

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sebuah perusahaan pastinya memiliki berbagai macam strategi yang digunakan untuk merealisasikan tujuan bersama yang ingin dicapai. Dan pada umumnya sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk melakukan penjualan dan menghasilkan keuntungan. Salah satu cara yang digunakan untuk merealisasikan hal tersebut adalah dengan memperkuat fondasi bisnis yang dapat dimulai dengan menyusun *Marketing Mix* yang terdiri dari *price, product, place* dan *promotion*. *Marketing Mix* diartikan sebagai alat pemasaran taktis yang disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar sesuai visi & misi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).

Dari keempat poin diatas, salah satu poin yang dapat terus mendukung keberlangsungan sebuah perusahaan adalah *promotion*. Dimana *promotion* sendiri diartikan sebagai kegiatan penawaran seperti membuat iklan dan menjalankan *personal selling* yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam penjualan (Dharmmesta & Irawan, 2000).

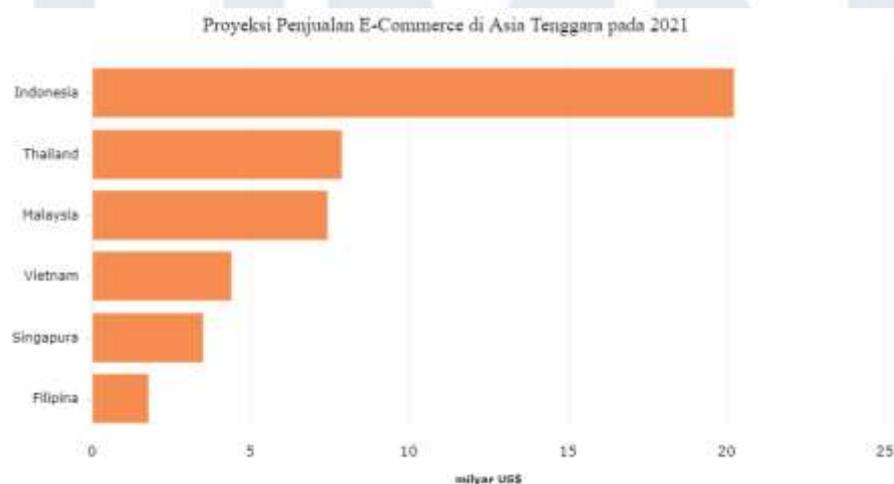
Hal ini dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran atau *marketing* oleh sebuah perusahaan agar keunggulan & pesan dari produk atau jasa yang ditawarkan dapat sampai dan diterima dengan baik oleh konsumen. Pemasaran sendiri diartikan sebagai proses saat sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai dari produk atau jasa dibenak pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan terjadi timbal balik produk dan nilai (Kotler & Armstrong, 2008).

Dengan kegiatan pemasaran yang baik & tersampainya pesan ke benak konsumen, hal ini secara otomatis akan mendorong konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *marketing* adalah ujung tombak perusahaan yang sangat penting dan dapat mendorong perusahaan untuk meraih kesuksesan.

Namun dengan adanya pandemi COVID-19, perilaku masyarakat dalam berinteraksi dengan satu sama lain menjadi berubah. Masyarakat secara tidak langsung dipaksa untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah menjadi serba *online* dan virtual dikarenakan adanya penyebaran virus COVID-19 yang mewajibkan setiap orang untuk tetap dirumah dan mengurangi kontak langsung.

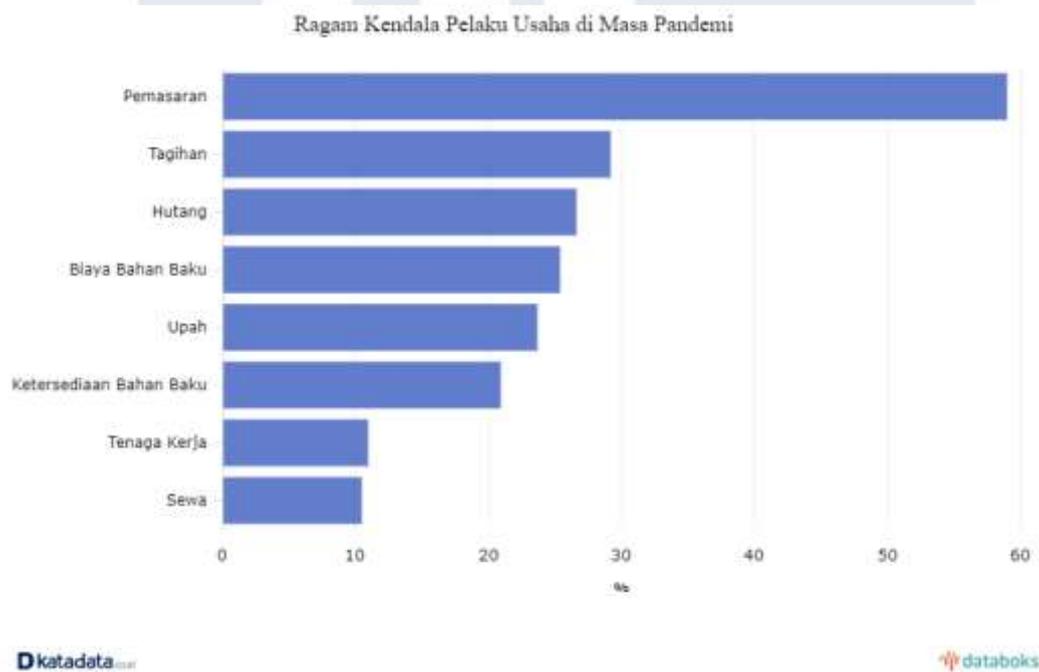
Tidak terkecuali untuk proses berbelanja. Apabila pada awalnya masyarakat melihat iklan, menentukan pilihan dan berbelanja secara *offline*, saat pandemi COVID-19 hal ini tentunya tidak dapat direalisasikan. Pandemi COVID-19 membuat masyarakat melakukan semua proses berbelanja ini melalui *smartphone* dan *online shopping* menjadi alternatif bagi kebanyakan orang. Berdasarkan gambar 1.1 dibawah yang memperlihatkan data statistik laporan dari eMarketer yang tercatat Juli 2021, Indonesia menjadi negara dengan proyeksi penjualan *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara (databoks.katadata, 2021).



Gambar 1.1 Proyeksi Penjualan *E-Commerce* di Asia Tenggara pada 2021

Sumber: eMarketer, 2021

Pandemi COVID-19 membawa perubahan yang cukup drastis pada perilaku konsumen dan mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan hal tersebut, termasuk strategi *marketing* perusahaan. Dan berdasarkan gambar 1.2 dibawah yang memperlihatkan data statistik laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang tercatat Desember 2021, pemasaran menjadi kendala terbesar bagi pelaku usaha di masa pandemi (databoks.katadata, 2021).



Gambar 1.2 Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Perusahaan senantiasa memfokuskan strategi *marketing* tersebut ke arah digital. Selain dikarenakan oleh pandemi COVID-19, hal ini juga didukung oleh kemajuan pesat teknologi dalam sistem komputerisasi yang menghadirkan internet untuk menghubungkan siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia juga mendefinisikan era digital sebagai era dimana informasi dapat diperoleh dengan mudah dan dapat disebarluaskan

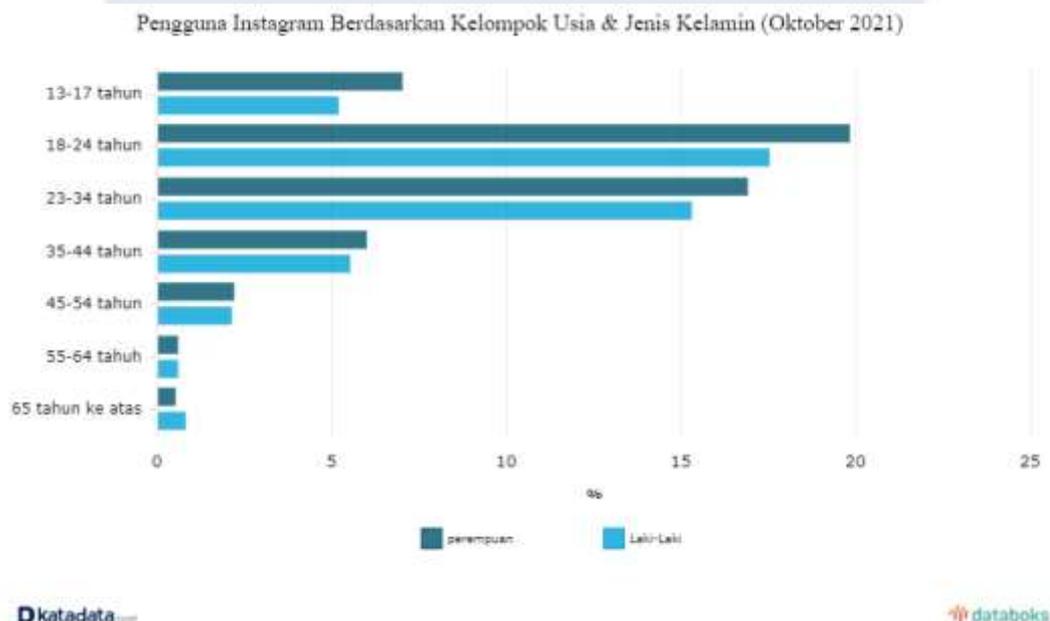
melalui teknologi digital. Dan pada tahun 2021 berdasarkan hasil laporan data terakhir, Kominfo menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 11 persen dari tahun sebelumnya dengan total 202,6 juta pengguna (aptika.kominfo.go.id).

Dari data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa dikarenakan adanya pandemi COVID-19 masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu untuk berkomunikasi satu sama lain dan berkegiatan secara digital. Hal ini pastinya menjadi petunjuk bagi perusahaan untuk mengubah strategi *marketing* perusahaan dan bertransformasi ke arah digital. Kementerian Kominfo juga menyatakan secara kumulatif mengenai pertumbuhan sector TIK yang mengalami peningkatan sebanyak 10,58% di tahun 2020 dan menjadikan transformasi digital sebagai inovasi yang dipilih oleh perusahaan dalam upaya peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja bisnis (Westerman George, Bonner Didier, 2014).

Kehadiran dunia digital dalam strategi *marketing* membawa perubahan dalam bentuk operasi dari dunia nyata ke dunia maya yang senantiasa mendorong perkembangan pemasaran secara digital yang dikemas dengan teknologi yang mengikuti perkembangan perilaku masyarakat dalam berbelanja secara virtual menjadi sebuah media pemasaran yang efisien dan efektif. Chaffey dan Chadwick (2016, h.11) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai strategi *marketing* yang dipengaruhi oleh teknologi dan memanfaatkan internet serta media seperti *social media*, *website* dan *e-mail* untuk menggapai konsumen dan target yang ingin dicapai perusahaan. Melalui pemasaran secara digital ini, perusahaan diharapkan dapat mencapai target perusahaan secara luas, efisien, efektif dan pastinya relevan. Dan dari fakta-fakta diatas, dapat di ambil kesimpulan bahwa *digital marketing* memiliki peluang yang sangat baik dimasa ini dan masa yang akan datang.

Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang menjalankan strategi *marketing* berbasis digital, tidak terkecuali dengan

perusahaan makanan dan minuman. Salah satu perusahaan makanan dan minuman yang melakukan pemasaran secara digital adalah PT. United Family Food yang mendistribusikan makanan dan minuman siap saji dengan membawa nilai semangat kekeluargaan untuk membantu para Ibu dalam memberikan produk yang bermanfaat bagi keluarga. Salah satu anak perusahaan dari PT. United Family Food yaitu CV Unisnack Citarasa Abadi aktif sebagai perusahaan bisnis yang memproduksi camilan telur gabus & menjalankan strategi pemasaran secara digital serta memanfaatkan internet sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen.

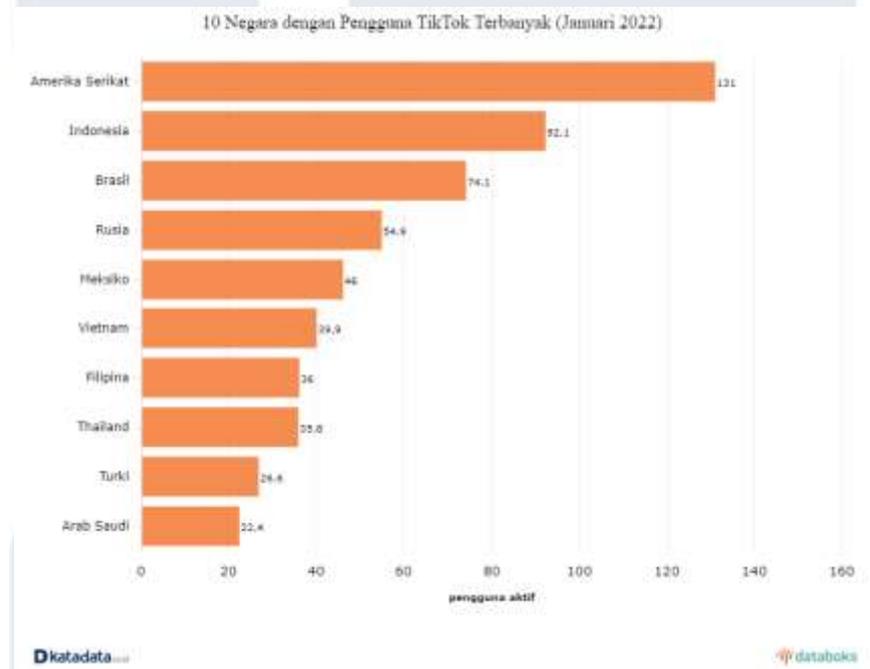


Gambar 1.3 Pengguna Instagram Berdasarkan kelompok Usia & jenis Kelamin

Sumber: Napoleon Cat, 2021

CV Unisnack Citarasa Abadi adalah sebuah perusahaan yang memproduksi camilan telur gabus khas Indonesia dengan nama “Kata Oma” yang berdiri sejak tahun 2018 dan telah dipasarkan diberbagai negara. Sebagai perusahaan camilan yang menjalankan bisnisnya di era pandemi COVID-19, Kata Oma sangat bergantung pada internet dalam menjalankan strategi pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen

maupun calon konsumen. Berdasarkan gambar 1.3 dibawah yang memperlihatkan data statistik laporan dari NapolenCat yang tercatat Oktober 2021, terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia yang membuat Instagram sebagai salah satu *social media* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (databoks.katadata, 2021). Melalui Instagram, Kata Oma secara aktif membuat konten yang berisikan *product knowledge* yang diunggah dalam bentuk *Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Reels, Quiz, Instagram Polling, QnA* dan *Giveaway*.



Gambar 1.4 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: DataReportal, 2022

Selain Instagram, Kata Oma juga menggunakan TikTok dalam memasarkan produknya. Dan berdasarkan gambar 1.4 dibawah yang memperlihatkan data statistik laporan dari DataReportal yang tercatat Februari 2022, terdapat 92,01 juta masyarakat Indonesia yang mengunduh TikTok dan membuat Indonesia menjadi negara kedua paling banyak yang mengunduh TikTok setelah Amerika Serikat

(databoks.katadata, 2022). Melalui TikTok, Kata Oma secara aktif mengunggah video pendek dalam upaya meningkatkan *brand awareness* yang konsep dan tema video disesuaikan dengan target konsumen Kata Oma.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) dengan tujuan untuk mengimplementasikan ilmu manajemen khususnya marketing yang penulis dapatkan serta pelajari secara teori maupun praktik selama masa perkuliahan melalui kelas ataupun kegiatan berorganisasi. Praktik kerja magang ini juga dilakukan penulis untuk mendapatkan pengalaman bekerja secara nyata dalam rangka memenuhi syarat kelulusan S1 Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan menyelesaikan *Internship Track 1*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama 5 bulan penuh dimulai tanggal 4 Januari 2022 hingga 4 Juni 2022 dengan total minimum 800 jam kerja. Waktu pelaksanaan kerja magang terhitung 8 jam kerja & 1 jam istirahat dalam satu hari, dimulai pukul 08.00 dan berakhir pukul 17.00 WIB. Penulis bekerja secara *online* untuk 4 hari kerja dan datang ke perusahaan untuk bekerja secara *offline* 1 hari kerja dalam satu minggu. Kantor Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) terletak di Jalan Adhikarya 1 No. 52 (Villa Kedoya), Kedoya Selatan, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

- a. Penulis mengirimkan surat lamaran dan CV kepada pihak perusahaan pada tanggal 23 Desember 2021.
- b. Penulis melaksanakan *interview* pada tanggal 28 Desember 2021 secara online melalui *google meetings*.

- c. Penulis mengurus surat MBKM Internship Track 1 melalui website Kampus Merdeka pada tanggal 16 Februari 2022.
- d. Melakukan proses praktik kerja magang yang dimulai pada tanggal 4 Januari 2021.
- e. Menukarkan surat MBKM Internship Track 1 dengan surat keterangan bahwa penulis secara resmi diterima untuk melakukan program praktik kerja magang di Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma).
- f. Membaca dan menandatangani kontrak kerja magang dengan pihak Human Resource Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma).
- g. Melakukan praktik kerja magang.
- h. Melengkapi dokumen seperti *daily task* pada website Kampus Merdeka, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- i. Melakukan bimbingan praktik kerja magang dengan dosen pembimbing yaitu Ibu Tessa Handra, S.E., M.E. sebanyak 8 kali bimbingan.
- j. Menyusun laporan praktik kerja magang.
- k. Menyerahkan laporan praktik kerja magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dan website Kampus Merdeka.
- l. Melakukan siding praktik kerja magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A