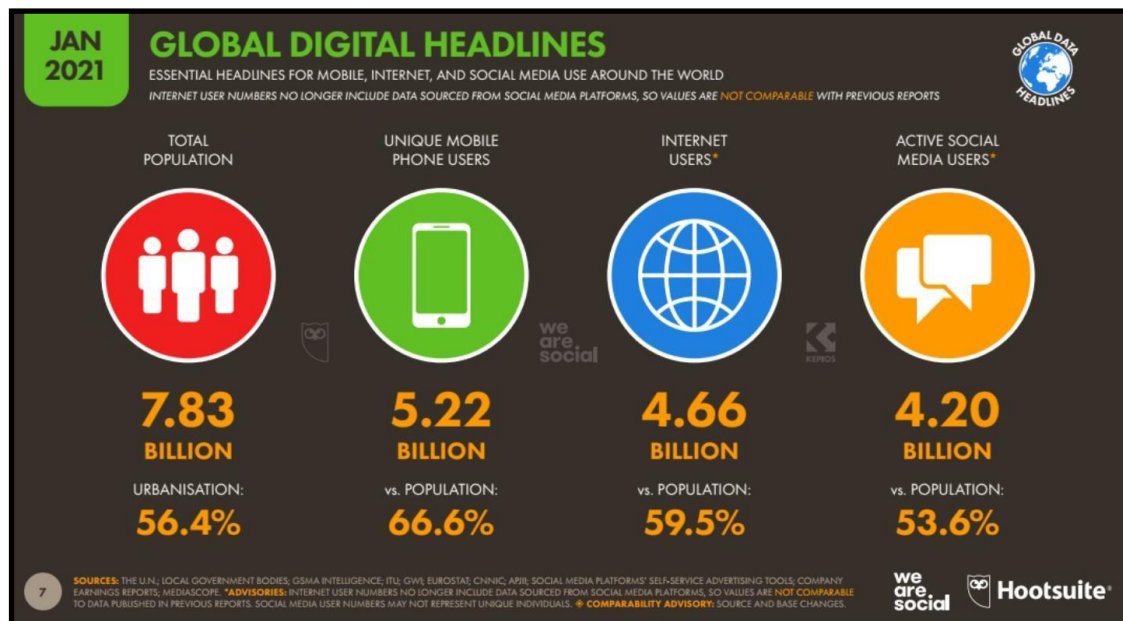


# BAB I

## PENDAHULUAN

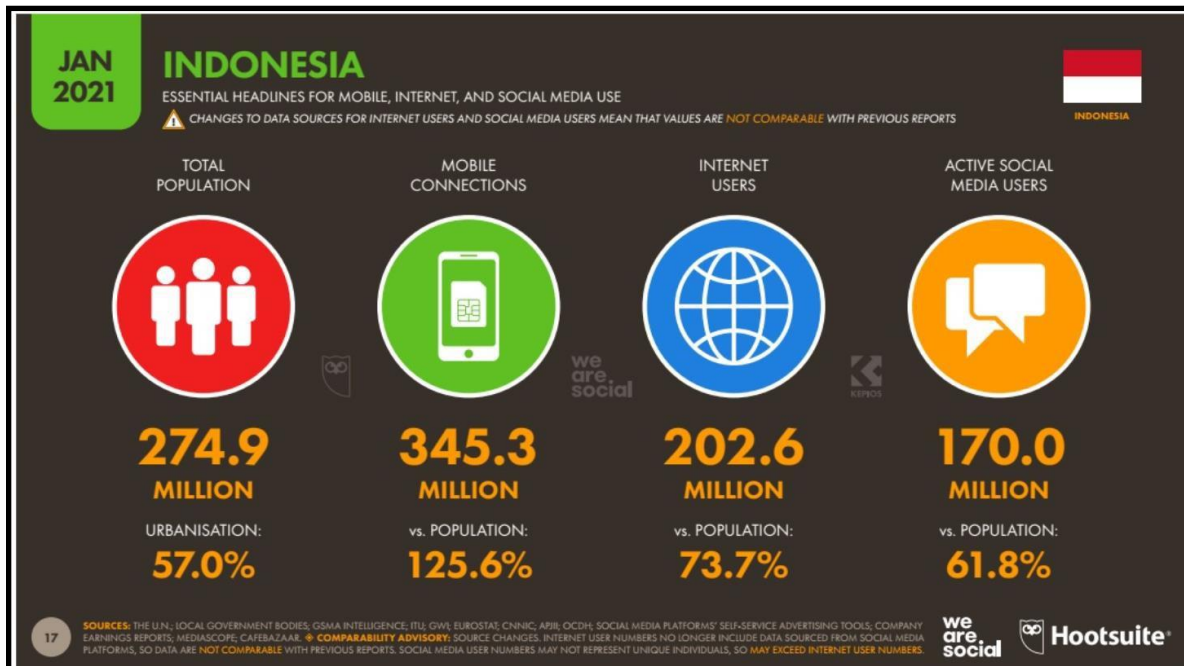
### 1.1 Latar Belakang

Pada dewasa ini perkembangan teknologi sudah tersebar secara global. Dimana hampir semua kegiatan dilakukan secara berdampingan dengan perkembangan teknologi yang didukung oleh internet. Berdasarkan data dari *WeAreSocial* pada Tahun 2021 tercatat total populasi dunia pada saat ini mencapai angka 7.83 Miliar. Dengan jumlah pengguna mobile phone tercatat mencapai 5.22 Miliar atau sebanding dengan (66,6% dari jumlah populasi dunia). Dengan dukungan penghubung Internet maka tercatat data pengguna internet mencapai 4.66 Miliar / 59,5% dari jumlah populasi dunia pengguna aktif internet. Dengan jumlah 4.20 (53,6%) Miliar pengguna aktif media social.



**Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet & Social Media Dunia Tahun 2021.**

**Sumber: Hootsuite - WeAreSocial, 2021**



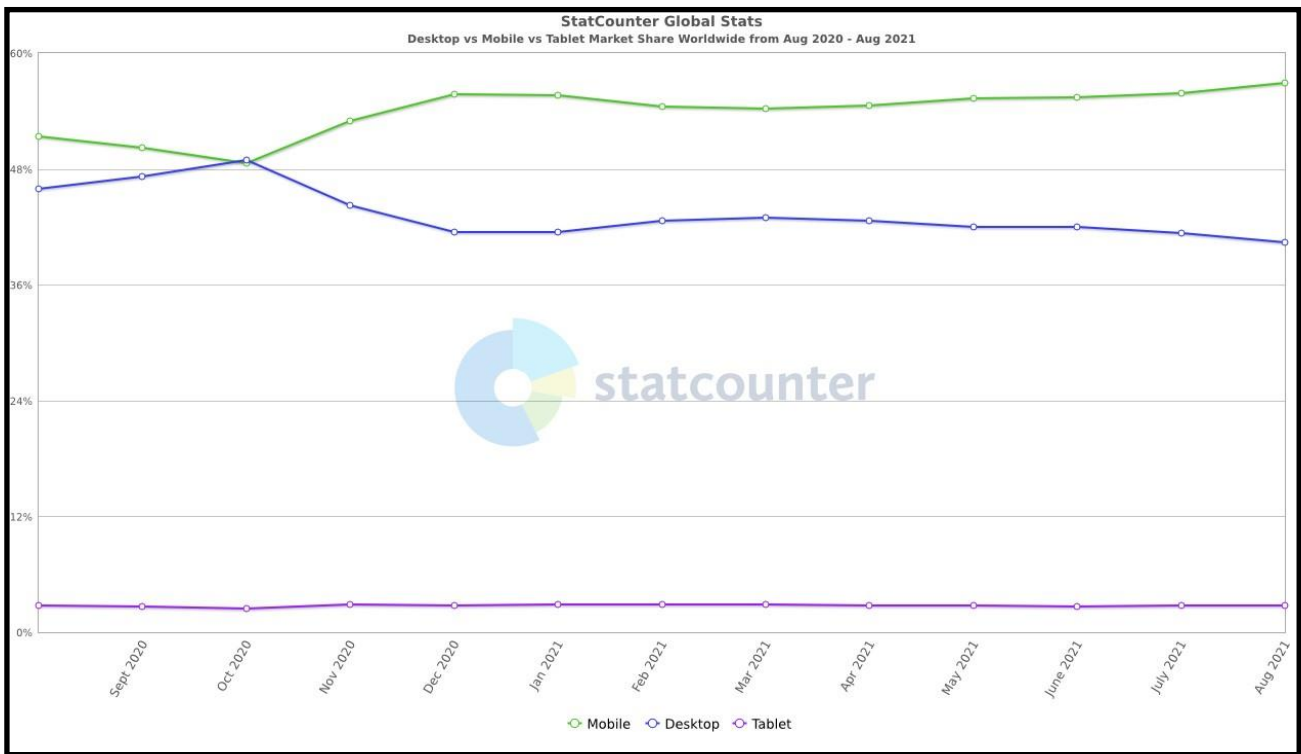
**Gambar 1.2 Data Tren Pengguna Internet & Social Media Indonesia Tahun 2021.**

