

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membawa banyak sekali dampak positif maupun negatif. Salah satu dampak positif dari adanya perkembangan zaman yaitu perkembangan dunia digitalisasi yang semakin *modern* dan canggih. Keadaan yang semakin canggih tidak sepenuhnya menjadikan keadaan dunia semakin membaik. Terdapat beberapa kelompok atau kalangan yang masih fasih dalam penggunaan *smartphone* sehingga kelompok tersebut tidak merasakan adanya perkembangan era digitalisasi. Perkembangan zaman ini juga berdampak pada kegiatan berwirausaha, barangsiapa yang tidak bisa mengikuti perkembangan zaman pasti akan ketinggalan dengan *trend* dan mengakibatkan kerugian.

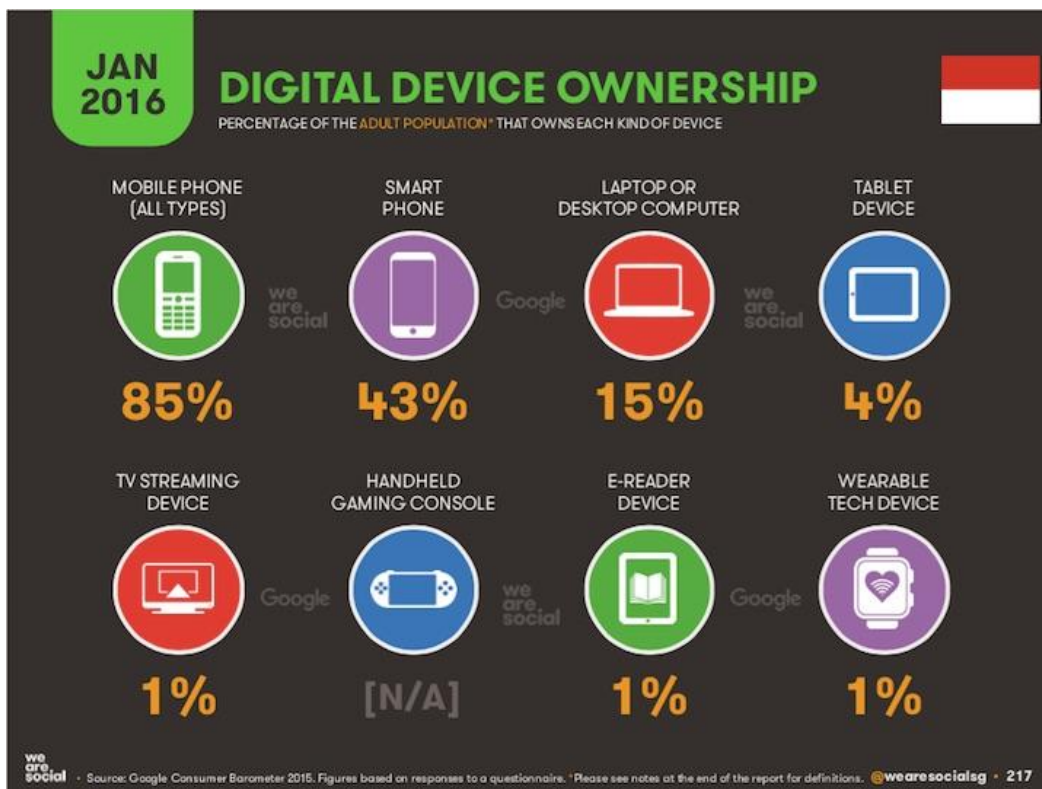


**Gambar 1.1 Skema Digitalisasi di Indonesia**

(kumparan.com)

Pada *Gambar 1.1* kita bisa melihat bahwa Indonesia sedang melakukan perubahan struktur perekonomian menuju arah Digital di setiap sektor industrinya. Semua perusahaan konvensional mulai perlahan memasuki era Digital, sebagaimana dapat kita lihat pada masa permulaan Gojek Indonesia sebagai contoh bahwa tidak selamanya orang harus memakai cara konvensional untuk mencari kendaraan umum. Lalu diikuti dengan evolusi pembayaran Digital menggunakan *e-wallet* atau dompet digital yang bisa dimiliki oleh setiap individu di Indonesia.

Artinya, cepat atau lambat semua hal yang ada di Indonesia akan mudah terkoneksi satu dengan yang lain dan mudah di akses dengan adanya Digitalisasi. Demikian halnya dengan proses *marketing* yang sebelumnya secara konvensional membagikan brosur secara fisik, kita bisa lihat brosur secara online di Internet hanya dengan sentuhan jari.



**Gambar 1.2 Data Digital Device Ownership Indonesia**

(Websindo, Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum)

Ditinjau dari data *Gambar 1.2* kita bisa melihat bahwa dari keseluruhan populasi di Indonesia, sebesar 85% populasi memiliki *Mobile Phone* , 43% memiliki *Smartphone* , dan 15% memiliki *Desktop Computer* . Melalui data yang diberikan oleh Websindo, kita dapat berasumsi bahwa 85% penduduk di Indonesia sudah bisa menguasai dunia Digital di Indonesia. Maka apabila dikaitkan dengan *Digital Marketing* , hanya melalui kemampuan berInternet , objek dan budget yang memadai, kita bisa menggapai banyak market di Internet tanpa harus menjemput bola seperti cara offline marketing yang sudah lama digunakan.

Seperti yang kita tahu bahwa kita dapat mengakses apapun yang ada di Internet seperti profil seseorang, lokasi makan, lokasi wisata, hingga produk dan jasa. Di media sosial

juga masyarakat dapat berbagi cerita mengenai kehidupan dan rutinitas sehari-hari mereka. Seringkali kita menemui sosok *Public Figure* yang memiliki banyak pengikut (*followers*) di media sosial yang banyak digemari masyarakat internet. Seorang *Public Figure* yang aktif dan memiliki kemampuan untuk memberi dampak kepada masyarakat tentang suatu hal yang dibagikan di media sosial disebut sebagai *Influencer*. Dengan adanya Digitalisasi yang terjadi di Indonesia membuka lapangan pekerjaan baru bagi mereka yang aktif di media sosial untuk menjadi seorang *Influencer* dalam hal *Influencer Marketing* dimana di dalam tugasnya, seorang *Influencer* berkolaborasi bersama suatu brand untuk mempromosikan produk dari brand tersebut untuk meningkatkan *Brand Awareness* serta meningkatkan penjualan. Namun, teori mengatakan bahwa *Influencer* dibagi ke dalam 5 tingkatan berdasarkan *State of Influencer Marketing 2019*, di antaranya adalah:

- Nano Influencer : *Influencer* yang memiliki 1.000 sampai dengan 10.000 pengikut di media sosial.
- Micro Influencer : *Influencer* yang memiliki 10.000 sampai dengan 100.000 pengikut di media sosial.
- Mid-Tier Influencer : *Influencer* yang memiliki 100.000 sampai dengan 500.000 pengikut di media sosial.
- Macro Influencer : *Influencer* yang memiliki 500.000 sampai dengan 1.000.000 pengikut di media sosial
- Mega Influencer : *Influencer* yang memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut di media sosial dan sudah masuk di kelas selebriti.

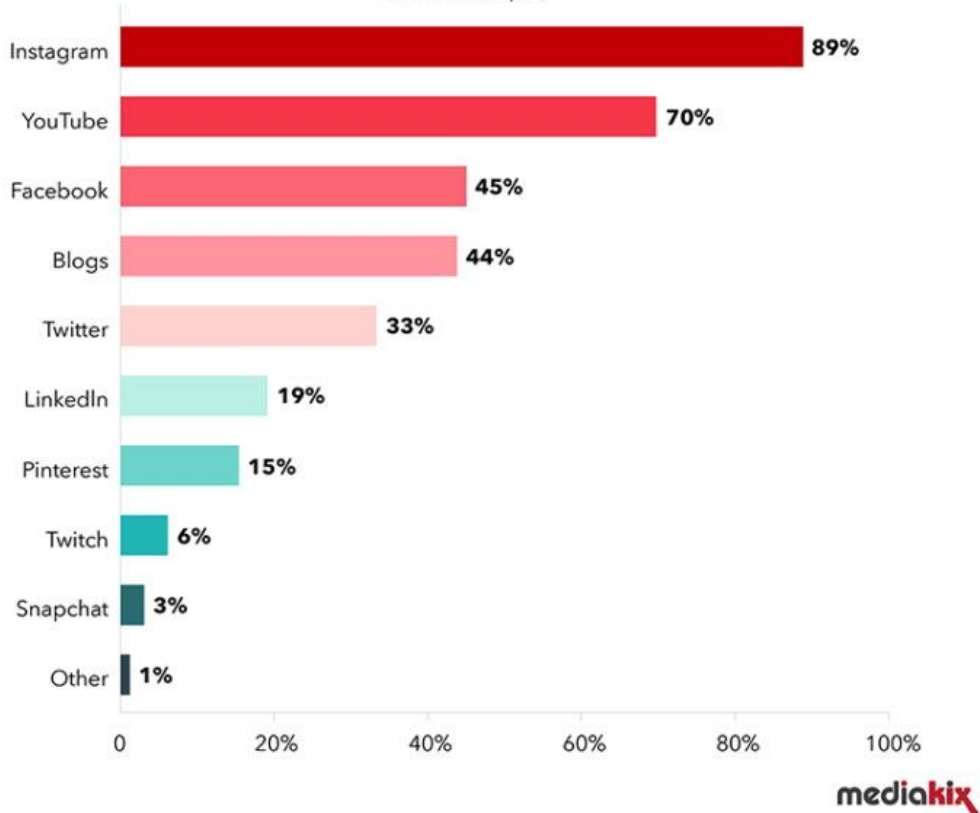


**Gambar 1.3 Ilustrasi *State of Influencer***

(Data Pribadi)

## WHICH SOCIAL MEDIA CHANNELS ARE MOST IMPORTANT FOR INFLUENCER MARKETING?

(Select multiple)



**Gambar 1.4 Data Channel Sosial Media Paling Menarik Untuk Influencer Marketing**

*Gambar 1.3* menjelaskan dari berbagai macam *channel* media sosial, Instagram memegang peranan paling kuat dibandingkan kompetitor media sosial lainnya dalam hal menarik perhatian untuk menjalankan *Influencer Marketing*. Instagram sendiri adalah platform media sosial dimana orang dapat membagikan cerita kehidupan mereka melalui Foto atau Video, bukan hanya berupa tulisan seperti di *Twitter* dan *Facebook*. Yang dimana foto dan video adalah suatu media yang dapat di “konsumsi” masyarakat secara online. Apalagi Instagram menjadi platform media sosial yang paling digunakan oleh para generasi muda sejak tahun 2019 yang notabene generasi muda adalah generasi yang paling mudah beradaptasi dan *up to date* terhadap setiap perubahan yang ada. Sehingga tidak heran Instagram menjadi media sosial paling menarik untuk melakukan pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari praktek kerja magang yang dijalankan penulis di VIS PLUS Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses dan tahap kerja dari Digital Marketing di VIS PLUS Indonesia.
2. Bagaimana proses *screening* Influencer di VIS PLUS Indonesia.
3. Bagaimana evaluasi Brand Awareness pasca penerapan Influencer Marketing di VIS PLUS Indonesia.
4. Apakah terjadi peningkatan penjualan (*sales*) setelah penerapan strategi Influencer Marketing

## **1.3 Maksud dan Tujuan kerja Magang**

### **1.3.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud dari praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi penilaian mata kuliah Internship, dengan bobot 4 sks, sebagai salah satu syarat kelulusan (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa diwajibkan untuk melakukan praktik kerja magang minimal 60 hari kerja, yang diharapkan dapat menjadi bekal mahasiswa saat memasuki lingkungan dunia kerja nyata.

Praktek kerja magang diharapkan dapat dijadikan penulis sebagai sarana penulis dalam menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya ke dalam dunia kerja. Penulis juga berharap dapat memberikan kontribusi dalam proses pelaksanaan kerja dari VIS PLUS Indonesia.

### **1.3.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan praktek kerja magang di VIS PLUS Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh wawasan dan mengembangkan ilmu untuk kebutuhan dunia kerja.
- b. Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan jurusan Management ke dunia kerja.
- c. Memahami dinamika kerja dari VIS PLUS Indonesia dan turut serta dalam proses bekerja.

d. Mengetahui dan mempelajari sistem pemasaran dan pemilihan influencer VIS PLUS Indonesia.

e. Memenuhi syarat kelulusan Strata satu (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara.

## **1.4 Waktu dan Prosedur Magang**

### **1.4.1 Waktu Magang**

Praktek kerja magang dilaksanakan sesuai surat rekomendasi ijin kerja magang, dari bulan Agustus 2021 hingga November 2021.

Berikut merupakan data pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan: VIS PLUS Indonesia

Bidang Usaha: Alat Fitness

Waktu Pelaksanaan: 1 September 2021 - 1 Desember 2021

Hari Kerja: Senin - Jumat

Waktu Kerja: 09.00 - 17.00 WIB

Posisi Magang: Content Creator & Digital Marketing

Alamat: Ruko Crystal 1 Lt.3, Jl. Gading Golf Boulevard No.8 , Pakulonan Barat , Kec. Kelapa Dua, Tangerang, Banten , 40115

### **1.4.2 Prosedur Magang**

#### **1. Tahap Awal**

- Penulis mencari lowongan kerja magang di bidang Digital Marketing melalui internet dan relasi.
- Penulis mendapatkan informasi dari relasi untuk melakukan praktek kerja magang di VIS PLUS Indonesia.
- Penulis mengisi formulir permohonan kerja magang (KM-01) dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Manajemen.
- Penulis mengajukan transkrip nilai sementara ke Student Service

untuk pembuatan surat pengantar kerja magang (KM-02).

- Penulis mengajukan surat pengantar kerja magang (KM-02) ke Ibu Widya, dengan melampirkan formulir permohonan kerja magang (KM-01) dan transkrip nilai sementara.
- Penulis melakukan interview dengan Bapak Timotius Wigianto dan membawa surat pengantar kerja magang.
- Penulis diterima menjadi karyawan magang di bagian Content Creator & Digital Marketing di VIS PLUS Indonesia.

## 2. Tahap Pelaksanaan

- Penulis menyerahkan surat keterangan diterima magang kepada pihak Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, dan mendapatkan dokumen KM-03 hingga KM-07.
- Penulis memulai masa magang dari tanggal 1 September 2021.
- Penulis mendapatkan penjelasan dan wajib menaati aturan perusahaan serta protokol kesehatan yang berlaku.
- Penulis mengikuti training bersama team VIS PLUS Indonesia seputar divisi marketing.
- Penulis melakukan pengisian catatan, yang berisi absensi harian dan keterangan pekerjaan yang dilakukan setiap minggunya.
- Penulis melakukan bimbingan magang dari dosen pembimbing yang telah ditunjuk dan mendapatkan pembekalan mengenai proses penyusunan laporan magang.

## 3. Tahap Akhir

- Penulis menyusun laporan kerja magang sesuai dengan format yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
- Pengumpulan dan pengesahan laporan kerja magang oleh dosen pembimbing, dan diketahui oleh Ketua Program Studi Manajemen.

- Penulis melakukan sidang kerja magang, sesuai waktu yang telah ditentukan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “*Implementasi Digital & Influencer Marketing Pada Perusahaan Alat Fitness VIS PLUS Indonesia*” adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab pertama ini, penulis menjelaskan informasi mengenai latar belakang dari industri secara keseluruhan, pokok permasalahan yang akan diangkat, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

### **BAB II Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab kedua ini, penulis menjelaskan informasi mengenai profil perusahaan secara umum, yaitu sejarah singkat, visi dan misi, serta struktur organisasi perusahaan. Bab ini juga berisikan landasan teori yang akan digunakan penulis dalam proses penyusunan laporan kerja magang.

### **BAB III Pelaksanaan Kerja Magang**

Pada bab ketiga ini, penulis menjelaskan kedudukan dan posisi penulis selama melakukan praktek kerja magang, koordinasi yang dilakukan, tugas-tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan praktek kerja magang, kendala yang ditemukan penulis, serta solusi atas kendala yang ditemukan.

### **BAB IV Kesimpulan dan Saran**

Pada bab keempat, penulis memberikan kesimpulan selama menjalani praktek kerja magang sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat. Penulis juga memberikan saran berdasarkan kendala yang ditemukan selama menjalani praktek kerja magang.