

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 dimulai dengan munculnya pandemi virus corona yang melanda seluruh dunia, kehidupan yang berubah drastis sampai sekarang memiliki dampak terhadap semua orang di semua industri. Dampak corona virus terhadap dunia usaha di Indonesia akan membuat takut beberapa pelaku usaha besar. Pendiri e-commerce Alibaba, Jack Ma mengatakan bahwa tahun 2020 merupakan tahun untuk bertahan hidup dan tahun 2021 baru mulai kembali mencari profit.; Menteri Komunikasi dan Informatika pada Kabinet Kerja 2014-2019 Bapak Rudiantara mengatakan bahwa dalam kondisi tertekan ini terkait akan adanya resesi harus disikapi dengan bijaksana, dan beliau menyetujui pernyataan Jack Ma mengenai 2020 adalah tahun untuk bertahan hidup bukan untuk mencari profit. (Purwanto, 2021)

Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia menunjukkan penurunan akibat dari pandemi COVID-19. Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia sangat terdampak akibat pandemi COVID-19 ini, dimulai dari awal Pandemi pada akhir tahun 2019 seketika dunia berhenti bergerak akibat berbagai usaha menanggulangi dan meminimalisir penyebaran virus baru tersebut. Kegiatan bisnis UMKM dan perusahaan-perusahaan besar mulai tersendat akibat berbagai kebijakan yang menghambat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Pandemi COVID-19 yang awalnya dianggap remeh oleh masyarakat seketika menjadi ancaman nyata bagi seluruh rakyat Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia



Sumber: (MTB, 2021)

Grafik diatas menggambarkan penurunan PDB pandemi Covid-19 ini tidak hanya menciptakan krisis kesehatan masyarakat, secara nyata pandemi ini juga mengganggu aktivitas ekonomi nasional. Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada triwulan 1,2, dan 3 pertumbuhan Produk Domestik Bruto sudah mulai stagnan dan menurun. Pada triwulan ke 4 dimana Covid-19 sudah mulai menguasai dunia internasional penurunan mulai membesar tapi kondisi Indonesia secara resmi berdasarkan informasi pemerintah masih belum ada kasus terinfeksi Covid-19. Pada triwulan 1 tahun 2020 kasus pertama Covid-19 pada tanggal 2 Maret 2020 mendorong respon dari pemerintah yaitu melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimulai di bulan April 2020. Kebijakan tersebut berdampak

luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang pada akhirnya mengganggu kinerja perekonomian dengan puncak penurunan terendah PDB pada triwulan ke 2 tahun 2020.

Gambar 1.2 Tabel Angka Pengangguran Penduduk Usia Kerja dan Angkatan Kerja

Penduduk Usia Kerja dan Angkatan Kerja, Agustus 2018–2020

Status Keadaan Ketenagakerjaan	Agustus 2018	Agustus 2019	Agustus 2020	Perubahan Ags 2018–Ags 2019		Perubahan Ags 2019–Ags 2020	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	juta orang	juta orang	juta orang	juta orang	persen	juta orang	persen
Penduduk Usia Kerja	198,13	201,19	203,97	3,06	1,54	2,78	1,38
Angkatan Kerja	133,36	135,86	138,22	2,50	1,87	2,36	1,74
Bekerja	126,29	128,76	128,45	2,47	1,96	-0,31	-0,24
Pengangguran	7,07	7,10	9,77	0,03	0,42	2,67	37,61
Bukan Angkatan Kerja	64,77	65,33	65,75	0,56	0,86	0,42	0,64
	persen	persen	persen	persen poin		persen poin	
Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	5,30	5,23	7,07	-0,07		1,84	
Perkotaan	6,44	6,29	8,98	-0,15		2,69	
Perdesaan	3,97	3,92	4,71	-0,05		0,79	
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)	67,31	67,53	67,77	0,22		0,24	
Laki-Laki	82,80	83,25	82,41	0,45		-0,84	
Perempuan	51,80	51,81	53,13	0,01		1,32	

Sumber: (BPS, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 dampak PSBB pada peningkatan angka pengangguran berkesinambungan dengan salah satu usaha perusahaan dan UMKM untuk bertahan hidup di masa pandemi. Industri retail sendiri, mengambil contoh dari toko-toko fisik yang berada di mall dengan berkurangnya drastis pengunjung, menyebabkan penjualan yang anjlok. Akibatnya perusahaan mengalami kesulitan dalam membayar gaji karyawan dan biaya-biaya lainnya. Selain itu juga berkurangnya pengunjung menghilangkan kebutuhan adanya karyawan lebih untuk melayani pelanggan, karena tidak ada pelanggan maka karyawan yang sebelumnya 5 orang dikurangi menjadi 2 orang saja sudah mencukupi. Penutupan total mall adalah alasan lain pengurangan karyawan yang meningkatkan pengangguran,

perusahaan tidak memiliki pilihan lain untuk memutus hubungan kerja dengan karyawan dikarenakan penutupan mall tersebut mengakibatkan penutupan toko yang perusahaan miliki, dan kebutuhan adanya karyawan di lokasi tersebut menjadi tidak ada dan jika

perusahaan tidak memiliki bagian lain dimana karyawan tersebut ditempatkan pilihan terakhir adalah untuk memutuskan hubungan pekerjaan.

Mengacu pada gambar 1.1 dan 1.2 salah satu perusahaan yang terdampak adalah Panama Indonesia dibawah manajemen PT.Mega Panen Abadi. Panama Indonesia merupakan perusahaan retail dalam industri fashion, produk yang ditawarkan berupa sendal, Panama Indonesia sendiri memiliki 26 toko di Jabodetabek dan beberapa toko diluar jawa yang diurus oleh distributor yang bekerja sama dengan Panama. Dengan keberadaan utama Panama Indonesia yang berada di mall-mall besar di Jabodetabek dan beberapa di kota lain terdampak sangat keras dengan adanya batasan dan larangan yang mengurangi drastis pengunjung di mall. Waktu sekarang ini menjadi kesempatan yang unik dalam mempelajari bagaimana dunia digital yang sekarang menguasai dunia dikarenakan pandemi ini dapat membantu perusahaan Panama untuk bertahan di masa yang kritis ini. Hal ini tercerminkan dari data penjualan Panama yang menurun drastis dikarenakan PPKM di bulan Juli 2021

Tabel 1.1 Tabel Angka Penjualan Panama Indonesia 2021

Sales 2021	
Jan	IDR 660.405.000
Feb	IDR 828.462.000
Mar	IDR 669.006.780
Apr	IDR 942.547.500
May	IDR 1.435.302.500
Jun	IDR 645.157.000
Jul	IDR 82.890.000
Aug	IDR 757.875.500
Sep	IDR 770.607.000

Sumber: Data Internal Panama Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat penjualan PT Panama di tahun 2021. Dimulai dari bulan Januari ke Februari sales mengalami peningkatan yang cukup drastis dan kembali turun lagi di bulan Maret. Fluktuasi penjualan yang terlihat pada bulan Januari-Juni disebabkan oleh variasi promosi yang dilakukan oleh Panama, dengan setiap bulannya produk yang berbeda mendapatkan giliran promosi dalam bentuk penurunan harga. Fluktuasi harga dari sisi pelanggan sendiri diakibatkan pada bulan bulan tertentu promosi yang dilakukan terhadap suatu produk tertentu tidak efektif dikarenakan minat pelanggan pada produk tersebut tetap

rendah walaupun sudah adanya penurunan harga. Dengan banyaknya SKU yang dimiliki Panama tidak dapat dihindari bahwa beberapa produk akan terhambat oleh SKU yang lebih menarik walaupun sudah diberikan penurunan harga. Gambar 1.3 merupakan salah satu promosi dalam bentuk penurunan harga yang dilakukan Panama.