**Sumber: Hootsuite - WeAreSocial, 2021**

Berikut merupakan data pengguna internet dan social media di negara Indonesia yang penulis dapatkan dari data (social, 2021) Mengenai data trend pada tahun 2021. Memiliki total populasi dengan jumlah sebesar 274,9 Juta penduduk. Dengan pengguna *mobile phone* mencapai 345,3 Juta / 125,6% dari jumlah populasi di Indonesia. Dengan data pengguna internet tercatat hingga 202,6 Juta atau sebanding dengan 73,7% dari jumlah populasi Indonesia. Pengguna media social aktif juga tercatat hingga 170 juta atau setara dengan 61,8% dari total populasi di indonesia.

Dimana peningkatan penggunaan internet terjadi di Indonesia secara signifikan dimana biasanya para pengguna menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Serta adanya faktor kegiatan yang beralih secara online atau virtual menyebabkan kenaikan pengguna internet pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 Juta jiwa. Dimana data tersebut meningkat sebesar 15,5% atau setara dengan 27 Juta jiwa dibandingkan pada januari tahun 2020. (Kompas, 2021). Hal ini terjadi akibat aktivitas masyarakat yang mengakses internet menggunakan beberapa perangkat pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan para pengguna, seperti alat pendukung yaitu *Smartphone*, *desktop* maupun pada *tablet*. Menurut data dari (Statcounter, 2021) pada periode agustus 2020 sampai dengan agustus 2021. *Mobile phone* menduduki peringkat pertama dengan angka 56.94% , kemudian peringkat kedua

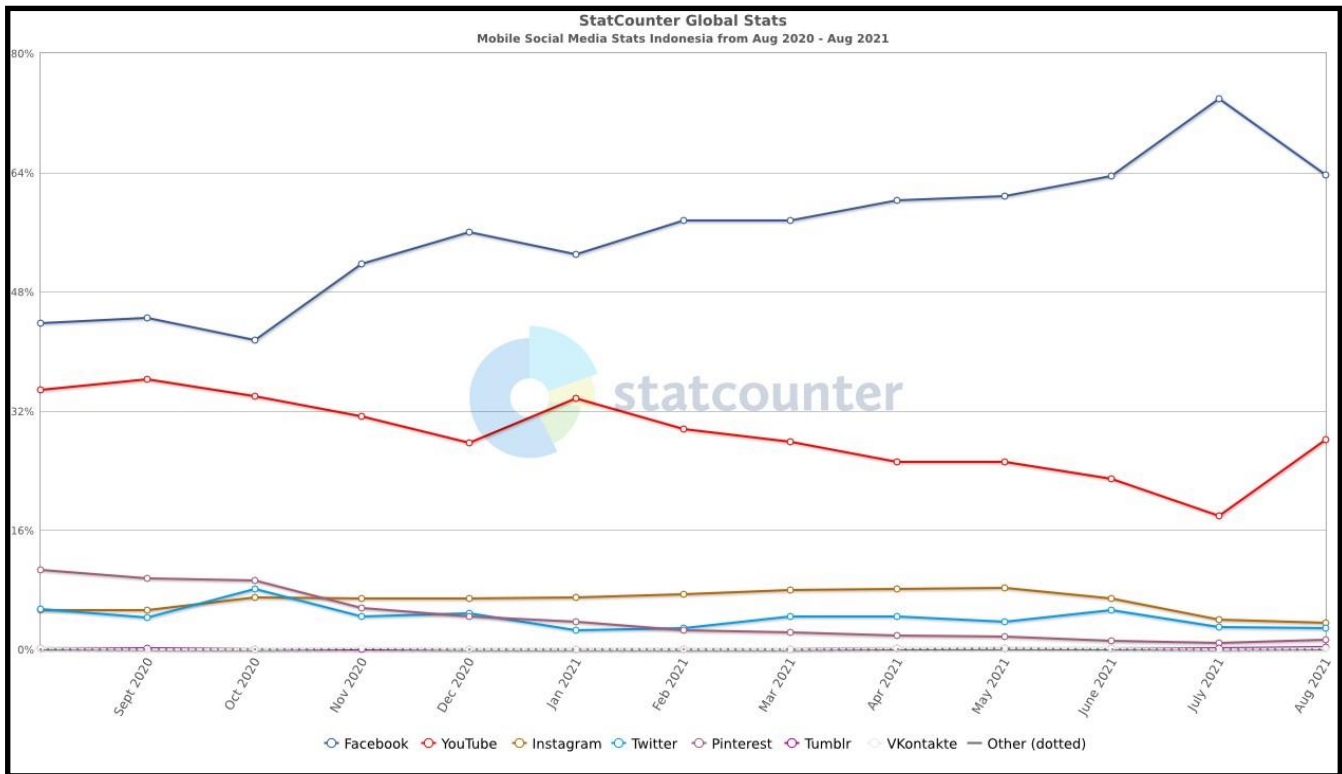
dengan angka 40.3% pada perangkat *desktop*, dan perangkat terakhir yang memiliki persentase terendah yaitu Tablet dengan hasil 2.76% pengguna.



