

BAB I

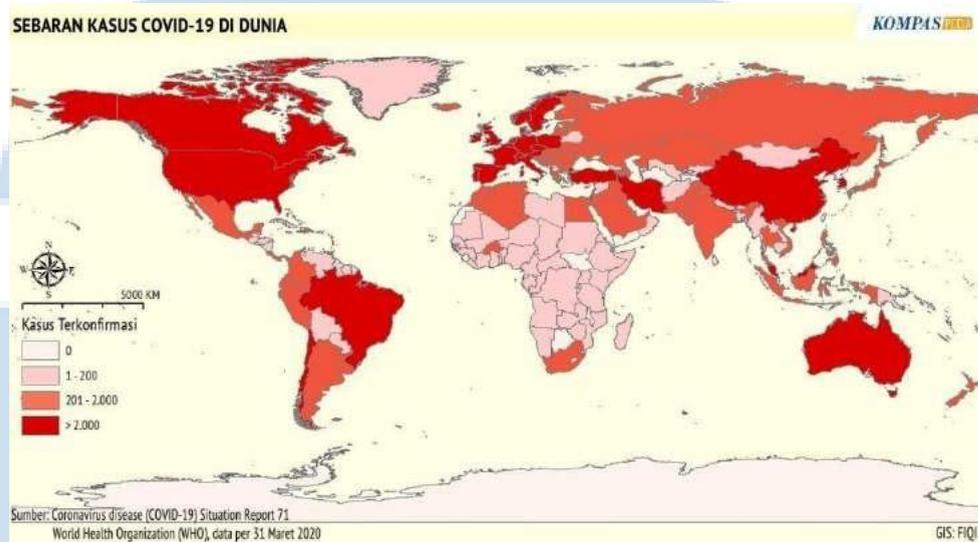
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini diseluruh dunia termasuk Indonesia tengah dilanda kasus Covid 19. Menurut kronologi yang dikutip dari Halodoc, di Indonesia kasus Covid 19 bermula pada sebuah pesta dansa di Klub Paloma & Amigos Jakarta. Pengunjung acara pesta dansa tersebut mencakup warga Negara Indonesia dan Jepang yang ternyata telah positif mengidap penyakit Covid 19 sehingga menyebar dengan pengunjung lain yang melakukan kontak fisik (Fadli, 2021).

Sebelumnya menurut informasi yang dikutip dari Genecraft Labs, virus Covid 19 pertama kali bermula pada masyarakat di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Awalnya penyakit itu bernama Pneumonia Wuhan karena gejala yang terjadi seperti penyakit pneumonia yang mengalami demam tinggi, batuk, serta pilek. Tetapi setelah diteliti kembali menunjukkan bahwa penyebabnya adalah Coronavirus baru. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) untuk sementara menamai virus tersebut *Novel Coronavirus (2019-nCoV)* dan setelah diteliti lebih lanjut secara resmi dinamai menjadi penyakit Coronavirus 2019 atau Covid 19 (Labs, 2020). Virus Covid 19 berkembang dan tertular sangat cepat melalui kontak fisik masyarakat. Selain melalui kontak fisik, virus tersebut juga dapat terjadi karena menghirup udara yang sudah terkontaminasi virus. Maka dari itu Covid 19 dapat dengan cepat menyebar ke seluruh dunia.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 Perkembangan Persebaran Covid 19 di Dunia

Sumber : Kompas, 2020

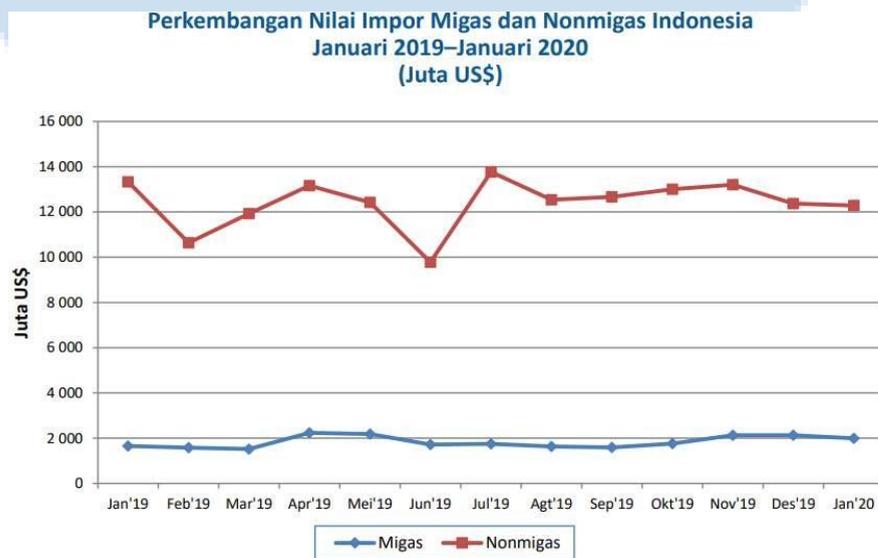
Dalam catatan website resmi Covid 19 di Indonesia, kasus tersebut mengalami kenaikan dan penurunan setiap harinya yang dimana pada tanggal 27 Februari 2022 menyatakan bahwa kasus Covid 19 mengalami kenaikan sebanyak 34.976 jiwa (Poerwoto, 2022). Kasus Covid 19 memiliki gejala ringan seperti pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam yang dapat sembuh dengan bantuan obat yang dianjurkan. Tetapi untuk beberapa orang berusia lanjut atau yang sebelumnya telah menderita penyakit tertentu bisa mengalami gejala berat seperti sakit yang parah atau kesulitan bernafas yang tidak bisa bertahan lama bahkan sampai tutup usia.

Tidak hanya berdampak pada manusia, adanya kasus Covid 19 juga berdampak pada perekonomian di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada Januari tahun 2020 yang menyatakan ekspor yang dilakukan Indonesia turun sebesar 7,16% dibandingkan Desember 2019 yaitu dari US\$14.445 juta menjadi US\$13.411 juta atau sekitar Rp. 199 juta dan nilai impor turun sebesar 1,60% menjadi US\$ 14,28 miliar atau setara dengan Rp. 212 triliun dibandingkan dengan periode Desember 2019.



Gambar 1.2 Nilai Ekspor Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

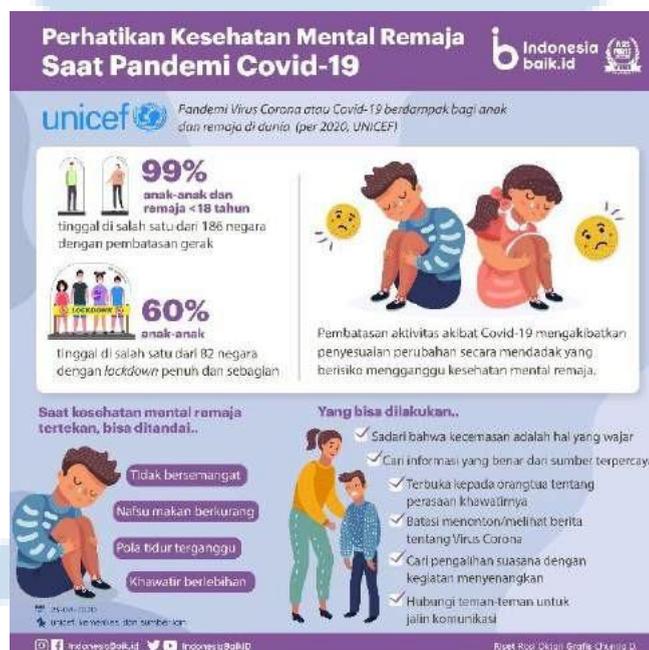


Gambar 1.3 Nilai Ekspor Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Selain itu dikutip dari informasi Kemenparekraf, di sektor pariwisata untuk semua kunjungan destinasi mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 20,7 miliar karena adanya pemberlakuan PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Kemenparekraf, 2021). Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sendiri bertujuan untuk mengendalikan laju Covid 19 agar tidak ada masyarakat yang berkerumun sehingga menyebabkan tingginya resiko

