

BAB I

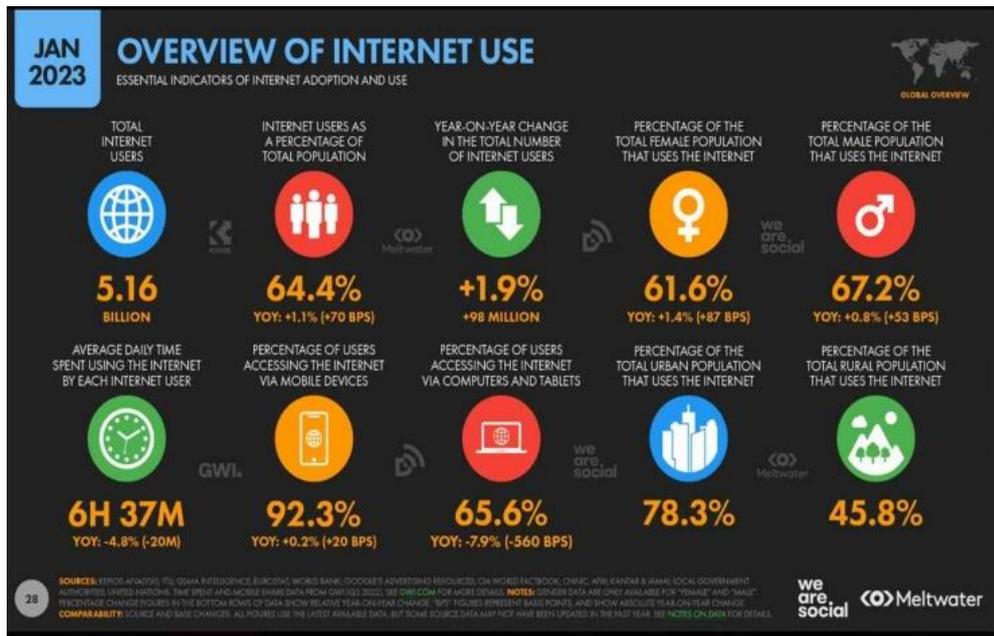
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era internet saat ini, teknologi digital memainkan peran penting dalam pemasaran. Peluang baru dalam dunia pemasaran muncul sebagai akibat dari pertumbuhan digital yang pesat. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memasarkan barang dan jasa melalui pemasaran online. Semua bisnis di Indonesia harus menggunakan teknologi digital saat Revolusi Industri 4.0 sedang berlangsung. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang sangat efektif yang mendorong pelanggan untuk memeriksa barang dan jasa yang ditawarkan (Digitalbisa.id, 2022).

Bisnis kecil dan menengah sekarang menggunakan digital marketing selain perusahaan besar. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia mampu mengembangkan bisnis mereka di era Revolusi Industri 4.0. Kita tidak tahu bagaimana akhir dari pandemi COVID-19 selama dua tahun terakhir. Pengusaha harus menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian pelanggan terhadap barang dan jasa mereka. Sistem pemasaran yang menggunakan digital marketing harus memiliki strategi pemasaran yang matang yang sesuai dengan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Digitalbisa.id, 2022).

Penggunaan internet masyarakat telah menjadi kebutuhan penting di seluruh dunia ketika segala macam aktivitas dilakukan secara digital. Pada Januari dan Februari 2023, portal online Datareportal menyajikan laporan penggunaan internet global dengan judul Digital 2023: Laporan ikhtisar global dan juga laporan yang tersedia untuk semua negara di dunia termasuk Indonesia.