**Gambar 1.3 Tingkat Penggunaan Desktop vs Mobile vs Tablet.**

**Sumber: Statcounter,2021**

Dimana pada data yang diperoleh dari (Statcounter, Desktop vs mobile vs tablet market share worldwide from aug 2020 - aug 2021, 2021)tersebut terlihat jelas bahwa masyarakat lebih dominan menggunakan Mobile phone untuk mengakses internet. Seperti yang kita ketahui bahwa *mobile phone* sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Serta desktop merupakan perangkat kedua yang diminati oleh masyarakat. Tidak heran jika *mobile phone* menjadi perangkat utama yang digunakan, menurut dari hasil survei teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Jumlahnya hampir mencapai 2/3 dari total masyarakat Indonesia atau dua kali lipat dibandingkan dengan yang tidak memiliki *smartphone*.



**Gambar 1.4 Social Media Stats Indonesia.**

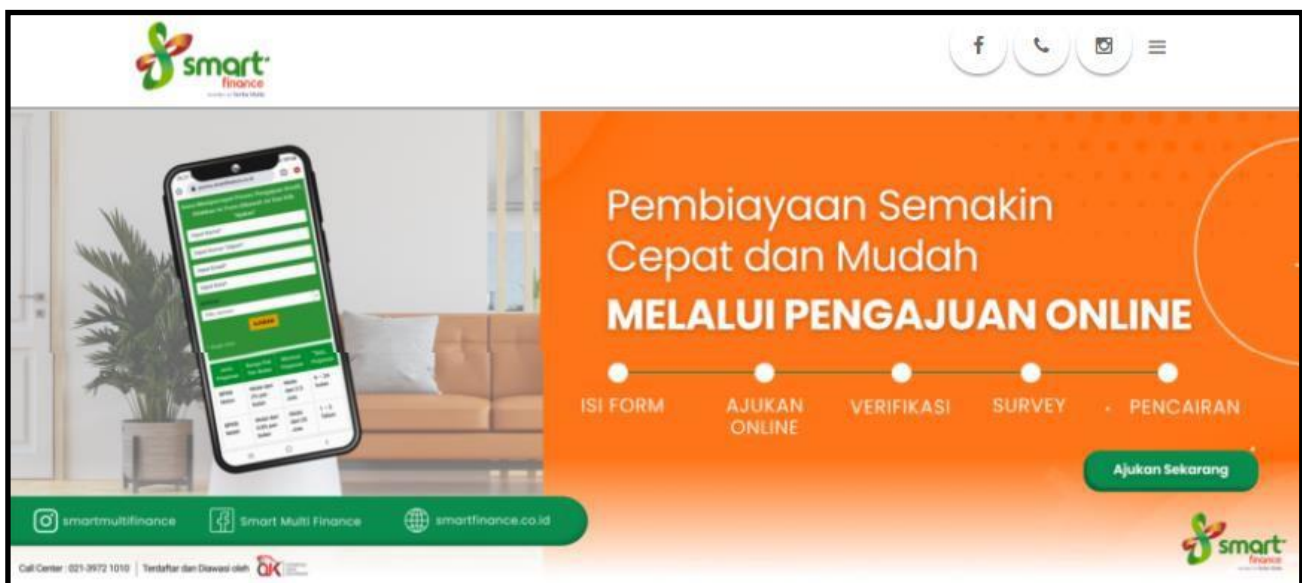
**Sumber: Statcounter, 2021**

Dari data statistik pada penggunaan *Media Social* Seluler di Indonesia. Pada periode agustus 2020 sampai dengan agustus 2021 masyarakat melakukan konsumsi internet paling tinggi pada penggunaan *social media* facebook dengan persentase sebesar 63,79% lalu diikuti oleh youtube (28.06%) serta Instagram dengan persentase sebesar 3.56% menurut data dari (Statcounter, 2021) Dimana masyarakat Indonesia menggunakan internet di ponsel mencapai 4 Jam 46 menit perhari. Dengan akumulasi 3 Jam 46 Menit digunakan untuk *social media*. Mungkin dengan tidak adanya *social media* masyarakat Indonesia tidak menaruh perhatian penuh terhadap kegiatan internet. Padahal masih banyak aktivitas lain yang dapat digunakan dengan adanya bantuan internet (Teknoia, 2020).

Dengan adanya *pandemic covid-19* bukan hanya aktivitas pekerjaan serta Pendidikan saja yang beralih terhadap teknologi digital yang didukung oleh internet. Namun, kegiatan pada perusahaan maupun usaha pada beberapa sektor mengalami penurunan penjualan. Banyak perusahaan yang mulai kehilangan konsumennya dengan adanya hambatan yang terjadi pada masa pandemi ini. Perusahaan harus lebih mempersiapkan sistem atau strategi marketing yang dapat menjadi solusi bagi perusahaan seperti menjalankan kegiatan *digital marketing* pada perusahaan. Dengan dukungan *smartphone* yang sudah terbukti efisiensi cara

kerjanya maupun penggunaannya, hampir seluruh masyarakat telah menggunakan smartphone untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan perusahaan berfokus kepada perkembangan profile bisnisnya pada era digital hal ini akan mempermudah perusahaan untuk mendatangkan kembali pelanggan lama maupun pelanggan baru dengan cara yang lebih praktis.

Melihat kembali *background* PT. *Smart Multi Finance* yang merupakan perusahaan pembiayaan di Indonesia yang berfokus kepada kegiatan pembiayaan kendaraan (R4 dan R2). Perusahaan pembiayaan pada saat – saat seperti ini sangat mengalami kesulitan untuk bisa bertumbuh, sehingga kebijakan yang dilakukan oleh PT. *Smart Multi Finance* adalah berfokus untuk tetap mempertahankan nilai aset yang dimiliki oleh perusahaan.



**Gambar 1.5 Pembiayaan Secara Online PT. Smart Multi Finance.**

**Sumber: Smartfinance.co.id, 2021**

Upaya dari Perusahaan untuk berusaha membangkitkan aset yang dimiliki PT. *Smart Multi Finance* memiliki peluang yang besar untuk beralih pada era digitalisasi. Perusahaan akan terbantu dari sisi marketing melalui platform social media seperti *Facebook*, *Instagram*, *tiktok* dan *social media* lainnya. dengan melihat keadaan disaat pandemi banyak masyarakat yang mengalami kesulitan dalam kategori financial dengan itu PT. *Smart Multi Finance* dapat menjadi solusi keuangan bagi masyarakat dengan cara yang lebih mudah dengan adanya pembiayaan melalui *offline* maupun online pada website PT. *Smart Multi Finance*, serta adanya informasi maupun update yang dilakukan pada aktivitas *media sosial* perusahaan.

