

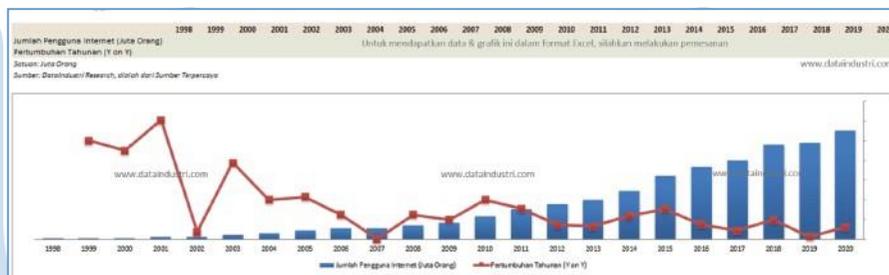
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya pandemi covid-19 di Indonesia dan diberlakukannya kebijakan PSBB oleh pemerintah membuat masyarakat Indonesia harus membiasakan diri bekerja dari rumah (*Work from Home*) dan melakukan kegiatan belajar mengajar secara *online* sehingga mengakibatkan orang merasa bosan dan mulai mencari cara yang tepat dan aman untuk menghindari terpaparnya virus corona dengan berbelanja *online*. Selama pandemi covid-19, belanja *online* mengalami peningkatan sebesar 400% karena memudahkan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi digital untuk berbelanja (kompasiana, 2020).

Beragam jenis dan bentuk perangkat elektronik yang menarik dan unik seperti laptop, telepon genggam (*smartphone* dan *non smartphone*), *tablet*, *smartwatch*, dan sebagainya yang dimiliki oleh pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun, tetap telepon genggam yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 98,3% (Nistanto, 2021).

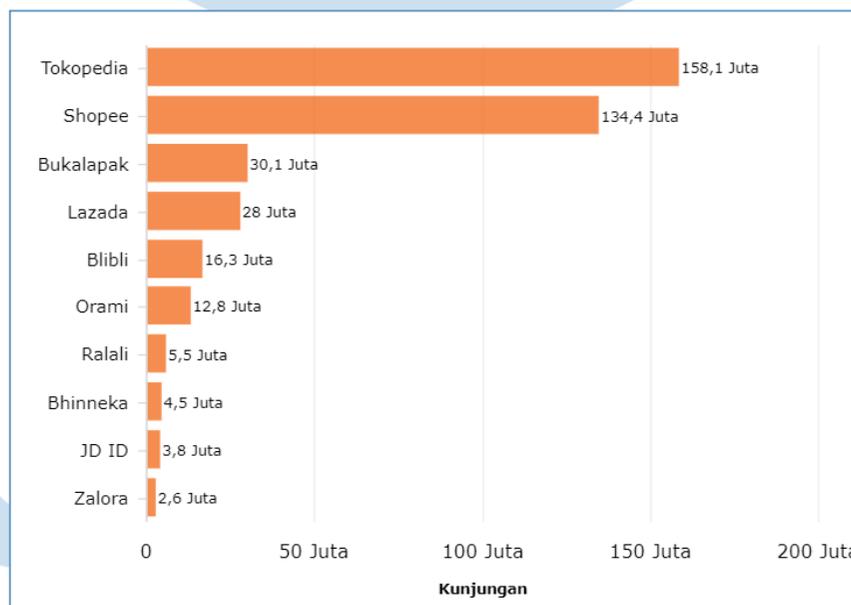


Gambar 1.1. 1 Tren Data Pengguna Internet di Indonesia (dataindustri, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 tren data pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan hingga 202,6 juta tahun 2021 (Manyela, 2022). Jumlah ini terus meningkat dan mencapai 27 juta jiwa dibandingkan dengan awal tahun 2020. Terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia selama pandemi covid-19 membuat berbelanja *online* meningkat menjadi 25,5% pada awal tahun 2021

dari yang sebelumnya yaitu 11% dan konsumen *offline* 17,5% mulai mencoba berbelanja secara *online* sehingga mengalami peningkatan konsumen *online* yaitu sebesar 74,5% dengan menggunakan beragam kanal penjualan seperti sosial media dan *marketplace* (Nurchayadi, 2021).

Pengguna sosial media di Indonesia hingga saat ini telah meningkat 12,35% atau sebanyak 191 juta orang jika dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Penggunaan internet dan sosial media di masa pandemi covid-19 terus meningkat karena telah berperan penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, mempermudah berkomunikasi dan melakukan aktivitas lain di rumah. Perkembangan teknologi di masa pandemi covid-19 memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia, salah satunya pada kebiasaan masyarakat dalam hal berbelanja. Saat ini, selain penggunaan internet dan sosial media, *marketplace* juga berpengaruh bagi para masyarakat Indonesia. Adanya *marketplace* dapat mempermudah melakukan transaksi jual beli serta tidak membuang waktu dan tenaga yang cukup lama untuk berbelanja (Agung, 2022).



Gambar 1.1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi Kuartal III 2021 (Agung, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, di tengah situasi pandemi saat ini *marketplace* mengalami peningkatan jika dilihat dari jumlah pengunjung tahun 2021 pada kuartal

III. Beragam *marketplace* terbesar di Indonesia terlihat bahwa Tokopedia yang menempati posisi pertama sebesar 158,1 juta, dan diikuti oleh Shopee 134,4 juta, Bukalapak 30,1 juta, Lazada 28 juta, Blibli 16,3 juta, Orami 12,8 juta, Ralali 5,5 juta, Bhinneka 4,5 juta, JD ID 3,8 juta, dan Zalora 2,6 juta (Agung, 2022).

Meningkatnya penggunaan media *online*, membuat para pelaku bisnis terutama perusahaan industri ritel di Indonesia harus lebih inovatif terhadap kebutuhan sehari-hari masyarakat, dimana saat ini industri makanan dan minuman sangat dibutuhkan karena kesehatan tubuh menjadi salah satu prioritas masyarakat ketika mengonsumsi makanan maupun minuman, sehingga hal ini perusahaan perlu menyusun strategi *marketing* untuk dapat bertahan di tengah pandemi dan diminta untuk bisa menyentuh pasar *online* agar bisa meningkatkan penjualan (Hikam, 2020). Di masa pandemi ini menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan bisnis yang sedang dijalankan karena pada dasarnya sebagian usahawan mengalami penurunan bahkan hingga bangkrut sehingga dibutuhkannya strategi *marketing* untuk menghadapi situasi saat ini dengan cara membuat tren baru dan hal yang unik dan kreatif untuk dapat membangun kesadaran konsumen terhadap usaha tersebut dan bisa membangun *image* perusahaan yang baik. Selain itu juga, melakukan promosi melalui sosial media, dan memperluas jangkauan konsumen dengan menggunakan internet dan *marketplace*, serta membangun relasi atau hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini, menjadi prioritas bagi para pelaku bisnis terutama perusahaan industri ritel di bidang makanan dan minuman di masa pandemi (Pratama, 2021).

Salah satu usaha ritel yang sedang mempertahankan market dan berusaha untuk meningkatkan penjualan adalah Toko Kota Sayur yang berlokasi di Jakarta Barat, Tanjung Duren Selatan, dan berada di Jakarta Selatan, Depo Tende. Toko ini, berdiri di tengah pandemi pada tahun 2020 dan memasuki wilayah Jabodetabek dengan menyediakan sayuran Hidroponik dan kebutuhan memasak serta produk-produk sehat. Kota Sayur juga berada di media *online* untuk melakukan penjualan melalui *marketplace* dan menggunakan sosial media untuk membangun *image* dan membuat masyarakat Indonesia *aware* terhadap toko tersebut.

Meskipun media *online* juga digunakan oleh Toko ini, tapi tidak adanya strategi *marketing* membuat Toko tersebut kurang dikenal oleh masyarakat dan terus mengalami penurunan karena kurangnya pengenalan produk di pasar. Pentingnya peran strategi *marketing* dalam usaha ritel yang hingga saat ini bersaing di pangsa pasar, sehingga membuat Toko ini perlu untuk menyusun strategi *marketing* seperti mengadakan promo melalui *marketplace*, membuat konten, iklan, dan hal unik lainnya menggunakan sosial media agar masyarakat tertarik dan sadar akan Toko Kota Sayur serta dapat membantu meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, penulis sebagai *Marketing Staff Intern* berusaha untuk membantu Toko Kota Sayur dengan menyusun perencanaan strategi *marketing* yang tepat dan cocok untuk dijalankan di tengah situasi pandemi covid-19. Tentunya, melalui strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *image* pada masyarakat Indonesia dan memasarkan berbagai produk-produk sehat Toko Kota Sayur kepada masyarakat agar dapat meningkatkan penjualan.

Penulis memilih topik ini untuk dijadikan pokok permasalahan dalam laporan magang karena penulis menyadari betapa pentingnya menyusun perencanaan strategi *marketing* dalam perusahaan di industri ritel saat ini yang semakin ketat persaingan di pasar, sehingga salah satu usaha ritel yaitu Toko Kota Sayur perlu untuk melakukan penyusunan perencanaan strategi *marketing* untuk memasarkan produk dengan mengandalkan *platform* sosial media sebagai media promosi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari praktik kerja magang penulis adalah untuk memenuhi kewajiban akademik dengan bobot sebanyak 20 sks di semester 6 dan menjadi salah satu syarat wajib kelulusan yang harus dipenuhi mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara ketika memasuki tingkat akhir masa perkuliahan. Selain itu, melalui praktik kerja magang penulis mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.

Dalam praktik kerja magang penulis bertujuan untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari terlebih khusus pada bidang *marketing* selama masa perkuliahan

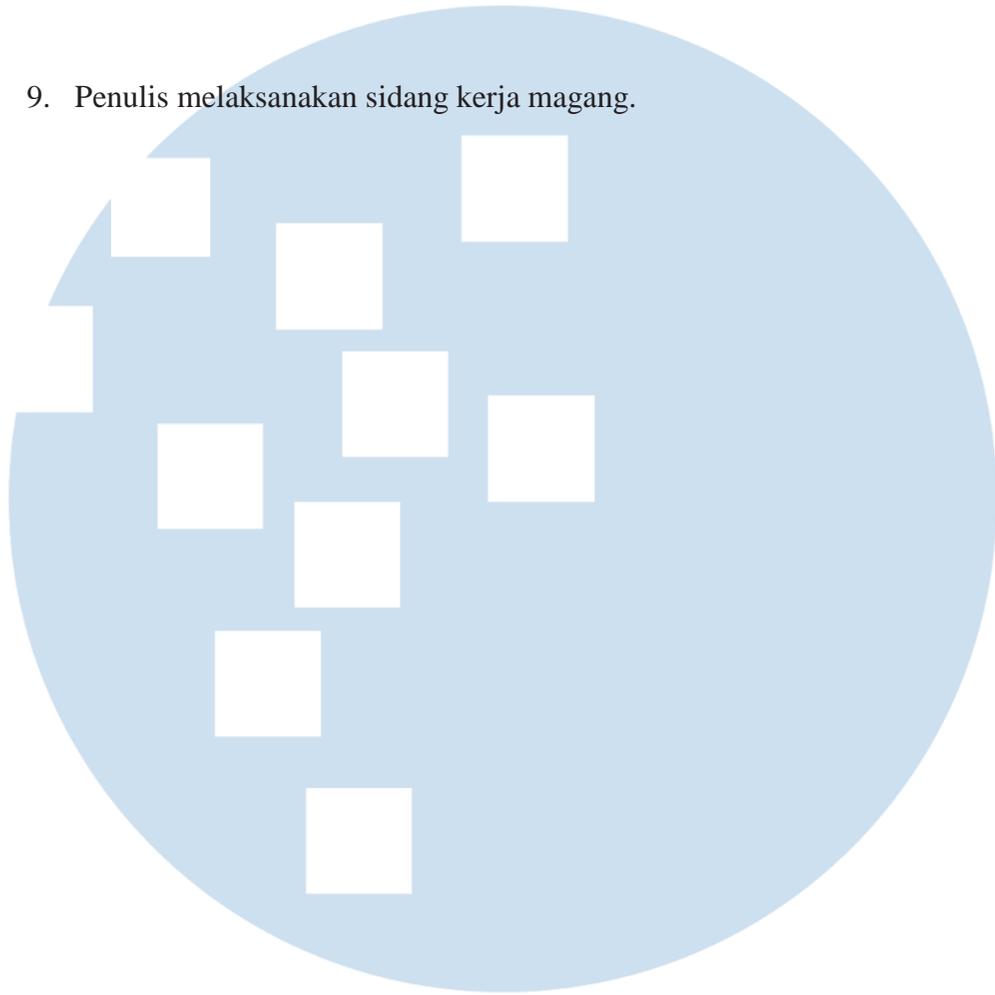
untuk dapat diaplikasikan di dunia kerja secara langsung yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Selain itu, tujuan lainnya yaitu ingin memahami lebih dalam tentang strategi *marketing* lainnya untuk dapat diterapkan dan bisa membangun *brand awareness* dan *image* perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis terhitung pada tanggal 7 Februari 2022 – 7 Juni 2022 dengan 6 hari kerja pada hari Senin-Jumat (08:00-18:00) dan Sabtu (08:00-14:00) di PT. Anugerah Sentosa Agropriama (Toko Kota Sayur) berlokasi Jl. Tanjung Duren Raya No. 115, RW.4, Tj. Duren Selatan, Kec. Grogol Petamburan, Jakarta Barat. yang ditempatkan di bagian *Marketing Staff Intern*. Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang dimulai dengan beberapa prosedur, sebagai berikut:

1. Penulis membuat CV dan memberikan kepada Bapak Fery Hartono selaku Direktu sekaligus melakukan wawancara di PT. Anugerah Sentosa Agropriama.
2. Penulis menyiapkan transkrip nilai sementara untuk proses pembuatan surat pengantar magang sebagai syarat pengambilan dengan mengisi formulir pengajuan Form KM-01 (Surat Pengajuan Kerja Magang) dan Form KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada pihak kampus dan yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi Manajemen.
3. Penulis diterima magang di perusahaan dan meminta surat keterangan yang menyatakan telah diterima perusahaan untuk diserahkan kepada pihak kampus.
4. Penulis mendapatkan surat penerimaan magang dan memberikan kepada pihak kampus.
5. Penulis melakukan pelaksanaan kegiatan kerja magang.
6. Penulis mengisi form MBKM-03 (*Daily Task*) dan meminta atasan *approve* kegiatan kerja magang penulis.
7. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing sebanyak 8 kali dan menyusun laporan magang.
8. Penulis menyerahkan laporan magang setelah menyelesaikan semua persyaratan yang diberlakukan merdeka UMN.

9. Penulis melaksanakan sidang kerja magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA