

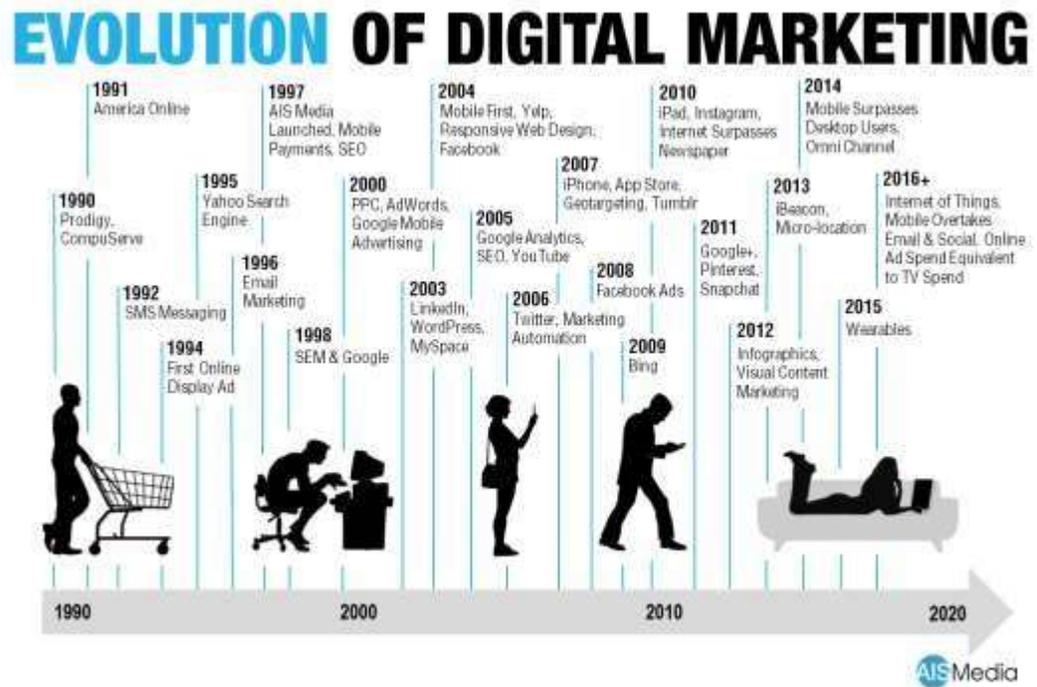
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. Menurut Heidrick & Struggles (2009) *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet. *Digital marketing* berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk *Digital marketing* yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui *e-commerce, sosial media dan juga melalui website*. Dengan adanya dan semakin berkembangnya *digital marketing* dapat membantu suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya karena dengan adanya *digital marketing* dapat memberikan peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebebasan waktu bagi konsumen untuk mengeksplor atau mengetahui lebih dapat mengenai suatu produk tanpa adanya batas waktu. Selain memperluas jangkauan konsumen, *digital marketing* juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektronik.

Gambar 1.1 Perkembangan *Digital Marketing*



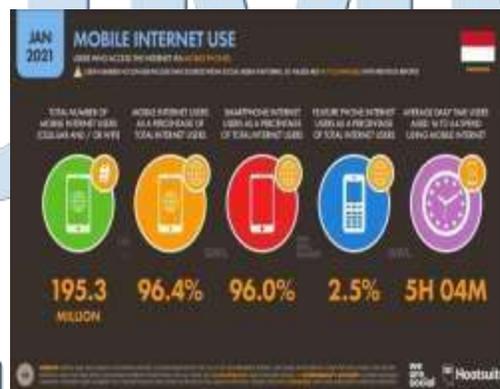
Sumber : (medium.com,2016)

