

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Darestuti (2021) dalam artikelnya menggunakan *survey* yang pernah dilakukan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi perilaku pengguna Internet yang ada di Indonesia, selalu meningkat sebanyak sepuluh persen setiap tahunnya. Di tahun 2017 lalu saja ada sebanyak 143,25 juta orang yang menggunakan Internet. Itulah kenapa, perkembangan *digital marketing* di Indonesia terbilang cukup pesat.

*Digital marketing* adalah ekspansi bisnis di ranah digital cukup tepat. Banyak orang yang tinggal di rumah memiliki akses ke saluran digital. Dengan pesatnya penggunaan akses digital akan lebih mudah menarik perhatian konsumen (Setiawan, 2021)

Tahun 2021 pekerjaan menjadi *digital marketer* cukup pesat. Banyak sekali *workshop digital marketer* yang hadir untuk membantu kebutuhan profesi yang diminati. Hal ini menunjukkan bahwa posisi kerja ini cukup menjanjikan karena setiap perusahaan menyadari bahwa audiens sudah banyak menghabiskan waktunya di Internet terutama di media sosial untuk saling berkomunikasi.

Di prediksi Tren Pemasaran Digital, kecerdasan buatan (AI), atau disebut kecerdasan buatan, menggunakan data dari platform media sosial dan posting blog untuk menganalisis perilaku konsumen dan pola pencarian, menggunakan pengguna dan pelanggan. Pahami bagaimana Anda mencari dan menemukan produk Anda. Misalnya, bot *Facebook Messenger* membantu mengotomatisasi dan mengoptimalkan pelanggan layanan. Kecerdasan buatan juga memberikan

informasi dan petunjuk kepada pengguna dengan melakukan percakapan. (Simbolon, 2021)

Menurut Chaffey & Chadwick (2019, p. 9) *digital marketing* merupakan penerapan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Transisi perpindahan konvensional *marketing* menjadi *Digital Marketing* membuat semua bisnis yang beroperasi secara daring harus mengikutinya. Di samping itu bertanggung jawab atas strategi pemasaran digital dan perencanaan periklanan digital. Mereka juga memantau, menganalisis dan melaporkan kinerja media sosial serta menjaga pertumbuhan komunitas digital melalui pemeliharaan komunitas digital.

Banyak sekali yang dapat dilakukan dalam *digital marketing*. Seperti melakukan iklan berbayar di berbagai media sosial, melakukan *copywriting* yang ramah dan terbaca oleh Google, membuat konten yang dapat *engage* untuk audiens, analisa data riset yang mendalam untuk melihat data yang pasti.

Bekantan Creative adalah agensi kreatif di Jakarta yang mengkhususkan diri dalam *branding* dan pemasaran kreatif. Bekantan Creative memvisualisasikan ide ke tingkat berikutnya; ditangani oleh sumber daya manusia yang profesional, menghasilkan beragam layanan kreatif bagi pemirsa masa kini untuk menghadirkan merek-merek hebat untuk dilihat.

Bekantan Creative memiliki internal bisnis lainnya yaitu Anak Bekantan dan Bekantan Picture. Anak Bekantan ditunjukkan untuk UMKM yang ingin mencari jasa dalam menjual jasa foto produk, desain logo, *banner digital*, dan *photo design*. Anak Bekantan hadir untuk melengkapi segmentasi pasar yang dimiliki oleh Bekantan Creative karena dari harga dapat tergolong terjangkau. Namun, menghasilkan kualitas layanan yang setara dengan Bekantan Creative. Sedangkan untuk Bekantan Picture belum berada di tahap mulai perkembangan bisnisnya.

Berbagai strategi yang dilakukan untuk Bekantan Creative dapat terlihat menarik dan meyakinkan di mata calon konsumen maupun audiens. Seperti

melakukan *campaign* di setiap bulan, iklan berbayar, *direct marketing* untuk mendapatkan kesadaran dari calon konsumen, riset mengenai konsumen berdasarkan *buyer persona* dan *copywriting*. Di Bekantan Creative media yang digunakan adalah *website, blog*, dan media sosial. Sedangkan untuk Anak Bekantan sendiri menggunakan media sosial dan *paid media* seperti *ads* berbayar dan strategi *affiliate marketing content*.

Berdasarkan uraian di atas dalam proses kerja magang tertarik dalam melakukan praktik kerja magang di PT Bekantan Rumah Produksi terutama sebagai divisi digital. Proses kerja magang ini ingin mempelajari segala aktivitas yang berhubungan dengan *digital marketing* dalam dunia periklanan. Maka proses kerja magang ini mengambil judul “Penerapan *Digital Marketing* di Bekantan Creative” sebagai bahan pembuatan laporan kerja magang.

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

Dalam melakukan kerja magang di perusahaan PT. Bekantan Rumah Produksi. Peserta magang memiliki tujuan untuk:

- 1) Peserta magang ingin mendapatkan pengalaman mengenai pemasaran seperti *Linkedin ads* dan *direct marketing* dengan bantuan *copywriting*.
- 2) Peserta magang ingin mendapatkan pengalaman mengenai *social media campaign* dan belajar meningkatkan kualitas dari konten yang telah di rencanakan.

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

Waktu pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

**Hari Kerja** : Selasa – Jumat

**Jam Kerja** : 09.30 – 17.30 WIB

Praktek kerja magang dilakukan selama empat bulan sesuai dengan ketentuan perusahaan yaitu 7 September 2021 sampai dengan 17 Desember 2021 (Keterangan mulai berdasarkan KM-1 (*final company*)). Waktu kerja magang dilakukan mengikuti ketentuan yang tertera dalam kontrak perjanjian kerja magang, yakni 09.30 – 17.30 WIB dan terdapat juga jam istirahat pada pukul 12.00 - 13.00 WIB. Proses kerja magang bekerja selama lima hari dalam satu minggu. Namun dalam keseharian kerja, melakukan *hybrid* atau *WFO* dan *WFH* dalam melaksanakan praktik kerja magang.



Sumber: Data Olahan Laporan (2021)  
**Gambar 1. 1** Bagan Prosedur Pelaksanaan Magang

1) Proses Perizinan Tempat Praktik

Peserta magang mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) setelah mengisi KRS (Kartu Rencana Studi) kepada ketua program studi ilmu komunikasi untuk mendapatkan (KM-02) yang telah disetujui dan ditandatangani oleh ketua program studi untuk diserahkan kepada perusahaan yang diajukan.

2) Proses Pengajuan Izin Magang

Peserta magang mengirimkan CV kepada perusahaan melalui *Google Mail* dan lima hari setelah pengiriman, HRD menghubungi dan meminta yang bersangkutan untuk wawancara melalui *Gmeets* yang dilakukan pada tanggal 4 September 2021, pada minggu yang sama peserta magang diterima dan satu minggu setelahnya mendapatkan *offering letter*.

3) Proses Pengisian Formulir Magang

Peserta magang mengisi formulir pada *my.umn.ac.id* surat keterangan dari perusahaan ke kampus, kemudian peserta magang dapat mengisi Kartu Kerja

Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM- 07) dengan cara mengunduh *file*.

4) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Peserta magang mulai melaksanakan kerja magang di Bekantan Creative sebagai digital pada divisi *Digital Marketing* sejak tanggal 7 September 2021 hingga 17 Desember 2021 atau terhitung selama 71 hari kerja.

5) Proses Pembuatan Laporan Magang

Selama kerja magang berlangsung, peserta magang juga membuat laporan kerja magang di Bekantan Creative yang juga sebagai pertanggung jawaban mata kuliah *Internship* pada sidang magang.