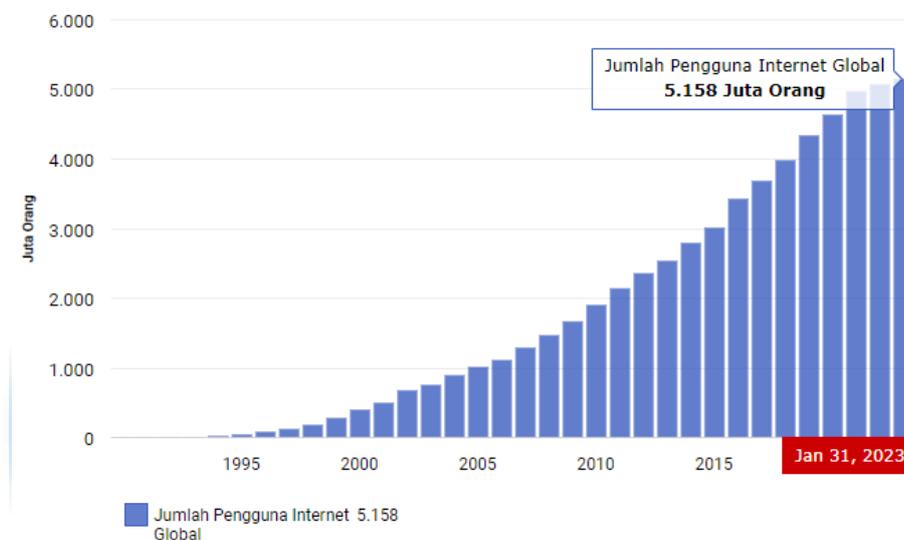
Gambar 1.1 Pengguna digital di dunia

Sumber: www.kompasiana.com/mallawa/63ebbb8e5479c31ee31277e2/data-digital-dunia-dan-data-digital-di-indonesia-2023?page=1&page_images=1

Total populasi dunia menurut gambar diatas adalah 8 miliar dan 5,16 miliar atau 64,4 persen pengguna internet. Ada 4,76 miliar pengguna media sosial, yaitu 59,4 persen. Waktu yang kita habiskan menggunakan internet setiap hari adalah 6 jam 37 menit.

Laporan terbaru dari *We Are Social* dan Hootsuite menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia akan mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Angka tersebut akan mencapai 64,4% dari populasi dunia, yaitu 8,01 miliar orang. Pada Januari 2023, jumlah pengguna Internet global tumbuh 1,9% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang masih 5,01 miliar orang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet global

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>

Menurut laporan tersebut, alasan utama orang menggunakan internet adalah untuk mencari informasi. “Hampir 6 dari 10 pengguna internet berusia kerja masih merujuk ke sumber daya online saat mencari informasi,” dikutip pada laporan bertajuk *Digital 2023: Global Overview Report*. Menurut laporan tersebut, meskipun rata-rata waktu penggunaan internet melalui ponsel meningkat, komputer masih merupakan bagian penting dari pangsa waktu terhubung pengguna internet (Databoks, 2023).

Menurut laporan terbaru *Digital 2023* oleh *We Are Social and Meltwater*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, *We Are Social* menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah kurang lebih 202 juta orang. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1.3 Pengguna internet Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>

Menurut data yang sama, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 276,4 juta pada Januari 2023, meningkat 1,8 juta dari total penduduk pada 2022. Dengan kata lain, penetrasi internet di Indonesia saat ini 77 persen (212,9 juta orang). Sisanya, sekitar 23 persen (63,51 juta orang), masih belum terkoneksi dengan internet. Hingga 98,3 persen pengguna Indonesia mengakses internet melalui perangkat seluler (ponsel). Dalam hal ini banyak perusahaan memanfaatkannya untuk melakukan pemasaran untuk meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut, menurut Indriyo Gitosudarmo (2003) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang saling timbal balik di mana perusahaan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan, dan pelanggan atau pembeli membayar sebagai ganti atas memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan memuaskan. Tidak sedikit juga perusahaan kecil maupun besar melakukan promosi dari produk atau layanan yang mereka ingin jual langsung ke pelanggan, menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target market atau pelanggan untuk membelinya. Selain itu promosi diartikan, menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan promosi

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Keller, 2013) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu saran untuk membangun sebuah *brand equity* atau ekuitas merek. Untuk pemasaran sendiri terdapat 2 bentuk yaitu *direct* dan *indirect*. Menurut Investopedia (2022) *direct marketing* adalah teknik pemasaran yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan potensial, tanpa perantara seperti media atau iklan. Untuk *indirect marketing* berarti menggunakan perantara seperti media atau iklan secara tidak langsung.