penyebaran Covid 19 (Nurhanisah, 2021). Dikutip dari survei mengenai stress psikologis atau kesehatan mental masyarakat terkait adanya Covid 19 yang dilakukan di Tiongkok, Hongkong, Macau, dan Taiwan yang melibatkan 52.730 responden menyatakan bahwa dengan adanya Covid 19 tersebut dapat mempengaruhi kesehatan mental sehingga diperlukan penanganan khusus. Kesehatan mental masyarakat bisa terganggu mulai dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa karena disebabkan oleh beberapa aspek seperti adanya *social distancing*, PPKM, karantina dan isolasi mandiri yang dimana masyarakat mengalami kekhawatiran seperti takut menularkan penyakit tersebut ke orang lain, kekhawatiran terhadap pekerjaan, serta kekhawatiran mengenai tingkat kematian. Kesehatan mental yang terganggu dapat ditangani dengan fokus melakukan kegiatan yang positif, membaca atau mencari informasi dari sumber yang terpercaya, serta jalin komunikasi dengan orang – orang sekitar untuk mengalihkan pandangan negatif (Soeklola, 2020).



Gambar 1.4 Kesehatan Mental di Masa Pandemi

Sumber : Indonesiabaik.id, 2021

Dampak PPKM juga dirasakan dalam kegiatan sehari – hari seperti dunia pendidikan dan pekerjaan. Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

berdasarkan aturan terbaru, Pembelajaran Tatap Muka (PTM) dapat dilakukan pada pendidikan di beberapa wilayah PPKM level 1 – 3 untuk mengendalikan penyebaran Covid 19 yang tentunya masih dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Sedangkan untuk pendidikan yang belum bisa melakukan PTM maka akan diterapkan pembelajaran secara *daring* atau dari rumah (Kemdikbud, 2021). Selanjutnya untuk dunia pekerjaan menurut Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia menyatakan bahwa banyak tenaga kerja yang terkena dampak PPKM seperti Pemutusan Hubungan Kerja atau PHK yang disebabkan oleh perusahaan atau pabrik yang tidak beroperasi secara maksimal sehingga berdampak

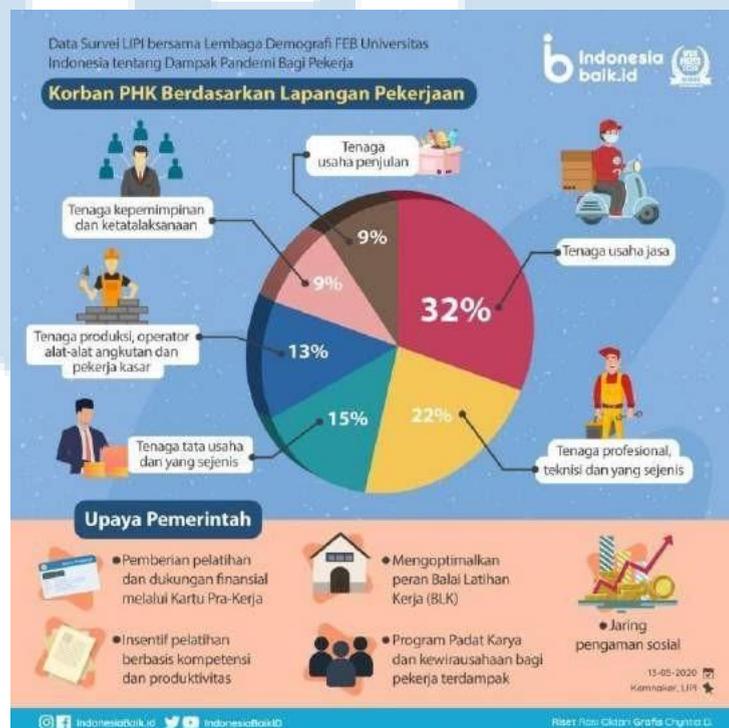
pada keuangan perusahaan (Kemnaker, 2021). Menurut data yang dikutip dari indonesiabaik.id, per 1 Mei 2020 menyatakan bahwa sebanyak 375.165 orang yang telah di PHK. Selain itu ada juga perusahaan yang menerapkan sistem dimana para tenaga kerja melakukan pekerjaan dari rumah atau *work from home* dengan kekurangan seperti tidak adanya alat elektronik dan internet yang mendukung sehingga menyebabkan sulitnya tenaga kerja untuk melakukan pekerjaan dari rumah (Kemnaker, 2021).



Gambar 1.5 Data Karyawan Terkena PHK

Sumber : indonesiabaik.id, 2020

Korban yang terkena dampak PHK tersebut antara lain tenaga usaha jasa seperti ojek, karyawan kantor, tenaga kerja hotel, dan sebagainya. Upaya pemerintah dalam menangani masalah tersebut dengan pemberian kartu pra kerja yaitu program pembekalan atau pelatihan masyarakat untuk bekerja. Masyarakat yang berhasil lolos akan mendapatkan uang insentif disetiap bulannya. Selain pemberian kartu kerja, pemerintah juga menyusun kembali kebijakan ketenagakerjaan dimasa pandemi seperti *work from home*, dan sebagainya.



Gambar 1.6 Korban PHK Berdasarkan Lapangan Pekerjaan

Sumber : Indonesiabaik.id

Selain dampak PPKM yang dirasakan dalam kegiatan sehari – hari, dampak PPKM juga dirasakan dalam perubahan perilaku berbelanja. Menurut informasi dari Analisa Social Distancing dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang data, konsumen yang berbelanja secara langsung lebih memilih untuk menggunakan metode pembayaran *cashless* untuk menjaga dan mencegah penyebaran virus Covid 19 (Lubis, 2020). Selain itu ditengah masa pemberlakuan PPKM, minat berbelanja masyarakat tidak hilang terutama berbelanja secara *online* yang dimana minat belanja konsumen

secara *online* mengalami kenaikan dan menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan harian hingga hobi (Pressrelease.id, 2021).

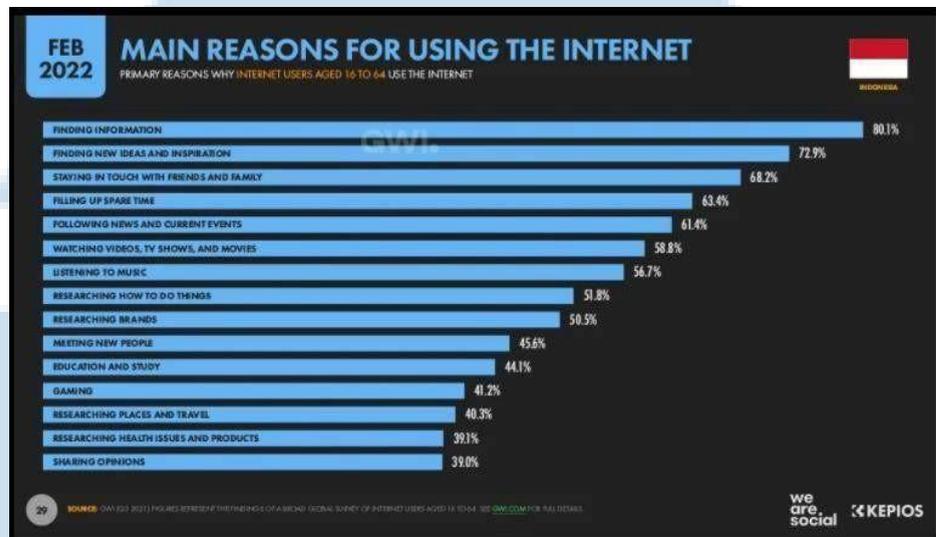
Berdasarkan Gambar 1.7 dan 1.8 mengenai Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2022 dan Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2022 dapat dilihat bahwa per Februari 2022 penggunaan internet di Indonesia naik sebanyak 204,7 juta masyarakat untuk memperoleh informasi (80,1%) dibandingkan bulan sebelumnya (Kemp, 2022). Penggunaan internet meningkat karena disebabkan oleh banyaknya waktu yang dihabiskan masyarakat dirumah mulai dari pembelajaran dari rumah, pekerjaan dari rumah, dan larangan masyarakat untuk menghabiskan waktu diluar rumah seperti mall maupun tempat makan. Selain itu, pada zaman sekarang internet mulai menjadi salah satu kebutuhan masyarakat seperti penggunaan aplikasi *messenger*, mengunggah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan di sosial media, dan sebagainya.



Gambar 1.7 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Hootsuite (We Are Social) / Data Reportal, 2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.8 Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2022

Sumber : Hootsuite (We Are Social) / Data Reportal, 2022

Menurut aplikasi Shopback yang merupakan aplikasi pemberi *cashback* dari transaksi belanja *e-commerce* mana pun, Shopback menyatakan bahwa transaksi di kategori kesehatan meningkat sebanyak 3x lipat dan kategori bahan makanan, elektronik, dan lainnya meningkat 2x lipat di masa PPKM (Pressrelease.id, 2021). Pembelian barang – barang tersebut dilakukan oleh masyarakat secara online. Dikutip dari Sirclo, masyarakat paling banyak memilih aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 1.9 Platform yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : Sirclo, 2020

Meningkatnya pembelian secara *online* disebabkan karena masyarakat yang mengalami ketakutan atau kecemasan terkena virus Covid 19 sehingga lebih memilih berbelanja dari rumah karena dianggap lebih aman. Peningkatan pembelian di kategori kesehatan wajar dilakukan masyarakat karena mengingat di masa pandemi yang mengharuskan setiap masyarakat menjaga kesehatan tubuhnya agar tidak rentan terkena penyakit terutama virus Covid 19. Kategori kesehatan tersebut mencakup *hand sanitizer*, sabun cuci tangan, vitamin, serta masker.



Gambar 1.10 Barang yang Paling Banyak Di beli

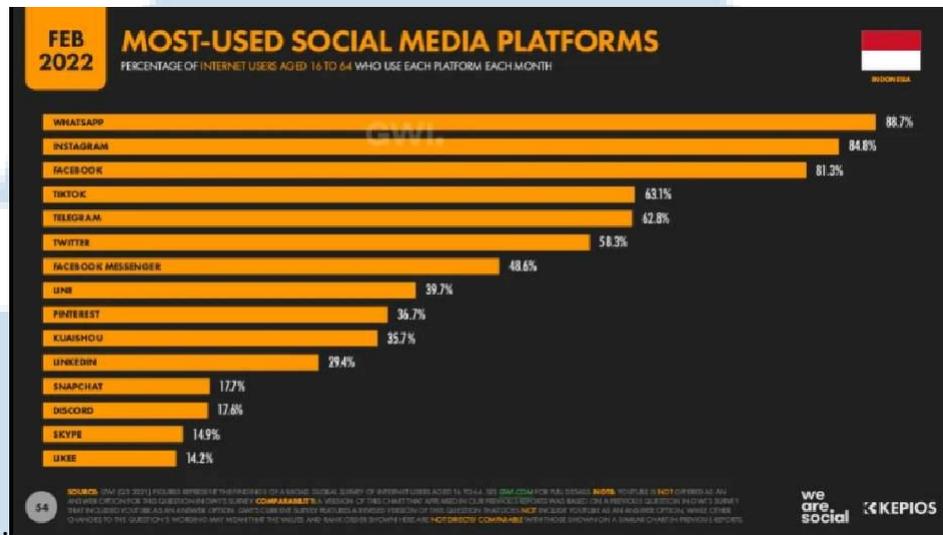
Sumber : Sirclo, 2020

Menurut laporan Google Year In Search 2021 yang menyatakan bahwa keputusan pemilihan makanan sehat dan bergizi telah dipilih sejak adanya kasus Covid 19 yang dimana masyarakat di Indonesia semakin selektif dalam memilih jenis makanan yang dikonsumsi (Liswijayanti, 2022). Selain karena kasus Covid 19, pertumbuhan industri makanan sehat banyak diminati karena konsumen yang ingin melakukan diet dan menjalankan pola hidup sehat. Peningkatan terjadi pada minat makanan rendah lemak 69%, gula diet 35%, rendah gula 26%, rendah kalori 25%, dan cemilan diet 33%. Selain itu, layanan katering juga mengalami peningkatan sebesar 20% (Tiofani, 2021).

Oleh karena itu saat ini banyak sekali ditemukan bisnis yang menyediakan menu – menu makanan sehat mulai dari menu salad sayur, salad buah, dan bahan baku lainnya yang dikemas dengan kalori kecil serta minim lemak. Untuk meningkatkan usahanya, perusahaan dan industri perlu melakukan sebuah promosi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, menyebarluaskan, dan mengajak konsumen untuk menjadi pelanggan. Promosi atau pemasaran tersebut dapat dilakukan secara konvensional maupun secara *digital*.