Dilihat dari gambar 1.1, digital marketing terus menerus mengalami perubahan dengan dinamis hingga saat ini dimana *Social media, e-commerce, website* menjadi tempat utama yang dinilai paling efektif untuk melakukan pemasaran. Oleh sebab itu penggunaan *digital marketing* pun dilakukan di seluruh sektor perusahaan dari berbagai skala dari perusahaan kecil hingga perusahaan yang sudah mapan pun saat ini menggunakan *digital marketing*. Karena seluruh sektor dan skala perusahaan menggunakan *digital marketing* maka para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mengembangkan dan melakukan *inovasi* terhadap usahanya terutama dalam pemasaran secara digital. Memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran tentunya merupakan salah satu cara yang paling banyak dan efektif untuk digunakan disaat ini

terlebih karena adanya pandemi. Hal tersebutlah yang dapat mempermudah para pemilik perusahaan untuk memberikan informasi penjualannya kepada konsumen, salah satu contohnya perusahaan dalam bidang otomotif yang merasakan adanya kemudahan dalam pemasaran menggunakan *digital marketing*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *digital marketing* sebagai tempat Pemasaran yang utama bagi penjualannya adalah Astra Credit Companies (ACC). ACC yang merupakan perusahaan pembiayaan dalam bidang otomotif yaitu mobil dan alat berat. ACC sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian mobil dan alat berat dalam kondisi baru ataupun bekas. Untuk saat ini ACC sedang melakukan berbagai perubahan untuk meningkatkan penjualan pada bagian penjualan mobil bekas atau yang biasa disebut Acctrade. Acctrade merupakan bagian dari ACC yang membantu menjual dan menyalurkan mobil bekas kepada konsumen secara kredit dengan kondisi mobil yang terjamin baik dan memberikan kemudahan dalam pemesanan unit mobilnya. Dalam menjual dan memasarkan dan melakukan pemesanan untuk mobil bekas tersebut Acctrade menggunakan media digital dalam menjalankannya yaitu dengan Instagram dan juga E-katalog.

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: (Hootsuite,2021)

Dapat dilihat dari data pengguna internet yang didapatkan dari Hootsuite pada bulan januari (2021), bahwa pengguna internet di Indonesia menduduki angka yang cukup tinggi yaitu sebesar 195 juta pengguna. Oleh sebab itu penggunaan Instagram dan juga E-katalog yang dilakukan Acctrade dalam memasarkan penjualan mobil bekas akan sangat memberikan kemudahan informasi kepada para customernya. Dengan menggunakan instagram Acctrade dapat dengan mudah memberikan promosi-promosi sehingga dapat menarik perhatian *audience*, selain itu melalui instagram juga dapat menjadi media utama yang memudahkan *customer* untuk menghubungi Acctrade untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai cara pembelian unit.

Selain Instagram yang digunakan untuk melakukan Promosi dan sebagai tempat utama untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan *customer*, Acctrade juga menggunakan E-katalog sebagai media utamanya dalam menjual mobil secara detail. E-katalog dapat didefinisikan sebagai tempat pemberi informasi secara elektronik berupa jenis,daftar,spesifikasi teknis mengenai barang,produk,ataupun jasa(Nidaur Rahmah,2020). E-katalog memiliki peran yang dinilai sangat penting dalam suatu pemasaran produk dimana didalamnya terdapat daftar item,spesifikasi penjualan dan harga yang dapat menjadi tolak ukur penjualan suatu produk. Melalui E-katalog pengguna jasa atau pembeli dapat memastikan bahwa penawaran yang diberikan atau disampaikan oleh suatu perusahaan telah memenuhi atau telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

untuk dimasukkan kedalam E-katalog. Sebagai penginput E-katalog penulis berperan untuk meneliti hitungan angsuran yang akan dimasukkan ke E-katalog untuk setiap unitnya, detail spesifikasi dari unit yang akan dijual, dan juga perlunya melakukan penyortiran unit sebelum di masukan kedalam E-katalog karena unit yang dijual pada Acctrade merupakan unit bekas yang akan di iklankan di E-katalog dengan kondisi sesuai dengan adanya.

Dengan melihat pentingnya peran *digital marketing* pada penjualan Acctrade terutama pada bagian E-katalog yang merupakan sumber informasi utama mengenai *detail* penjualan unit mobil yang akan diperjual belikan oleh Acctrade, dengan semakin berjalannya waktu pun E-katalog yang digunakan oleh Acctrade semakin di perbaharui dan semakin beradaptasi dengan kemajuan teknologi. maka di dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis memutuskan untuk melakukannya di Astra Credit Companies (ACC) pada bagian Acctrade yang merupakan perusahaan besar yang berfokus pada penjualan mobil bekas.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Internship yang merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kerja profesional kepada mahasiswa. Selain itu dengan adanya *Internship* Mahasiswa diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan pada saat *Internship* berlangsung untuk kehidupan nyata saat bekerja setelah lulus kuliah nanti.

Melalu uraian yang telah dipaparkan diatas, laporan kerja magang yang dilakukan di Astra Credit Company, berikut adalah tujuan hasil kerja magang:

1. Mengetahui dan memahami Aktivitas *digital marketing* di Astra Credit Company.
2. Menerapkan serta meningkatkan Ilmu, *hard skill* dan *soft skill* yang harus dimiliki di dunia kerja terutama pada bidang digital marketing
3. Meningkatkan kemampuan dalam bertanggung jawab, berkomunikasi, *team work*, dan disiplin dalam menjalankan dan menyelesaikan setiap tugas yang diberikan selama masa kerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

1. Penulis melakukan kerja magang selama 65 hari kerja terhitung dari tanggal 17 Juni sampai dengan 17 September 2021 di Astra Credit Company.
2. Waktu kerja yang ditentukan oleh kantor yaitu pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB dengan sistem *office hour* selama lima hari kerja dalam seminggu.
3. Selama empat bulan masa magang tersebut, penulis mencatat absensi kehadiran sebanyak 65 hari.
4. Dikarenakan adanya pandemi COVID -19 dan berlakunya masa PPKM pada wilayah Jakarta, pelaksanaan kerja Magang dilakukan Secara bergantian dengan sistem 2 hari kerja WFH

(*work from home*) dan 3 hari kerja WFO (*work from office*) dalam seminggu.

5. Penulis bekerja selama lima hari dalam seminggu yaitu Senin-Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan:

1. Sebelum menjalani prosedur kerja magang, penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen, Fakultas bisnis UMN pada 23 april 2021. Dalam pembekalan tersebut dijelaskan mengenai panduan magang beserta dengan syarat-syarat yang perlu diperhatikan untuk kelulusan mata kuliah magang.
2. Penulis melakukan pengisian KRS semester tujuh dan mengambil mata kuliah *internship*.
3. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan program studi manajemen UMN.
4. Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke Astra Credit Company.
5. Memenuhi panggilan wawancara dari Astra Credit Company dan dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang.
6. Menerima surat penerimaan magang dari Astra Credit Company pada tanggal 8 Juli 2021.

7. Mengisi KM-01 untuk mendaftarkan tempat kerja magang ke prodi.
8. Melaksanakan kerja magang di Astra Credit Company sebagai *intern* pada divisi *sales and operation* sebagai *digital marketing*.
9. Mengisi dan memenuhi seluruh form laporan yang dikeluarkan oleh prodi.
10. Selanjutnya penulis melakukan penyusunan laporan praktek kerja magang.
11. Selama proses pembuatan laporan, penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yaitu Ibu Angelina Theodora dan melakukan bimbingan minimal sebanyak enam kali.
12. Setelah laporan magang selesai, tahap terakhir adalah mengajukan jadwal sidang magang ke BIA dan melakukan presentasi sidang magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika dalam penulisan laporan praktik kerja magang yang disusun penulis untuk memahami dengan menjelaskan materi yang disampaikan yang terdiri dari 4 bab yaitu pendahuluan, gambaran umum perusahaan, pelaksanaan kerja magang, dan pada bab terakhir berisikan tentang kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan ini telah disesuaikan berdasarkan prosedur sistematika penulisan yang telah ditetapkan dalam buku panduan magang, dimana antara satu bab dengan bab yang lainnya saling berkaitan dengan erat, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang dari topik yang diteliti dengan menuliskan pokok permasalahan yang dihadapi serta maksud dan tujuan,waktu pelaksanaan kerja magang,prosedur, sistematika penulisan laporan praktik kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

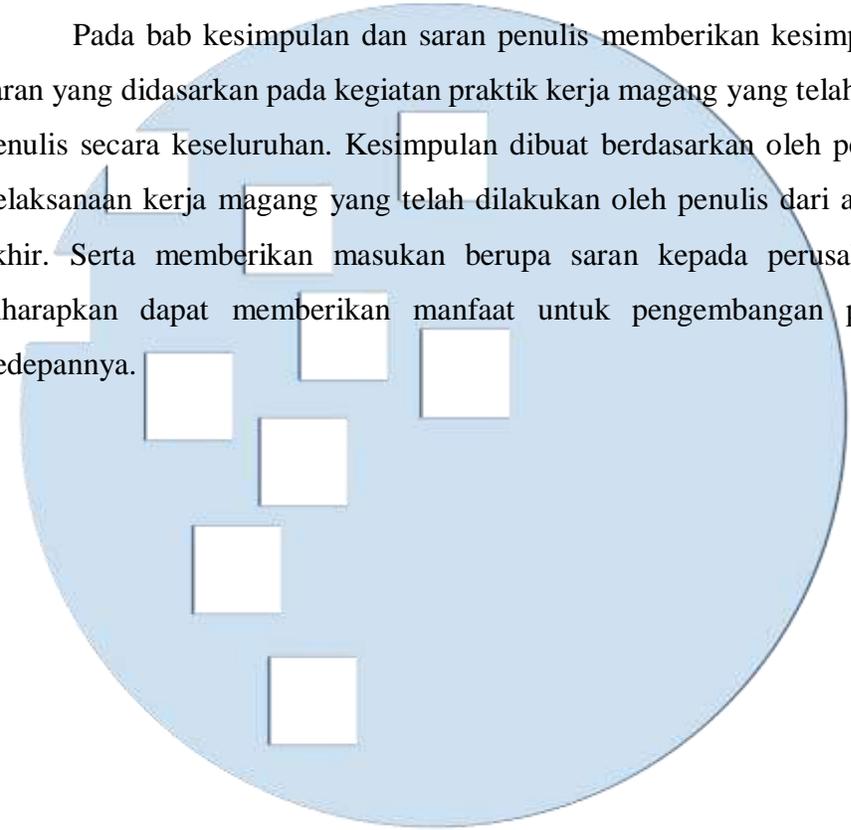
Pada bab gambaran umum perusahaan, membahas mengenai Astra Credit Companies mulai dari sejarah singkat mengenai perusahaan, visi dan misi perusahaan,filosofi logo perusahaan, layanan yang terdapat di perusahaan , struktur organisasi perusahaan, dan pada bab ini juga terdapat landasan teori yang berguna untuk menjadi landasan yang mendukung dan berkaitan dengan isi serta pembahansan pada laporan kerja magang ini.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab pelaksanaan kerja magang ini menjelaskan dan membahas mengenai proses pelaksanaan magang yang dijalankan di Astra Credit Companies didalam unit penjualan mobil bekas yaitu ACCTrade. Pembahasan tersebut berisikan mengenai posisi kedudukan dan koordinasi di dalam divisi, tugas yang dilakukan,detail uraian tugas, masalah dan kendala yang dihadapi dan juga solusi atas masalah yang terjadi didalam melaksanakan praktik kerja magang. Dari pembahasan yang ditulis tersebut dapat menghasilkan temuan yang bergun untuk menyelesaikan masalah yang terjadi sehingga dapat dijadikan solusi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran penulis memberikan kesimpulan serta saran yang didasarkan pada kegiatan praktik kerja magang yang telah dilakukan penulis secara keseluruhan. Kesimpulan dibuat berdasarkan oleh pembahasan pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis dari awa hingga akhir. Serta memberikan masukan berupa saran kepada perusahaan yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan perusahaan kedepannya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA