

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam pengembangan bisnis. Menurut (Kotler, 2009), pemasaran merupakan penggabungan proses sosial dan manajerial yang pada berlangsungnya, individu atau kelompok melakukan penawaran hingga tujuan utamanya yaitu pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dapat terwujud. Sedangkan menurut (Saladin, 2007), pemasaran didefinisikan sebagai sistem keseluruhan dari sebuah bisnis yang dirancang dengan tujuan merencanakan, serta penentuan harga, serta perancangan strategi promosi dan distribusi demi tujuan memenuhi keinginan pembeli.

Dari dua pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang memiliki tujuan utama yaitu memenuhi keinginan pembeli. Selain itu di dalam rangkaian kegiatan pemasaran, terdapat beberapa tahapan yang dimulai dari menciptakan, melakukan penawaran, dan melakukan pertukaran suatu produk dengan nilai yang seimbang atau lebih berharga. Segala proses tersebut bergabung menjadi suatu sistem yang dipercaya dapat memperlancar proses pertukaran sampai memenuhi tujuan utama yaitu memuaskan pembeli. Oleh sebab itu pemasaran dapat berperan penting pada jalannya suatu bisnis, terlebih untuk menjangkau lebih banyak khalayak.

Berbeda dengan definisi kata pemasaran secara tunggal, manajemen pemasaran memiliki definisi lain. Menurut (Keller, 2009) Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah seni serta ilmu dalam memilih pasar yang akan ditetapkan sebagai sasaran utama dari bisnis yang digeluti lalu juga memiliki tujuan untuk mencapai, menjaga, lalu juga meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara membuat, menyampaikan, lalu mengkomunikasikan nilai yang dianggap unggul oleh pengusaha dan bernilai untuk pelanggan..Sedangkan menurut (Saladin, 2007), Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dibuat dengan tujuan

untuk membuat perencanaan, mencetuskan harga, menyusun strategi promosi, serta mengatur proses distribusi barang-barang yang diproduksi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan serta mencapai pangsa pasar yang sesuai dan mencapai tujuan perusahaan.

Lalu pada zaman serba modern yang sarat akan teknologi yang sudah bisa dibilang canggih, di mana masyarakat disuguhi banyak pilihan di depan mata mereka terlebih saat mereka menggunakan gawai. Salah satu hal yang tersaji saat masyarakat berselancar di sosial media menggunakan gawai mereka adalah banyaknya promosi yang melintas di laman *story* atau pun *feeds* mereka. Hal itu tentu akan memudahkan masyarakat yang pada dunia ekonomi disebut pelanggan untuk mencari apa yang mereka butuhkan dengan memanfaatkan algoritma. Menurut Andrey Andreyevich Markov, definisi algoritma adalah hal-hal umum yang kemudian dapat dipahami sebagai suatu keputusan yang tepat untuk selanjutnya dilakukan proses komputasi yang mengarahkan data awal hingga mendapatkan hasil sesuai yang diinginkan.

Hal yang memudahkan pelanggan tersebut sebaliknya bisa menjadi sangat sulit bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan tidak bisa menjalankan bisnis dengan sangat lancar tanpa adanya pemasaran terutama *digital marketing* dikarenakan perkembangan teknologi yang begitu cepat didukung dengan fasilitas internet yang memadai dan penggunaan perangkat yang mendukung pula tentu saja menuntut adanya adaptasi di segala aspek kehidupan sehari-hari termasuk didalamnya strategi pemasaran. *Digital Marketing* memang terkesan sederhana dan mudah dimengerti, namun nyatanya di dalam itu terdapat beberapa hal yang bisa dijabarkan.

Pengertian Digital Marketing secara tunggal menurut Chaffey & Mayer (2009) dapat didefinisikan sebagai sistem pemasaran yang memiliki jangkauan lebih luas karena berlangsung serta memanfaatkan media digital seperti e-mail, website, serta media sosial, tetapi tak hanya itu digital marketing pun meliputi pengolahan data digital pelanggan, serta juga menetapkan bagaimana internet dapat dipadupadankan bersama dengan media konvensional dengan tujuan memperoleh dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut pendapat ahli lain yaitu Hidayat & Tobing (2012) dikatakan bahwa kegiatan pemasaran yang bisa dikatakan sebagai *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat antara pelanggan, iklan, serta bisnis yang berkaitan. Jika seorang pelanggan mulai mengeksplorasi suatu pemasaran bisnis melalui internet ia akan segera menemukannya. Dari hal itu dapat disimpulkan bahwa daripada mencari beberapa pelanggan dengan cara konvensional, akan lebih efisien saat ini jika memanfaatkan *digital marketing*. Tentu pemilik bisnis akan memiliki kemampuan untuk menjangkau pelanggan dalam jumlah yang lebih banyak dari pendekatan dalam skala global dan pengelompokan pangsa pasar yang lebih spesifik dan juga dari sisi pelanggan yang akan lebih dekat dengannya. Daya tarik akan semakin nampak dan tentu akan lebih baik daripada saat menggunakan proses pemasaran konvensional. Pebisnis dapat menggunakan media sosial sebagai tempat mereka berjualan, dan juga memiliki pasar yang lebih terarah sesuai target

Dengan beberapa pengertian diatas, *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran sebuah brand baik itu produk ataupun jasa dengan memanfaatkan media digital. Tujuan utama dari pemasaran melalui media digital adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya audience dengan cara yang relevan, efektif, dan efisien. *Digital Marketing* saat ini mampu untuk memberikan kemudahan para pebisnis untuk melakukan evaluasi data konversi strategi jika dibandingkan dengan sistem pemasaran konvensional. Di dalam *digital marketing* sendiri terdapat beberapa unsur yang mendukung terbentuknya sistem tersebut. Beberapa unsur disediakan oleh Assa Kreatif sebagai jenis-jenis layanan yang bisa ditawarkan kepada customer. Yang disediakan adalah *copywriting* atau pembuatan *headline* konten serta *caption* untuk media sosial *client*. Kemudian ada juga *graphic design* dimana disini Assa Kreatif melayani pembuatan konten visual untuk media sosial *client*. Kemudian kedua unsur sebelumnya akan didukung oleh layanan berikutnya yaitu *ads* atau pengiklanan.

*Digital Marketing* yang sangat berkaitan erat dengan media sosial memang sudah tidak bisa terelakkan. Terlebih lagi pengguna media sosial di Indonesia sendiri sudah sangat tinggi jumlahnya. Melansir dari DataIndonesia.id, pengguna

media sosial di Indonesia saat ini sudah menembus 191 juta pengguna pada tahun 2022 ini, jumlah itu mengalami kenaikan sebesar 12,35 persen dibandingkan tahun 2021 dimana pada masa itu pengguna media sosial di Indonesia pun sudah cukup besar jumlahnya yaitu 170 juta pengguna



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021



Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2022

Dengan peraga diatas kita bisa melihat bahwa pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan karena dilihat dalam periode dua tahun terakhir saja antar tahunnya mengalami peningkatan jumlah sebanyak 12,35 persen dari yang sebelumnya 170 juta menjadi 191 juta pengguna sehingga dapat dikatakan bahwa pertumbuhan khalayak yang bisa memanfaatkan adanya *digital marketing* pun dapat bertambah dengan cukup signifikan pula.

*Digital Marketing* kian diminati oleh banyak pebisnis terlebih di masa pandemi COVID-19 ini. Seluruh kegiatan yang mayoritas bisa dikerjakan secara daring membuat pemasaran digital melalui media sosial kian diminati karena dapat menjangkau banyak khalayak bahkan saat mereka hanya di rumah dan memainkan gawai mereka. Oleh sebab itu Assa Kreatif baru berdiri pada saat masa pertengahan pandemi dan ternyata pada awal kemunculannya, Assa Kreatif sudah mampu menggaet beberapa *client*. Melihat beberapa faktor tentang *digital marketing* dan bagaimana itu berlangsung, membuat penulis akhirnya memutuskan untuk melakukan praktik magang di Assa Kreatif.

Pada awal tahun 2022, penulis memasuki masa semester 6 pada pendidikan kuliahnya. Universitas Multimedia Nusantara yang saat ini telah mendukung kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka atau MBKM memberi opsi yang sangat variatif untuk seluruh mahasiswa yang didalamnya termasuk penulis untuk memenuhi nilai tugas dalam satu semester. Oleh sebab itu penulis disini memilih untuk melaksanakan salah satu pilihan pada program MBKM yaitu magang track 1. Program studi manajemen yang menjadi pilihan penulis membuat penulis ingin mencari pekerjaan untuk memenuhi nilai magang yang sesuai dengan bidang yang digeluti penulis pada program studinya. Kebetulan pula di program studi manajemen terdapat beberapa pilihan penjurusan dan penulis memilih untuk mengambil penjurusan kewirausahaan atau *entrepreneurship*.

Pemilihan penjurusan kewirausahaan menuntut penulis untuk memiliki jiwa berwirausaha dan pemikiran yang mampu untuk mengembangkan bisnis. Oleh sebab itu penulis memilih untuk bergabung di Assa Kreatif sebagai bagian

dari divisi pengembangan bisnis. Oleh sebab itu penulis disini bertugas untuk melakukan pemantauan terhadap media sosial yang dimiliki oleh *client* Assa Kreatif dan memikirkan strategi apa saja yang cocok untuk digunakan pada media sosial tersebut. Tentu disini penulis tidak sendiri melainkan tergabung ke dalam tim yang tentunya akan mendukung kerja dari penulis serta memperlancar jalannya kegiatan Assa Kreatif baik itu untuk pos konten visual secara rutin maupun untuk pembuatan konten khusus yang disini penulis mengambil cukup banyak peran entah itu dari pencetusan ide maupun dalam *meeting* rutin dimana disini penulis bersama tim biasanya melakukan *brainstorming*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis di Assa Kreatif adalah yang utama yaitu ingin memahami secara detail seluk beluk tentang *digital marketing*, tak hanya itu penulis pun ingin memahami apa saja unsur yang ada di dalam penerapan *digital marketing* serta apa saja strategi yang harus disusun untuk pengolahan media sosial yang dipegang oleh Assa Kreatif. Selain itu penulis pun memiliki maksud untuk mempelajari kemampuan komunikasi yang lebih baik entah itu saat berkomunikasi dengan atasan, tim, bahkan terhadap pihak eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud adalah *client*, Kemudian pemilik lokasi yang diperlukan untuk kebutuhan *client*, serta beberapa pihak eksternal lainnya yang mendukung jalannya pekerjaan penulis pada saat masa praktik magang di Assa Kreatif..

Maksud lain dari praktik magang yang dilakukan oleh penulis ini pun yaitu untuk mempelajari dunia kerja secara langsung. Karena dengan terjun langsung ke dunia kerja maka penulis sedikit banyak bisa merasakan bagaimana dunia kerja yang sesungguhnya. Sehingga setelah lulus nanti maka penulis berharap untuk menjadi lebih siap menghadapi dunia kerja serta bisa memanfaatkan ilmu yang didapat pada praktik magang ini untuk di dunia kerja nanti jikalau penulis bisa mendapatkan pekerjaan dengan posisi yang sama atau sejenis. Selain itu pun pada praktik magang ini penulis benar-benar merasakan

bergunanya ilmu yang didapat dari beberapa mata kuliah pendukung untuk kegiatan pengembangan bisnis. Sehingga disini penulis bisa lebih tanggap akan keadaan di dunia kerja serta beberapa pekerjaan yang diemban oleh penulis bahkan permasalahan ringan pun dapat ditangani oleh penulis dengan cukup baik.

Sedangkan tujuan dari praktik magang yang dilakukan oleh penulis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memenuhi syarat kelulusan semester enam yaitu internship track 1.
- 2) Menenal dunia kerja secara langsung.
- 3) Menambah wawasan tentang dunia pemasaran digital.
- 4) Menambah relasi baik itu dari sisi internal perusahaan maupun dengan pihak eksternal perusahaan.
- 5) Mengimplementasikan seluruh teori berkaitan yang sebelumnya sudah dipelajari pada mata kuliah program studi manajemen.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Periode waktu kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Assa Kreatif (anak perusahaan PT Telekomunika Anugrah Mandiri) adalah empat bulan dua minggu dari bulan Januari hingga bulan Mei. Penulis melakukan kerja magang dimulai pada tanggal 17 Januari 2022 hingga berakhir pada 31 Mei 2022 sesuai dengan kontrak.

Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: Assa Kreatif
Bidang Usaha	: Jasa pemasaran digital dan pengurusan media sosial
Waktu Pelaksanaan	: 17 Januari 2022 – 31 Mei 2022
Waktu Kerja	: Senin – Sabtu ( 09.00 – 17.00 WIB)
Posisi Magang	: Social Media Manager

Alamat : Gedung TCC Batavia Tower One Lt. 6 Jl. KH Mas  
Mansyur no. Kav 126 Karet Tengsin, Tanah Abang, Kota Administrasi Jakarta  
Pusat.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Rangkaian pelaksanaan kerja magang penulis pada Assa Kreatif adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis mencari lowongan pekerjaan dan memposting di instagram *story* dengan tujuan jika pengikut instagram penulis mengetahui informasi mengenai lowongan magang supaya memberi tahu penulis.
- 2) Salah satu pengikut instagram penulis yang merupakan saudara penulis memberi tahu jikalau ada suatu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran digital sedang mencari anggota tim untuk memperlancar bisnisnya.
- 3) Kemudian pada tanggal 4 Januari 2022 penulis mendatangi kantor PT Telekomunika Anugrah Mandiri yang merupakan induk perusahaan Assa Kreatif dengan tujuan untuk melamar pekerjaan.
- 4) Lalu karena Assa Kreatif merupakan perusahaan baru, wawancara dilakukan secara langsung oleh pemilik Assa Kreatif yaitu Pak Iwan Liem serta calon supervisor penulis pada kala itu yaitu Pak Gary Topher.
- 5) Tiga Hari kemudian yaitu tanggal 7 Januari 2022 penulis dihubungi melalui telepon bahwa Assa Kreatif akan merekrut penulis menjadi anggota tim dari Assa Kreatif.
- 6) Penulis langsung mendaftarkan perusahaan pada *website* merdeka.umn.ac.id
- 7) Seluruh form yang diperlukan sudah siap, kemudian penulis meneruskan *cover letter* dari universitas ke perusahaan, serta mengirim kembali *acceptance letter* dari perusahaan ke *website* merdeka.umn.ac.id



- 8) Pada tanggal 17 Januari 2022 penulis memulai praktik magangnya di Assa Kreatif. Pada hari pertama itu penulis diberikan pembekalan dan pengetahuan tentang apa saja yang menjadi visi dan misi dari Assa Kreatif.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**



Gambar 2. 1 Logo Assa Kreatif

Assa Kreatif merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunika Anugrah Mandiri yang bergerak di bidang social media management atau *digital agency*. Assa Kreatif berdiri pada tahun 2021 akhir dan didirikan oleh Pak Iwan Liem. Disini Assa Kreatif menyediakan layanan untuk para *brand* yang ingin meningkatkan awareness mereka dan lebih mudah dijangkau oleh calon *customer*. Assa Kreatif menyajikan layanan berupa pembuatan dan perancangan konten serta eksekusi langsungnya. Fokus utama untuk menaikkan *awareness* suatu *brand* otomatis membuat Assa Kreatif memiliki tujuan untuk membuat media sosial dari *client* lebih hidup serta mampu menarik minat dari potential *customer*.

Assa Kreatif menyusun strategi sedemikian rupa untuk menaikkan *awareness* serta *engagement* dari media sosial *client*. Disini Assa Kreatif menawarkan jasa *copywriting* yaitu penyusunan dan pembuatan *headline* serta