Pemasaran merupakan proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang telah di persiapkan (John W Mullins, 2013). Hal - hal tersebut dirancang untuk menciptakan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan antara target pasar atau konsumen dengan perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dipromosikan agar dikenal oleh masyarakat secara luas serta untuk menarik perhatian konsumen. Perangkat atau alat pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat distribusi, dan promosi.

Menurut Kotler – Gary Armstrong (1996), pemasaran konvensional adalah sistem pemasaran yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan respon langsung. Sedangkan, pemasaran *digital* atau *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran serta *branding* yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2021).



Gambar 1.11 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Hootsuite (We Are Social) / Data Reportal, 2022

Berdasarkan gambar 1.11 mengenai *Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022*, WhatsApp menempati urutan pertama sebanyak 88,7% yang sebelumnya sebanyak 87,7% (naik 1% dibandingkan tahun 2021) yang berfungsi sebagai aplikasi pesan yang memungkinkan penggunaannya untuk bertukar pesan tanpa pulsa karena WhatsApp Messenger menggunakan internet. Urutan kedua diikuti oleh Instagram 84,8% (turun 1,8% dibandingkan tahun 2021) yang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto dan video dengan menerapkan filter *digital* dan membagikannya kepada pengikutnya. Urutan ketiga terdapat Facebook yaitu sebuah jejaring sosial yang terhubung dengan teman, keluarga, dan orang lain yang dikenal untuk membagikan foto, video, dan kirim pesan mengalami penurunan 4,2% (sekarang 81,3% dibandingkan tahun 2021 sebesar 85,5%) dan urutan keempat terdapat TikTok yang merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik untuk membuat video musik pendek yang penggunaannya mengalami kenaikan yang sangat pesat sebanyak 63,1% (naik 24,4% dibandingkan tahun 2021) (Kemp, 2022).

Dengan adanya *media digital*, perusahaan atau industri tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan promosi karena jauh lebih praktis dan

mudah. Selanjutnya dengan menggunakan *media digital* dapat menjangkau target yang lebih luas karena siapa saja bisa mengakses informasi secara cepat dan mudah (Dreambox, 2021). Selain itu dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan karena penggunaan *media digital* dapat dilakukan selama 24 jam setiap harinya. Maka dari itu perusahaan harus memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengikuti *trend* agar bisa membuat peluang pemasaran yang maksimal (Pandita, 2021).

Media digital dapat diartikan sebagai media yang kontennya berbentuk gabungan dari data, teks, suara, dan berbagai jenis sarana atau alat yang disimpan secara *digital* dan disebarluaskan melalui jaringan kabel (Flew, 2008). Selain itu ada yang berpendapat bahwa *media digital* digunakan untuk memperluas konsep literasi *digital* sebagai kemampuan dalam memahami serta menggunakan informasi dari berbagai macam sumber untuk membaca, menulis, dan berhubungan dengan penggunaan teknologi (Gilster, 2007).

Pemanfaatan *media digital* dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media. Media sosial atau sosial media merupakan media yang terdiri dari tiga bagian yaitu infrastruktur, informasi, dan alat yang digunakan untuk mendistribusikan isi media yang berupa pesan pribadi, berita, dan produk – produk budaya yang berbentuk *digital* dan kemudian dibaca oleh individu, organisasi, serta industri (Howard & Parks, 2012). Banyaknya dampak positif yang dapat dirasakan masyarakat jika menggunakan media sosial dengan bijak.

Salah satu yang menggunakan *media digital* adalah restoran makanan sehat bernama Health Shack yang terletak di Graha Raya dan Kitchenest Karawaci. Health Shack memanfaatkan *media digital* seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan mengonsumsi produknya. Health Shack menggunakan ketiga *media digital* tersebut karena menganggap bahwa Instagram, Facebook, dan Tiktok adalah media yang tepat karena saat ini banyak digunakan oleh masyarakat terutama anak muda yang senang memfoto makanan lalu mengunggahnya di sosial media dan menandai sosial media Health Shack. Unggahan dan penandaan di media sosi

mengambil peran yang besar dalam promosi karena dapat menjadi salah satu senjata ampuh untuk dikenal luas oleh masyarakat serta dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Agung, 2015).

Dalam kegiatan ini perusahaan perlu seorang *digital marketer* yang kreatif untuk menciptakan ide atau inovasi dalam memasarkan barang atau jasa yang dijual. *Digital marketer* merupakan seseorang yang bekerja dalam divisi *digital marketing*. *Digital Marketing* sendiri berarti proses perencanaan dan pelaksanaan suatu ide mengenai konsep, harga, promosi, dan distribusi untuk pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara konsumen dengan perusahaan (Kleindl & Burrow, 2005). Sedangkan menurut Urban (2004) *digital marketing* adalah upaya pemanfaatan internet dan teknologi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi dari pemasaran tradisional yang sebelumnya dirasa kurang efektif dalam menarik calon konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan internet dan teknologi dalam melakukan pemikiran konsep atau ide dengan memberi informasi seperti harga dan promosi yang dapat menguntungkan konsumen dan perusahaan sehingga dengan begitu informasi yang dipasarkan akan dijangkau luas oleh konsumen.

Di era modern seperti sekarang, seorang *digital marketer* disarankan untuk memanfaatkan teknologi internet dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat luas melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan masih banyak lagi. Dengan memasarkan produk secara *online*, informasi dapat dicari dan didapatkan dengan lebih mudah dan cepat sehingga tentu konsumen dapat merasa tertarik (Hadyan, 2021). Selain itu melalui *digital marketing* pebisnis dapat dengan mudah memahami keinginan konsumen atau dapat lebih mengenal konsumen (Dreambox, 2021).

Seperti yang dilakukan outlet makanan sehat Health Shack yang telah menerapkan sistem terjadwal untuk pembuatan dan *memposting* konten pemasaran secara teratur di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Health Shack berkomitmen untuk menerapkan sistem terjadwal tersebut agar bisa mendapatkan loyalitas pelanggan secara *online*. Dengan aktifnya pengiriman konten di sosial

media, Health Shack berharap agar konsumen bisa setia dan puas terhadap produk maupun layanan yang telah diterapkan di Health Shack.

Maka dari itu mengenai pentingnya konten pemasaran secara *online* yang dilakukan seorang *digital marketer* pada outlet makanan sehat merupakan proses penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Sehingga selama penulis melakukan praktik kerja magang, penulis akan meneliti laporan magang dengan judul “Peran Digital Marketing dalam Pembuatan Konten untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap Health Shack”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dilakukannya kerja magang ini adalah untuk pemenuhan kewajiban akademis Mata Kuliah Internship yang mempunyai bobot sebanyak 20 SKS sebagai salah satu syarat kelulusan (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa diwajibkan untuk melakukan praktik kerja magang minimal 800 jam kerja atau selama 6 bulan dengan harapan bisa memahami dan merasakan mengenai praktik dunia kerja secara langsung kemudian mengaitkannya dengan ilmu serta teori yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, dilakukannya praktik kerja magang ini juga menambah pengalaman serta pengetahuan baru mengenai divisi *digital marketing* yang diterapkan pada perusahaan makanan sehat.

Tujuan kerja magang :

1. Mempersiapkan diri sebelum memasuki dunia kerja
2. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman pada divisi *digital marketing*
3. Mengembangkan potensi dan keahlian dalam dunia kerja
4. Meningkatkan rasa tanggung jawab, disiplin, dan bisa mengatur waktu dengan baik
5. Memperluas dalam menjalin relasi

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilakukan sesuai dengan ketentuan prodi dan kampus merdeka yang dilaksanakan selama minimal 800 jam atau selama 6 bulan. Informasi pelaksanaan kerja magang sebagai berikut :

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan : 22 November 2021 – 22 Mei 2022

Waktu Magang : Senin – Jumat pukul 10.00 – 18.00 WIB

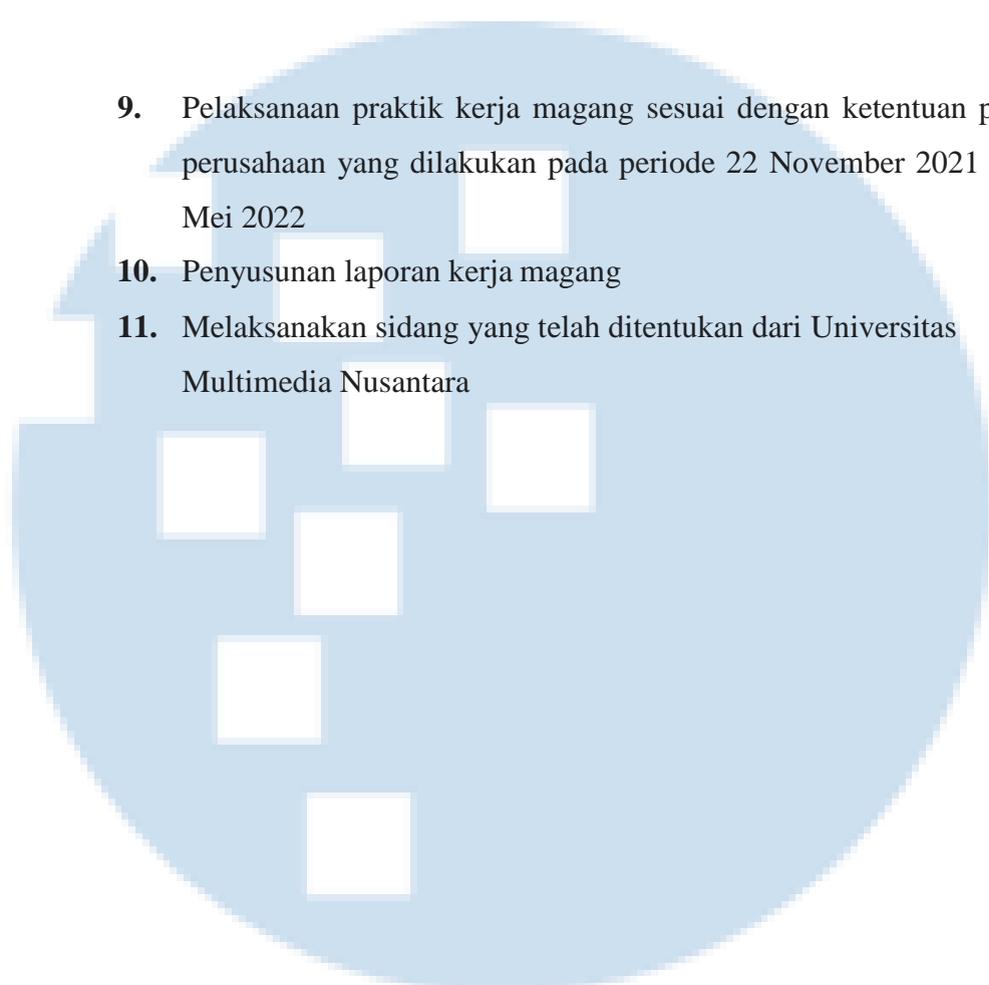
Lokasi Magang : Dirumah (*Work From Home*) dan Health Shack
Graha Raya

Alamat Perusahaan : Ruko Valencia, Jl. Boulevard Graha Raya Blok JC
No.5A, Paku Jaya, North Serpong, Banten 15324

Posisi Magang : *Digital Marketing*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mencari informasi mengenai lowongan magang di Instagram
2. Mendapatkan informasi mengenai lowongan magang Health Shack
3. Mengirimkan CV melalui email Health Shack pada tanggal 9 November 2021
4. Pihak Health Shack menghubungi penulis untuk mengerjakan *pre test*
5. Penulis mengerjakan pre test dan mengirimnya pada tanggal 11 November 2021
6. Pihak Health Shack kembali menghubungi penulis untuk melakukan interview
7. Penulis melakukan interview secara online melalui Google Meet pada tanggal 15 November 2021 pukul 08.00 WIB
8. Kemudian penulis mulai melakukan praktik kerja magang pada 22 November 2021

- 
9. Pelaksanaan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan pihak perusahaan yang dilakukan pada periode 22 November 2021 – 22 Mei 2022
 10. Penyusunan laporan kerja magang
 11. Melaksanakan sidang yang telah ditentukan dari Universitas Multimedia Nusantara

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA