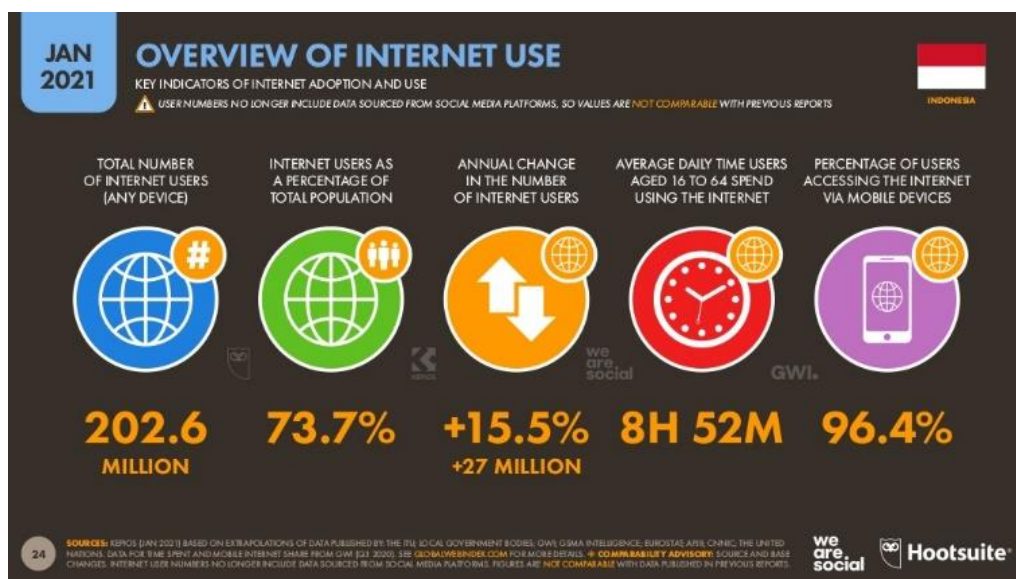


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, internet dan teknologi sudah menjadi hal yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk mendampingi mereka dalam melakukan aktivitas sehari – hari. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat. Dimana dengan adanya teknologi, segala hal dan aktivitas bisa dilakukan lebih cepat dan mudah. Belakangan ini, internet dan teknologi menunjukkan perkembangan yang signifikan dan pesat di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia.



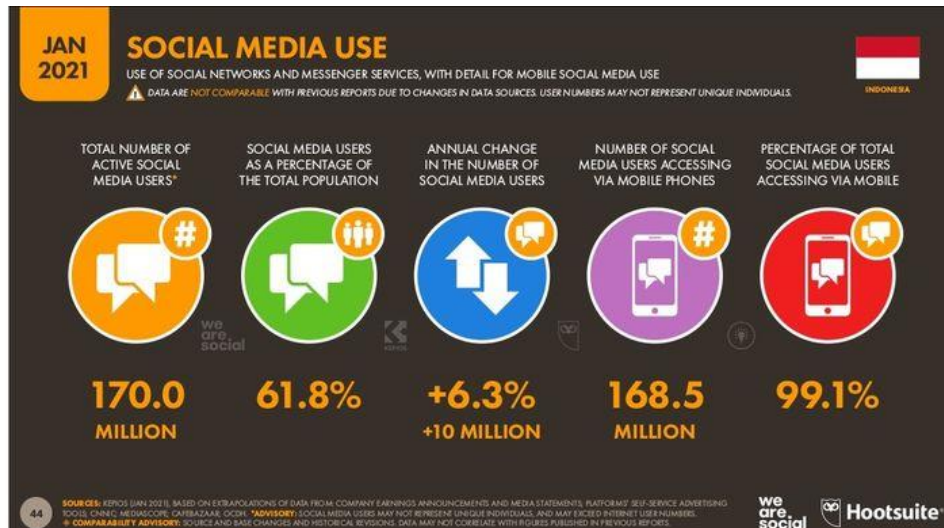
Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia

Sumber: datareportal.com

Berdasarkan data yang didapatkan dari We Are Social dan Hootsuite pada Datareportal (2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau 27 juta orang dibandingkan pengguna internet pada tahun 2020.

Pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan menyebabkan banyak sektor yang ikut beralih dan bertransformasi ke dunia digital, salah satunya adalah sektor bisnis melalui transformasi digital. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat membuat perusahaan ingin mempelajari perilaku konsumen untuk mendukung perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen demi keberlangsungan perusahaan. Transformasi digital yang dilakukan akan mempengaruhi seluruh proses dan kegiatan perusahaan, termasuk aktivitas *marketing*. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa *marketing* merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen sehingga bisa membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan bisa mendapatkan imbalan berupa nilai-nilai dari konsumen. Transformasi digital membuat pelaksanaan *marketing* mengalami banyak perubahan. *Marketing* yang awalnya dilakukan melalui media *offline* sekarang beradaptasi menjadi *marketing* melalui media *online* atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing*. Chaffey & Chadwick (2016) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu aktivitas *marketing* yang memanfaatkan penggunaan internet, teknologi dan media untuk mencapai tujuan *marketing*. *Digital marketing* memanfaatkan media seperti web, *social media*, *e-mail*, *database* dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dan mencapai tujuan dari *marketing* perusahaan.

Salah satu alat atau media yang umumnya digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *online* adalah *social media*. Kingsnorth (2016) mendefinisikan *social media* sebagai segala aplikasi maupun situs web yang memungkinkan pengguna di dalamnya untuk ikut berpartisipasi dalam jejaring sosial melalui pembuatan dan pembagian konten. Pemanfaatan *social media* dalam menjalankan aktivitas *digital marketing* menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mempromosikan dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pengguna *social media* termasuk di Indonesia.

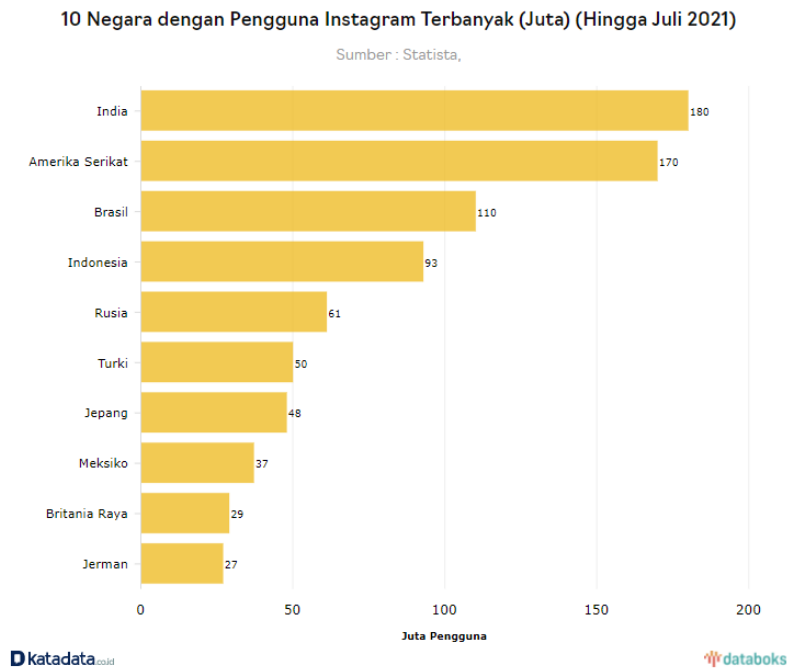


Gambar 1.2 Data pengguna *social media* di Indonesia

Sumber: datareportal.com

Berdasarkan data yang didapatkan dari We Are Social dan Hootsuite pada Datareportal (2021), jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia mencapai 170 juta atau 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia, yang artinya pengguna *social media* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 6,3% atau 10 juta orang dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia dan hal ini menyebabkan pemanfaatan *social media* dianggap lebih efektif karena memudahkan perusahaan atau *marketer* untuk berinteraksi dengan audiens atau konsumen tanpa ada batasan tempat.

Instagram menjadi salah satu *platform social media* yang populer dan sering digunakan perusahaan sebagai *channel* dalam melakukan aktivitas *digital marketing* karena melalui Instagram, perusahaan bisa menggapai target pasar yang luas melalui *content marketing*. Berdasarkan data yang didapatkan dari Statista pada Databoks (2021), Indonesia menjadi negara peringkat ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak hingga Juli 2021 dengan total 93 juta pengguna dan pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%.



Gambar 1.3 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

PT. Arditech Pilar Persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang berfokus pada pengembangan aplikasi web / seluler, dengan salah satu produknya yaitu Kegunung Indonesia. Kegunung Indonesia bergerak sebagai *startup* yang menyediakan seluruh peralatan dan alat mendaki gunung di dalam suatu *platform*. Kegunung Indonesia hadir sebagai solusi bagi pendaki gunung Indonesia karena semua alat atau peralatan yang dibutuhkan pendaki telah disediakan Kegunung di dalam satu *platform*.

Salah satu layanan yang ditawarkan oleh Kegunung Indonesia adalah sewa alat *online*. Melalui layanan sewa alat *online*, pendaki dapat dipermudah dalam hal menyiapkan banyaknya keperluan dan alat gunung. Dengan adanya Kegunung, pendaki dapat menyewa peralatan gunung dari berbagai toko penyedia peralatan gunung yang dekat dengan tempat wisata atau gunung yang dituju yang telah disediakan oleh Kegunung sehingga pendaki tidak perlu membawa peralatan gunung dari kota asalnya.

Dalam mendukung layanan sewa alat *online* di Kegunung, Kegunung juga menyediakan beberapa fitur yang dapat membantu dan mempermudah Kegunung seperti fitur untuk melakukan *filter* pencarian barang berdasarkan kota tujuan, kategori barang, dan rentang harga untuk memudahkan pengguna saat mau melakukan pencarian barang sehingga barang yang muncul di *website* sesuai dengan keinginan dan kemauan pengguna. Selain itu Kegunung juga menyediakan beragam pilihan metode pembayaran mulai dari transfer bank hingga *e-wallet* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran.

Kegunung juga menyediakan tempat bagi pendaki maupun wisatawan yang memiliki masalah tentang *hiking*, birokrasi dan lainnya di gunung Indonesia untuk menceritakan masalah atau keluhan yang dialami kepada Kegunung sehingga Kegunung dapat membantu memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang dialami. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan Kegunung dalam mendukung wisata gunung Indonesia yang sesuai dengan visi misi Kegunung yaitu memberikan kontribusi dan dampak langsung kepada industri pariwisata Indonesia.

Kegunung Indonesia memanfaatkan *digital marketing* melalui penggunaan *social media* seperti Instagram sebagai *channel* untuk menjalankan program *digital marketing* perusahaan. Melalui pemanfaatan dan pelaksanaan *digital marketing* melalui *social media* Instagram, diharapkan bahwa Kegunung Indonesia dapat meningkatkan *brand awareness* yang belum optimal dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penulis bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* pada *social media* Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia). Dalam kegiatan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa permasalahan seperti:

1. Optimalisasi penggunaan *social media* Instagram sebagai *platform* dalam melakukan kegiatan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia).
2. Optimalisasi pembuatan *content marketing* pada *social media* Instagram sebagai bentuk aktivitas *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia).

## 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

### 1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) adalah untuk memenuhi salah satu syarat wajib mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam mendapatkan gelar S1. Kerja magang yang dilaksanakan 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 pengalaman dan pengetahuan tambahan tentang dunia kerja seperti tanggung jawab dan kerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang penulis di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) antara lain:

1. Mendapatkan pengetahuan tentang proses dan cara kerja divisi *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.

## 1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.4.1 Waktu Kerja Magang

Waktu kerja magang penulis di PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia) adalah mulai dari bulan Juli hingga bulan Oktober, terhitung dari tanggal 26 Juli 2021 dan berakhir pada 19 Oktober 2021 atau setara dengan 60 hari kerja.

Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia)

Bidang Usaha : *Platform* sewa alat gunung

Waktu Pelaksanaan : 26 Juli 2021 – 19 Oktober 2021

Waktu Kerja : Senin – Jumat (08.30 – 16.30)

Posisi Magang : *Marketing*

Alamat : Kawasan Ragam Industri Jemundo Blok D-3, Sidoarjo,  
Jawa Timur 61257

### 1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur kerja magang yang dilalui penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada tanggal 5 Juli 2021 penulis menemukan informasi lowongan kerja magang Kegunung Indonesia melalui Instagram lalu penulis mengirimkan *CV* dan *portfolio* ke *email* Kegunung Indonesia.
2. Pada tanggal 6 Juli 2021 penulis mendapatkan respon dan panggilan dari Kegunung Indonesia untuk melakukan *interview online*.
3. Pada tanggal 7 Juli 2021 penulis melakukan *interview online* dengan Bapak Hasan Muhammad Dipohutomo sebagai perwakilan dari tim Kegunung Indonesia melalui Google Meet.
4. Pada tanggal 21 Juli 2021 penulis mendapatkan *email* pemberitahuan yang menyatakan bahwa penulis diterima dan mendapatkan kesempatan kerja magang di Kegunung Indonesia.
5. Pada tanggal 23 Juli 2021 penulis mengikuti pertemuan pertama untuk memperkenalkan Kegunung Indonesia, tim Kegunung Indonesia, peserta magang, divisi dan pekerjaan.
6. Pada tanggal 26 Juli 2021 penulis memulai praktik kerja magang di Kegunung Indonesia yang dilaksanakan selama 60 hari kerja sampai tanggal 19 Oktober 2021.
7. Penulis melakukan bimbingan magang oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara
8. Penulis menyusun laporan magang
9. Penulis mengikuti sidang magang untuk memperoleh gelar S1.



## **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Sistematika penulisan laporan magang yang berjudul “Peran *digital marketing* pada *social media* Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia)” adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang dari topik yang ingin diteliti oleh penulis, pokok permasalahan yang dihadapi, maksud dan tujuan penulis dalam melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

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

Pada bab ini penulis membahas tentang gambaran umum perusahaan PT.Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia), 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 PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia), 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 PT. Arditech Pilar Persada (Kegunung Indonesia), serta saran yang diberikan penulis untuk perkembangan perusahaan di waktu yang akan datang.