Selama penulis menjalankan praktek kerja magang di PT. *Smart Multi Finance*, penulis mendapatkan kesempatan untuk belajar mengelola aktivitas *social media* yang

dimiliki oleh perusahaan seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*. Serta penulis juga tertarik untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui sarana platform *social media* yang dimiliki. Dengan kondisi yang terbatas perusahaan harus tetap memberikan yang terbaik untuk memenuhi *customer satisfaction* dengan adanya interaksi yang dilakukan secara *online* akan mengurangi hambatan yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan disaat *pandemi covid -19*.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sebelumnya telah penulis paparkan, memiliki tujuan untuk mengetahui “Peran konten *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. *Smart Multi Finance*”. Yang menjadi masalah dari praktek kerja magang yang penulis jalankan pada PT. *Smart Multi Finance* sebagai berikut:

1. Diperlukan adanya perbaikan dari penjadwalan konten yang tidak teratur sehingga perusahaan tidak mendapatkan *brand awareness* dari konsumen.
2. Diperlukan untuk meningkatkan strategi dari sisi penyampaian konten pada *social media* PT. *Smart Multi Finance* untuk memberikan informasi terkait pembiayaan pada PT. *Smart Multi Finance*.
3. Diperlukan peningkatan interaksi yang dilakukan bersama dengan konsumen untuk memperlihatkan keberadaan perusahaan pada konsumen.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.3.1 Maksud Kerja Magang**

Universitas Multimedia Nusantara memiliki persyaratan bersifat wajib bagi seluruh mahasiswa/i sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) program studi Manajemen fakultas Bisnis. Seluruh mahasiswa/i wajib untuk menempuh kegiatan praktek kerja magang yang akan dilakukan selama 3 bulan dengan total 60 hari kerja. Penulis berharap adanya kesempatan mengikuti praktek kerja magang ini dapat dijadikan tempat bagi penulis menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan. Serta sebagai sarana bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman dalam dunia profesional.

### 1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut merupakan tujuan dilaksanakannya program praktek kerja magang, yaitu:

1. Mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang penulis dapatkan terkait *digital marketing* dalam dunia kerja profesional.
2. Memahami secara kerja praktek langsung pengaruh ilmu *digital marketing* terhadap kesuksesan perusahaan.
3. Mengembangkan serta mempersiapkan diri para mahasiswa/i untuk menghadapi dunia kerja yang terus mengalami perkembangan.
4. Meningkatkan kemampuan serta kreatifitas yang dimiliki, dalam menghadapi perubahan maupun kendala yang dapat terjadi dalam dunia profesional.
5. Membantu mahasiswa/i mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja secara nyata.
6. Melakukan analisis terhadap kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan serta mencari solusi untuk mengatasi kendala yang sedang terjadi pada perusahaan.

### 1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksana Kerja Magang

#### 1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktek kerja magang yang telah penulis tempuh berdasarkan ketentuan yang diberikan oleh pihak Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 3 bulan dengan total 60 hari kerja dijabarkan sebagai berikut:

**Nama Perusahaan** : PT. *Smart Multi Finance*

**Bidang Usaha** : Pembiayaan (*Financing*)

**Alamat Kantor** : Jl. Boulevard Utara, Ruko foresta *Business Loft* Unit 20-21, Pagedangan, Tangerang, 15331.

**Periode Kerja** : 28 Juni 2021 – 24 September 2021

<b>Hari Kerja</b>	: Senin – Jumat.
<b>Waktu Kerja</b>	: 08.30 – 17.30 WIB.
<b>Pelaksanaan Kerja</b>	: WFH / WFO mengikuti ketentuan dari perusahaan
<b>Penempatan</b>	: <i>Business Development</i>

#### 1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang merupakan ketentuan wajib yang dijadikan syarat oleh peraturan kampus yang berlaku untuk seluruh mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara. Dimana hal ini tercantum didalam buku panduan yang telah diterbitkan oleh pihak prodi untuk dijalankan sebagaimana mestinya oleh mahasiswa/i. Berikut merupakan prosedur kerja magang yang telah penulis tempuh untuk melakukan program kerja magang.

- a. Penulis memenuhi syarat pengumpulan data yang dibutuhkan oleh pihak Universitas untuk memberikan surat pengantar kepada mahasiswa yang akan ditujukan kepada perusahaan tempat dilaksanakannya kerja magang.
- b. Penulis meminta bantuan kepada pihak prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara untuk menerbitkan surat pengantar yang akan ditujukan kepada perusahaan tempat mahasiswa/i melakukan praktek kerja magang.
- c. Pada tanggal 25 Mei 2021, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) terlampir melalui pihak *Human Capital Department* (HDC) *Head Office* PT . *Smart Multi Finance*.
- d. Pada tanggal 02 Juni 2021, penulis mendapatkan pesan balasan dari perusahaan *Smart Multi Finance*. Bahwa CV penulis dinyatakan lolos dan akan melanjutkan pada tahapan *Interview*.
- e. Tahapan *Interview* merupakan tahapan kedua dan akan dilakukan oleh penulis secara virtual / secara *online*. Melalui aplikasi *zoom meeting* sesuai dengan tanggal yang telah dijadwalkan oleh pihak perusahaan pada tanggal 09 Juni 2021.
- f. Pada tanggal 09 Juni 2021 sampai dengan tanggal 15 Juni 2021. Merupakan periode pemilihan calon peserta magang.
- g. Pada tanggal 18 Juni 2021, penulis mendapatkan surat pemberitahuan



pernyataan penerimaan peserta magang di PT. *Smart Multi Finance* dan ditempatkan pada divisi *business development*.

- h. Pada tanggal 28 Juni 2021, merupakan hari pertama penulis melakukan praktek kerja magang di kantor pusat PT. *Smart Multi Finance* berlokasi di Jl. Boulevard Utara, Ruko foresta *Business Loft* Unit 20-21, Pagedangan, Tangerang.
- i. Penulis melaksanakan praktek kerja magang selama 60 hari kerja. Terhitung sejak tanggal 28 Juni 2021 sampai dengan 24 September 2021.
- j. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh pihak Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- k. Penulis melakukan penyusunan laporan terkait hasil kerja magang yang telah ditempuh selama 60 hari kerja.
- l. Penulis melaksanakan sidang magang sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh pendidikan Strata 1 (S1) program studi Manajemen fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
- m. Melakukan penyerahan laporan akhir praktek kerja magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing dan ketua Program Studi Manajemen kepada pihak BAAK.

### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Pada laporan praktek kerja magang ini terdiri dari 4 (empat) bab, dimana setiap bab pada laporan memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Pada laporan kerja magang yang berjudul “Peran konten Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada PT. Smart Multi Finance” memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis memberikan penjabaran serta menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dari topik yang telah penulis pilih. Maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, serta periode kerja maupun waktu kerja magang beserta dengan sistematika penulisan laporan kerja magang yang sedang penulis lakukan.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis memberikan penjabaran mengenai profil perusahaan yang penulis pilih sebagai perusahaan tempat penulis melakukan praktek kerja magang di PT. *Smart Multi Finance*. Dimulai dari gambaran umum perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, visi & misi perusahaan, *value* perusahaan, penghargaan perusahaan, produk yang dimiliki oleh perusahaan, kegiatan usaha struktur organisasi perusahaan maupun pelanggan perusahaan. Serta penulis juga menyertakan teori-teori yang berkaitan dengan pekerjaan pada praktik kerja magang yang penulis lakukan.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Dalam bab ini penulis memberikan penjabaran mengenai pelaksanaan praktek kerja magang yang telah penulis tempuh di PT. *Smart Multi Finance* mulai dari membahas kedudukan serta koordinasi yang diberikan oleh penulis dalam struktur organisasi perusahaan. Serta penulis juga menjabarkan mengenai tugas - tugas yang dipercayakan pada penulis selama periode kerja magang berlangsung. Penulis juga menjelaskan kendala yang penulis hadapi didalam praktek kerja magang beserta dengan solusi yang penulis temukan untuk mengatasi kendala yang terjadi.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis memberikan penjabaran mengenai kesimpulan yang telah penulis dapatkan selama menjalankan praktek kerja magang di perusahaan. Ilmu yang penulis dapatkan dalam dunia perkuliahan dan penulis kaitkan dengan kegiatan yang terjadi dalam dunia kerja profesional. Serta pada bab ini penulis juga memberikan beberapa saran berdasarkan topik kerja magang, penulis berharap dapat berguna bagi perkembangan perusahaan pada masa yang akan mendatang.