Dalam halnya penggunaan *direct marketing* dilakukan dalam bisnis penyedia layanan seperti PT. Dropicts Pte. Ltd yang menyediakan layanan pengeditan gambar untuk platform bisnis *E-Commerce* yang memiliki *office* di Singapura dan Indonesia dan didirikan pada tahun 2015.



Gambar 1.4 Logo Dropicts

Sumber: <https://www.dropicts.com/>

Direct Marketing menurut Alastair Goatly (2010) dalam bukunya adalah metode pemasaran yang melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial melalui media tradisional maupun digital. Dari penjelasan Alastair pemasaran ini bisa melalui media tradisional ataupun digital yang dimana perusahaan PT. Dropicts Pte. Ltd ini menggunakan media digital yaitu berupa e-mail. Pengiriman e-mail ini dikirimkan langsung ke pelanggan potensial untuk memperluas layanannya di seluruh dunia. Menurut Kalyanam et al. (2002), e-mail digunakan untuk tiga fungsi utama, yaitu fungsi pertama promosi penjualan, fungsi kedua layanan pelanggan dan fungsi ketiga mengambil survei konsumen. Fitur pertama berkaitan dengan *email* promosi

dan yang kedua dan ketiga terkait *email* terkait layanan. Ini menekankan bahwa pemasaran melalui email adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran dan menghasilkan tingkat respons yang tinggi dari konsumen. Selain itu, pemasaran *email* dianggap terjangkau, mudah diterapkan, dan cepat ditanggapi (Martin et al., 2003).

Pada tahun 2023 ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang untuk mempelajari mengenai pemasaran langsung atau *direct marketing* di posisi *marketing intern* PT. Dropicts Pte. Ltd. Pada posisi ini penulis mendapatkan tanggung jawab untuk mengumpulkan data calon klien, mengirimkan *email* ke klien potensial berdasarkan data yang dikumpulkan, dan mengisi laporan kegiatan harian. Penulis diberikan kesempatan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT. Dropicts Pte. Ltd di bagian *marketing* ini untuk memperluas klien di seluruh dunia karena layanan yang diberikan oleh perusahaan ini internasional tidak hanya di Asia kecuali negara-negara tertentu seperti Jepang, China, Pakistan, India, Russia, dan Korea. Dari praktik kerja magang ini penulis merasa perlu mengetahui bagaimana *marketing* dalam sebuah perusahaan penyedia layanan bekerja dan ingin ikut berkontribusi dalam meningkatkan angka klien di perusahaan ini. Penulis juga merasa bahwa perusahaan ini memberikan pembelajaran baru terhadap diri penulis terhadap tanggung jawab yang diberikan. Maka dari itu, penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Dropicts Pte. Ltd pada departemen *Marketing* hingga terbentuklah judul laporan praktek kerja magang dari penulis yaitu “PERAN DIRECT MARKETING DI PT. DROPICTS PTE. LTD.”

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam melakukan praktik kerja magang di PT. Dropicts Pte. Ltd ini untuk mengembangkan diri dan mendapatkan pengalaman secara langsung di dunia kerja sesuai dengan bidang yang penulis pelajari. Selain itu praktik kerja magang yang penulis lakukan merupakan salah satu kewajiban perkuliahan untuk lulus gelar S1 di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Dengan adanya praktik magang ini penulis mendapatkan pembelajaran serta ilmu untuk dapat mempersiapkan diri terjun ke dunia kerja.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan penulis melaksanakan praktek kerja magang di PT. Dropicts Pte. Ltd, yaitu:

1. Mengimplementasikan dan mengembangkan *hard skill* maupun *soft skill* dari apa yang telah penulis pelajari selama pembelajaran di perkuliahan.
2. Sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi kegiatan MBKM atau Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang merupakan salah satu syarat kelulusan dari program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
3. Mendapatkan kesempatan untuk membangun jaringan profesional yang bermanfaat di masa yang akan datang.
4. Memperoleh pengetahuan serta pengalaman baru di dunia kerja di bidang yang penulis minati yaitu marketing.
5. Mengetahui peran *Marketing Internship* di PT. Dropicts Pte. Ltd.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun praktik kerja magang yang telah dijalankan penulis dengan sistem MBKM sebagai berikut:

1. Nama perusahaan : PT. Dropicts Pte. Ltd.
2. Waktu pelaksanaan : 6 Maret 2023 – 6 Juni 2023
3. Jam kerja magang : 09:00 – 18:00 WIB
4. Hari kerja magang : Senin – Jumat (*Work From Home*)
5. Posisi : *Marketing Internship*
6. Alamat perusahaan : Jl. Panjang Cidodol No.3 RT/RW
016/009 Cipulir, Kec. Kebayoran
Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 12230.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Penulis menyiapkan segala hal bentuk administrasi yang dibutuhkan saat melamar magang seperti *Curriculum Vitae* (CV), *Portfolio*, dan *Cover Letter*.
2. Penulis mencari lowongan magang di beberapa platform yaitu, Instagram, LinkedIn, Glints, dan Jobstreet.
3. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT. Dropicts Pte. Ltd yang sedang membuka lowongan untuk posisi *Marketing Internship* melalui *email*.
4. Pada tanggal 28 Februari 2023, penulis mendapatkan notifikasi whatsapp dari *Human Resource* PT. Dropicts Pte. Ltd untuk mengikuti wawancara.
5. Penulis diterima menjadi karyawan magang di perusahaan dan meminta *Human Resource* membuat surat keterangan diterima

magang sebagai bukti bahwa penulis benar-benar melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan tersebut.

6. Penulis memenuhi persyaratan registrasi kerja magang di *website* Merdeka UMN berupa *Form* MBKM 01, *Form* MBKM 02, dan *Form* MBKM 03 serta melakukan pengisian laporan kerja setiap hari sampai program magang selesai.
7. Melakukan bimbingan magang oleh dosen pembimbing magang yang telah ditetapkan.
8. Penulis menyusun laporan kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan.
9. Laporan magang diberikan ke Dosen Pembimbing untuk dinilai.
10. Penulis melaksanakan sidang kerja magang yang telah ditetapkan sesuai oleh program studi Manajemen.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Dalam laporan kerja magang terdapat sistematika penulisan laporan agar lebih memahami materi-materi yang ditulis oleh penulis dengan penyampaian sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan serta menjelaskan mengenai latar belakang yang mendukung mengenai *direct marketing*, *digital marketing*, dan *marketing* pada umumnya untuk memperjelas penulis membuat laporan magang ini, yang berisi latar belakang, maksud dan tujuan, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan pada laporan praktik kerja magang di PT. Dropicts Pte. Ltd.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai sejarah singkat dari PT. Dropicts Pte. Ltd, profil perusahaan yang berisikan visi dan misi, jasa yang ditawarkan, struktur organisasi perusahaan, dan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan laporan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang berisi kedudukan dan koordinasi penulis, tugas dan uraian kerja magang yang dilakukan oleh penulis setiap harinya, kendala yang dihadapi penulis selama melakukan kerja magang, dan solusi akan kendala yang terjadi terhadap penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan yang diambil selama melakukan praktek kerja magang di perusahaan PT. Dropicts Pte. Ltd dan juga berisi saran kepada perusahaan agar lebih baik kedepannya dalam menjalankan *internship*.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA