

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tidak dapat terhindari bahwa kita telah hidup pada era yang serba digital khususnya pada penggunaan Internet. Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah memiliki jumlah pengguna media digital maupun Internet yang besar. Tercatat pada bulan Februari tahun 2022, terdapat perangkat *mobile* yang terhubung sebanyak 370,1 juta, pengguna Internet sebanyak 204,7 juta, dan pengguna media sosial aktif sebesar 191,4 juta.



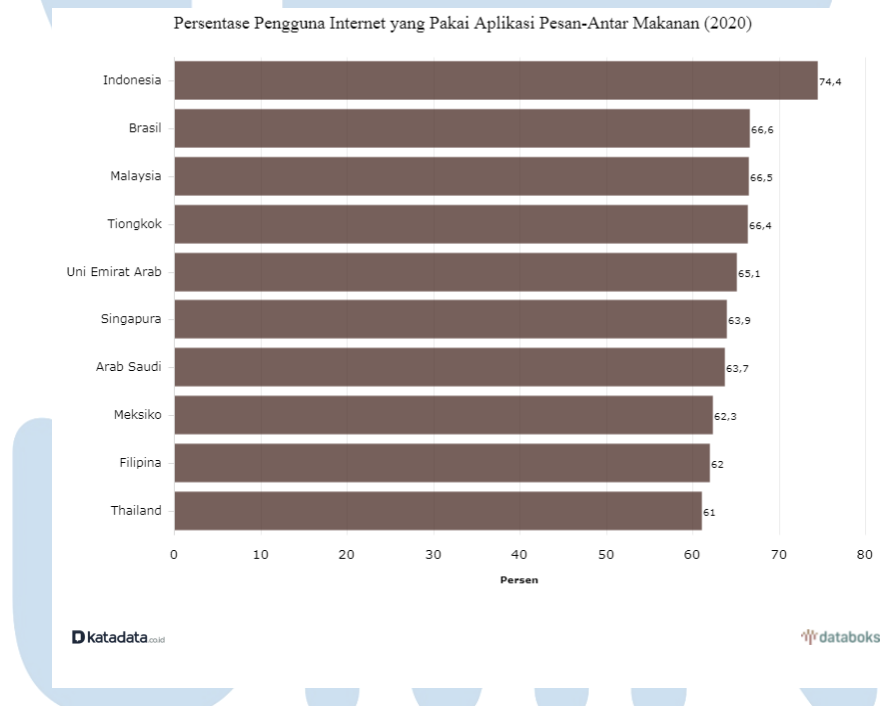
Gambar 1.1 Data pengguna Internet dan media sosial di Indonesia tahun 2022

Sumber: Simon Kemp (2022)

Dapat terlihat bahwa terdapat 73.7 % populasi masyarakat Indonesia menggunakan Internet dalam keseharian mereka. Salah satu fungsi Internet yang dimanfaatkan salah satunya adalah sosialisasi melalui media sosial, namun Internet dapat memberikan peluang lebih bagi individu, pemerintah, dan swasta. Internet juga membawa keuntungan bagi sektor bisnis dan ekonomi, pendidikan, perbankan, dan lain-lain (Ladiqi & Wekke, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Internet di Indonesia dapat menjadi kesempatan

peluang perkembangan dalam beberapa kegiatan salah satunya dalam kegiatan bisnis pada aspek teknologi informasinya

Khususnya di sektor bisnis *food and beverages*, tercatat pada tahun 2021 sebanyak 74,4% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi pesan antar makanan daring dalam membeli kebutuhan makanan sehari-hari mereka (Lidwina, 2021). Data tersebut menunjukkan tingginya penggunaan teknologi informasi secara digital melalui aplikasi dalam kegiatan bisnis *food and beverages*. Terbukti dari beberapa data tersebut bahwa dampak besar terlihat dari penggunaan *digital marketing* pada sektor bisnis khususnya *food and beverages*.



Gambar 1.2 Penggunaan Internet yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan

Sumber: Lidwina (2021)

Teknologi informasi pada era digital dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran yang diinginkan agar dapat tersampaikan dan dilihat oleh khalayak umum ataupun target tertentu. Kegiatan pemasaran tersebut biasa disebut sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan segala upaya yang dilaksanakan pada bidang pemasaran dengan memanfaatkan

perangkat yang terkoneksi dengan internet sekaligus berbagai strategi serta media digital yang bertujuan agar mampu berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi secara daring (Chakti, 2019). Ditemukan berbagai akses pemasaran digital yang mampu digunakan dengan tujuan menyampaikan informasi kepada calon konsumen yakni misalnya *display ads*, interaktif audio video (Youtube), media sosial (berupa Instagram, WhatsApp, dan sebagainya), serta *website* (Chakti, 2019).

Perkembangan sarana penyebaran informasi dan pemasaran secara digital tersebut sudah membuka peluang bagi individu maupun segala jenis perusahaan dari segala bidang untuk mengembangkan bisnis mereka melalui media digital. Melalui informasi dari media digital tersebut, konsumen maupun para calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi dari sebuah perusahaan tanpa harus datang langsung ke tempat maupun kantor perusahaan tersebut berada (Chakti, 2019).

PT. Sendok Garpu Internasional atau lebih dikenal dengan nama Dailybox pertama kali didirikan oleh Kelvin Subowo pada bulan Maret 2018. Dailybox bergerak di industri kuliner dengan konsep gerai makanan yang menawarkan *comfort food* yang praktis dan cocok di lidah masyarakat Indonesia dalam bentuk nasi kotak atau *rice box*. Dengan tujuan Menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, Dailybox memilih nasi sebagai produk olahan utamanya karena nasi adalah salah satu kebutuhan pokok dan mayoritas makanan pokok masyarakat Indonesia. Dailybox tidak hanya ingin menjadi sekedar gerai makanan dengan wadah *rice box* biasa tetapi Dailybox ingin menjadi wadah dan wajah dari keberagaman makanan nusantara. Harapan Dailybox ke depannya adalah dapat menghadirkan berbagai cita rasa khas nusantara sebagai menu Dailybox. Dibandingkan dengan kompetitornya alasan penulis ingin magang di Dailybox adalah Dailybox memiliki reputasi perusahaan yang cukup baik dan berkembang dengan pesat, sehingga penulis ingin mencari pengalaman dan menggali ilmu bagaimana perusahaan yang berkembang bekerja secara langsung.

Alasan penulis memilih Dailybox sebagai perusahaan tempat magang adalah Dailybox sebagai *startup* yang baru saja berdiri semenjak tahun 2018 lalu dan menggunakan teknik *digital marketing* sebagai salah satu fokus utama dalam perusahaannya. Hal tersebut terbukti dengan adanya persentase sebesar 92% penjualan DailyBox dihasilkan dari *online selling* (Platform pesan antar) dibandingkan dengan *offline selling* (*Dine in dan Walk In*) yang hanya sebesar 8%.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui implementasi dari *digital marketing* Dailybox dan mempraktikkan ilmu yang didapatkan saat kuliah
- b. Menambah *soft skill* dan *hard skill* selama magang di Dailybox
- c. Menambah *networking* dengan *influencer*, *art director*, dan *photographer*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang terhitung berlangsung dari tanggal 14 Februari - 13 Mei 2022. Jumlah total dari hari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan yakni enam puluh hari dengan minimal enam puluh hari kerja maupun kurang lebih selama tiga bulan. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan di hari Senin hingga Jumat. Berdasarkan peraturan pemerintahan serta kebijakan perusahaan perihal pandemi Covid-19, hari pelaksanaan kerja magang dilaksanakan secara *hybrid WFH (Work From Home)* maupun *WFO (Work From Office)* dari bulan Februari sampai bulan Mei. Pada saat pelaksanaan kerja magang, penulis diharapkan hadir pada kegiatan acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Ditemukan berbagai rangkaian prosedur pelaksanaan magang yang dilaksanakan penulis ketika melaksanakan kegiatan magang di Dailybox, yakni:

- a. Melaksanakan pencarian referensi mengenai lokasi magang maupun berbagai perusahaan yang membuka kesempatan untuk magang serta sesuai berdasarkan kriteria ketetapan pihak Program Studi.
- b. Mengirimkan *curriculum vitae*, *cover letter*, portofolio, serta transkrip nilai sementara kepada berbagai perusahaan terhitung dari bulan Januari sampai Februari 2022.
- c. Sesudah itu, penulis menerima panggilan wawancara dari perusahaan Dailybox. Penulis diberikan informasi mengenai jadwal agar melaksanakan wawancara di tanggal 21 Januari 2022. Pada tahap wawancara, penulis diinformasikan mengenai gambaran secara umum tentang perusahaan, tugas yang akan dilaksanakan nanti, serta kesepakatan kerja.
- d. Sesudah tahap seleksi dokumen serta wawancara, di tanggal 26 Januari 2022 perusahaan Dailybox memberi informasi bahwasannya penulis sudah diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang. Melalui berbagai pertimbangan, penulis mengawali praktik kerja magang di tanggal 14 Februari 2022.
- e. Perusahaan Dailybox memberikan kontrak kerja magang untuk penulis di tanggal 28 Januari 2022.
- f. Penulis melaksanakan pengajuan KM-01 di tanggal 03 Februari 2022 serta disetujui dari Kepala Program Studi di tanggal 07 Februari 2022.
- g. Magang dimulai dari tanggal 14 Februari - 13 Mei 2022.
- h. Pembuatan laporan dibimbing oleh Chininta Rizka Angelia. Laporan tersebut akan dipertanggung jawabkan dalam sidang magang.