 dan Form KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada TransforMe pada tanggal 31 Agustus 2021.
- f. Penulis menerima surat penerimaan magang dan kontrak kerja magang pada tanggal 31 Agustus 2021.
- g. Penulis efektif bekerja di TransforMe pada tanggal 6 September 2021.
- h. Penulis melaksanakan kerja magang.

- i. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- j. Penulis menyusun laporan kerja magang.
- k. Penulis melengkapi dokumen-dokumen administrasi program kerja magang seperti Form KM-03, Form KM-04, Form KM-05, Form KM-06, dan Form KM-07.
- l. Penulis melaksanakan sidang magang guna memperoleh gelar Strata-1 dari Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang yang berjudul “Peran Digital Marketing pada TransforMe” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang dalam bidang praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

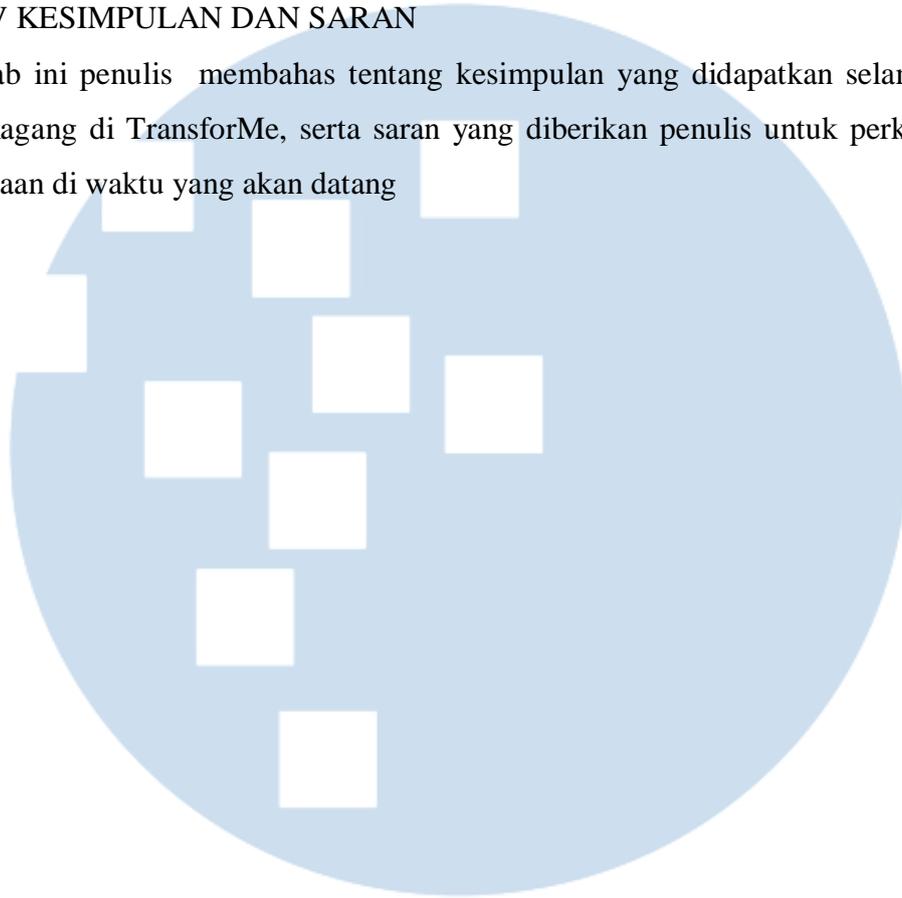
Pada bab ini penulis membahas tentang gambaran umum TransforMe, mulai dari profil perusahaan, struktur organisasi serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang telah penulis susun.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas tentang pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis di TransforMe, mulai dari kedudukan dan koordinasi, tugas yang dilakukan penulis, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala yang dihadapi penulis serta solusi atas kendala yang dihadapi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membahas tentang kesimpulan yang didapatkan selama praktik kerja magang di TransforMe, serta saran yang diberikan penulis untuk perkembangan perusahaan di waktu yang akan datang



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA