

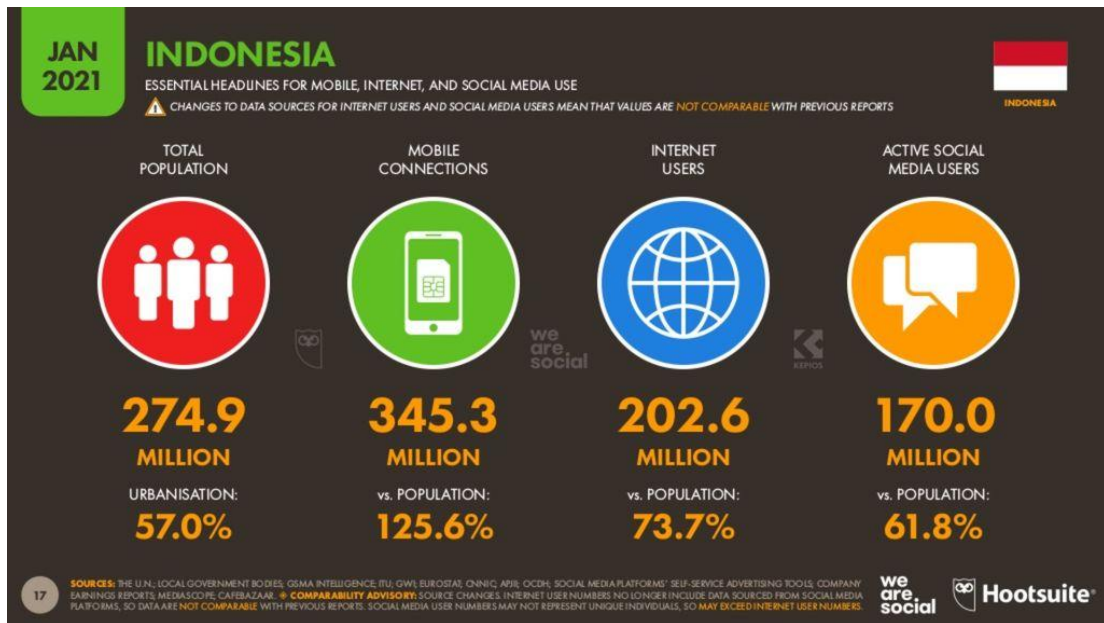
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di pertengahan 2020, pandemi Covid-19 masih terjadi dan melanda dunia, termasuk di Indonesia. Semua sisi kehidupan mau tak mau menyesuaikan diri demi bisa bertahan. Tidak hanya masyarakat secara umum, bidang bisnis pun perlu menyesuaikan diri agar tidak terbawa melemahnya ekonomi dan perdagangan. Berbicara soal bisnis, tentu strategi digital marketing menjadi salah satu yang paling diandalkan dalam menarik konsumen di masa pandemi seperti sekarang. Bisnis mau tak mau dijalankan secara online demi memutus mata rantai penyebaran virus. Sama halnya seperti penjualan langsung, di dunia online juga terjadi persaingan dalam mempromosikan bisnis. Agar bisa mendapatkan pasar sesuai target perlu menerapkan strategi baru, dalam hal ini adalah membuat konten marketing yang sesuai dengan tren di masa kini.

Menurut (Riyanto, 2021), pada awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, kenaikan pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Kebanyakan pengguna internet tersebut berusia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik berbeda, termasuk telepon genggam (baik smartphone maupun non-smartphone), laptop/PC, tablet, smartwatch, dan sebagainya.



Gambar 1 Pengguna Internet 2021
 Sumber : (Riyanto, 2021)

Dengan begitu pemilihan bisnis melalui digital dinilai lebih efektif di era pandemi saat ini. Dikarenakan, penggunaan Digital Marketing untuk kegiatan promosi produk memberikan nilai yang lebih terjangkau dan jangkauan yang lebih luas, bahkan bisa mencapai luar negeri, dimana juga bisa dilakukan metode targeting sesuai dengan sasaran yang diinginkan untuk target produk. Sasaran dunia maya yang tak terhingga membuat jangkauan yang diraih menjadi lebih luas. Misalkan saja ingin menjangkau pasar se-Jawa. Jika menggunakan teknik Door To Door, maka yang peroleh hanyalah beberapa bagian kota atau konsumen yang ada di-Jawa saja. Namun, dengan Digital Marketing, internet akan dengan otomatis menjangkau target pasar yang diinginkan. Anggaphlah Pulau Jawa dan target pasar kita adalah seluruh masyarakat Pulau Jawa yang ingin membeli baju. Maka tinggal mengatur pada bagian lokasi yang ingin diraih dan otomatis informasi yang dibuat akan ditampilkan ke seluruh pengguna internet yang ada di Pulau Jawa tanpa terkecuali. Oleh karena itu, Digital Marketing dirasa sangatlah direkomendasikan bagi para pebisnis yang ingin lebih menjangkau dan merangkul pelanggan bersama dengan kemajuan perusahaan yang dimiliki.

Namun ada beberapa jenis Digital Marketing yang dirasa beberapa perusahaan keberatan untuk memakai jasa dari digital marketing itu dengan alasan *cost* yang lumayan besar, seperti yang dijelaskan oleh (Karinov, 2020) harga jasa Digital Marketing dengan berikut:

- Jasa Pembuatan Website

Website masih menjadi ujung tombak utama dari semua digital assets perusahaan. Kredibilitas, trust, serta brand image turut dipertaruhkan dalam sebuah tampilan halaman web bisnis. Apapun itu, selalu perhatikan fungsi serta fitur web yang cocok dengan model bisnis.

| | |
|--------------------|---|
| Platform populer | WordPress, Bootstrap, Wix |
| Rentang harga | 1.500.000 – 8.000.000 |
| Variabel harga | tampilan, <u>jenis hosting</u> , fitur website |
| Pertimbangan utama | platform, kualitas <i>aftersales</i> , <i>fully managed</i> / not |

Gambar1 2Jasa Pembuatan Website
Sumber : (Karinov, 2020)

- Jasa Periklanan Online (PPC/Pay Per Click)

Dua platform *online ads* terpopuler saat ini, *Facebook Ads* dan *Google Ads*. Keduanya punya keunggulan, kekurangan, serta ceruk pasar masing-masing. *Ad placement* yang tepat akan dapat membantu mengeluarkan dana iklan lebih efisien.

| | |
|--------------------|---|
| Platform populer | Google Ads, Facebook & Instagram Ads |
| Rentang harga | Mulai dari 50k/hari |
| Variabel harga | jangkauan pemirsa, budget ads harian |
| Pertimbangan utama | jam terbang agensi , sertifikasi |

Gambar1 3Jasa Periklanan Online

Sumber : (Karinov, 2020)

- Jasa Search Engine Optimization

SEO sangatlah *tricky*, untuk menggunakannya harus selektif dalam memilih penyedia jasa ini, berhubung tidak semua orang bisa melakukannya dengan benar.

| | |
|--------------------|--|
| Platform populer | Google Search, Ahrefs, Moz |
| Rentang harga | 3.000.000 – 15.000.000 / project/ bulan |
| Variabel harga | kompetisi keyword, kondisi web existing |
| Pertimbangan utama | portofolio agensi , trafik organik web agensi |

Gambar1 4Jasa SEO

Sumber : (Karinov, 2020)

Dapat dilihat bahwa *cost* dari jasa digital marketing tidaklah murah namun ada solusi dari beberapa cara di atas. Yaitu dengan menggunakan *Employee Advocacy*, *Employee Advocacy* adalah sebuah cara perusahaan untuk mengenalkan brand ataupun produk lewat *trust* dari karyawan di dalam perusahaan tersebut. Karyawan dipilih dan dipercaya yang bisa memasarkan produk ataupun branding melewati social media pribadi mereka. Jadi jika memakai *employee advocacy* dana dari *cost* tersebut dapat dialihkan ke berbagai keperluan perusahaan lainnya.

Namun masih sangat sulit untuk merealisasikan cara tersebut di dalam perusahaan kemudian di bawah nanungan PT. Sahabat Mitra Indotama melegalisasikan di Indonesia dengan aplikasi yang bernama Octopost.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan magang ini tidak hanya sebagai salah satu syarat kelulusan, namun dapat sebagai sarana mencari pengalaman kerja. Selain itu juga sebagai bekal penulis pada saat nanti sudah berada di dunia kerja secara langsung setelah menyelesaikan program sarjana di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan materi pembelajaran yang didapat selama masa pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara secara langsung, terhadap masalah-masalah yang di alami selama praktek kerja magang.
2. Dapat lebih bertanggung jawab dan berpikir secara terbuka, dalam memikirkan penyelesaian masalah maupun dalam mengambil keputusan.
3. Menjadi syarat kelulusan yang telah di tetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan gelar sarjana.

1.3 Waktu, Lokasi dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilakukan di PT. Sahabat Mitra Indotama yang bertempat di Kota Wisata Commpark Blok B No 7 Jl. Alternatif Cibubur KM6 – Jl. Raya Narogang Limus Nunggal, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820. Dengan data sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Sahabat Mitra Indotama
Bidang Usaha : Engineering Solutions and Digital Marketing
Waktu Pelaksanaan : 23/09/2020 – 23/12/2020
Waktu Kerja : Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu
Pukul 09.00 WIB – 17.00 WIB
Posisi Magang : Digital Marketing Advisor

1.3.2 Prosedur kerja magang

Prosedur kerja magang adalah proses bagaimana penulis dapat di terima di tempat magang, Berikut adalah prosedur yang di lakukan penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang

- 1) Mengajukan Cv dan surat lamaran magang ke PT. Sahabat Mitra Indotama
- 2) Melakukan interview setelah mendapatkan panggilan via telepon oleh PT Sahabat Mitra Indotama
- 3) Menerima e-mail dari PT Sahabat Mitra Indotama, bahwa di terima magang
- 4) Mengisi formulir pengajuan kerja magang
- 5) Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
- 6) Melaksanakan praktik kerja magang
- 7) Melakukan pengisian dokumen–dokumen yang diperlukan Universitas Multimedia Nusantara di antaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang, formulir laporan kerja magang
- 8) Menyusun laporan magang
- 9) Sidang kerja magang