Gambar 1.2 Grafis Promosi Brand Panama



Sumber: Instagram @Iwearpanama

Lain halnya pada bulan Juli, bulan tersebut menjadi awal dari kelanjutan kebijakan pemerintah yang didasarkan oleh PSBB, PPKM menjadi kebijakan kedua pemerintah dalam upaya menanggulangi dan meminimalisir kemungkinan adanya gelombang selanjutnya meledaknya jumlah kasus Covid-19. Maka dari itu anjloknya penjualan disebabkan oleh hal yang sama seperti PSBB dimana mall yang menjadi sumber pendapatan Panama mengalami penutupan atau pembatasan. Maka dari itu keadaan kritis tersebut membuat digital marketing menjadi suatu alat yang sangat penting dalam rangka bertahan dan mengembangkan bisnis secara online di masa pelarangan pertemuan langsung atau interaksi offline saat ini. Sebelumnya Panama memang sudah melaksanakan kegiatan-kegiatan marketing offline seperti mengadakan promo di store. Sebelum masuk ke dunia digital marketing dan sosial media Panama tidak memiliki banyak grafis dan infografis yang terdokumentasikan dikarenakan hanya dipaparkan di offline store saja. Tetapi saat ini, promo tidak hanya dilaksanakan di store tetapi juga di paparkan di sosial media. Seperti gambar 1.3 adalah promo dimana pembelian kedua hanya seharga 10 ribu rupiah, Tujuan Panama masuk kedalam dunia digital marketing pun muncul dari dampak PPKM pada bulan Juli dan bulan

kedepannya yaitu masa pemulihan. Digital marketing yang dilakukan melalui sosial media Panama menjadi sarana penyebarluasan berbagai promo yang diadakan secara offline di toko-toko Panama dan acara-acara offline yang diadakan di store dalam rangka mengundang pembeli dan mendorong pembelian. Penyebarluasan informasi mengenai promo dan acara melalui Digital Marketing diharapkan akan mengingatkan kembali nilai-nilai yang dimiliki oleh Panama, dikarenakan masa senggang di bulan Juli dengan adanya PPKM kehidupan masyarakat berubah drastis dimana biasanya pergi ke mall merupakan hal yang biasa saja dan normal sekarang menjadi hal yang khusus, berbeda, bukan menjadi kebiasaan lagi. Maka dari itu brand Panama sendiri bisa dibilang terlupakan karena masyarakat tidak terpapar terus menerus seperti tahun sebelumnya dimana pengunjung mall yang ramai pasti akan melihat outlet Panama. Dengan begitu Digital marketing dan sosial media Panama ini menjadi salah satu alat untuk memaparkan value yang dimiliki Panama dan menanamkannya sehingga masyarakat terdorong untuk membeli produk dan meningkatkan sales Panama. Keterkaitan ini adalah alasan penulis tertarik untuk meneliti “Peran Digital Marketing Pada PT Mega Panen Abadi (Panama Indonesia)”.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah salah satunya untuk pemenuhan kewajiban kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu kerja magang ini juga bertujuan untuk mengumpulkan pengalaman dari lingkungan bekerja profesional di dunia bekerja khususnya implementasi digital marketing pada perusahaan retail. Adapun manfaat dari kerja magang di perusahaan Panama Indonesia ini adalah:

1. Memahami proses pengelolaan digital marketing pada perusahaan dan analisis manfaat langsung terhadap performa perusahaan
2. Mengamati perkembangan sosial media Panama Indonesia dan menerapkan teori digital marketing yang telah dipelajari untuk membantu perkembangannya
3. Membuat strategi dan perencanaan digital marketing dalam kegiatan usaha Panama Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah disetujui sebagai berikut:

- Durasi Magang: 60-90 Hari ditentukan sesuai kebutuhan perusahaan dalam kurun waktu 23 Agustus 2021 – 23 Desember 2021
- Lokasi Magang: Panama Head Office, Ruko Taman Kebon Jeruk AA4 No. 38, RT 04/RW 07, Meruya, Kembangan, Jakarta Barat – Indonesia 11260
- Hari dan Jam Kerja : Senin sampai Jumat, Jam 9-5 WIB
- Supervisor Lapangan: Jason Kristiadi Darmawan ● Jabatan Magang: Marketing Staff