

BAB I

PENDAHULUAN

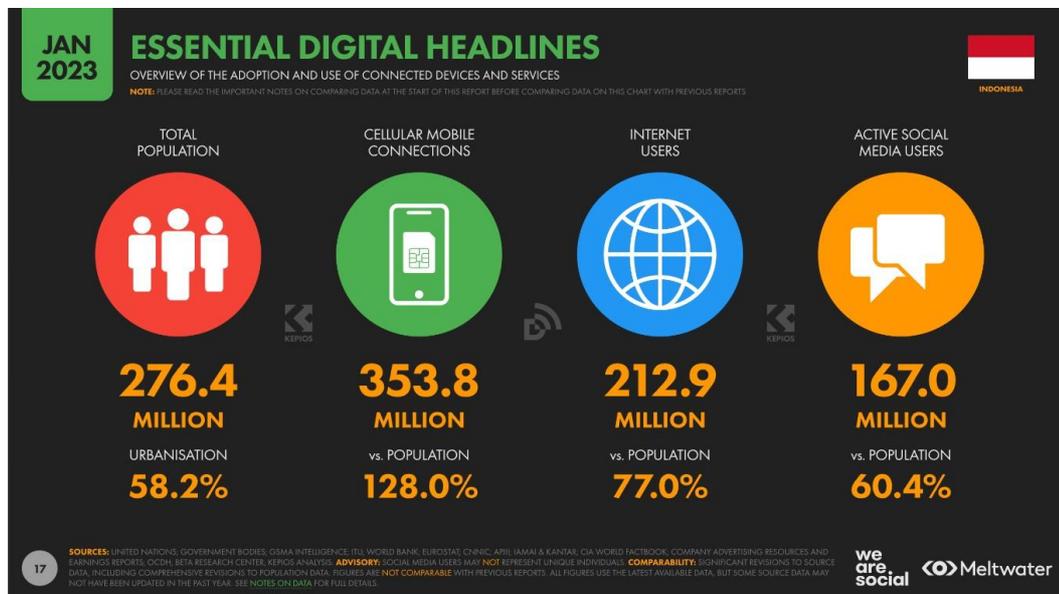
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan penggunaannya yang berkembang sangat pesat selama beberapa dekade terakhir membuat teknologi semakin sering digunakan, bahkan untuk tujuan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya ketika internet pertama kali muncul. Dimulai dari tahun 1969 dimana internet pertama kali ada di dunia dan digunakan oleh manusia. Pada saat itu internet digunakan oleh Amerika Serikat untuk kepentingan militer. Kemudian, pada 1989 internet mulai bisa digunakan oleh publik ketika domain mulai ditemukan dan diperkenalkan kepada publik.

Internet mulai masuk ke Indonesia dan bisa digunakan oleh masyarakat mulai tahun 1994. Pada saat itu IndoNet menjadi satu-satunya *ISP (INTERNET SERVICE PROVIDER)* di Indonesia sekaligus menjadi pelopor munculnya jasa penyedia layanan internet lain.

Menurut Simon Kemp(2023), dikutip dari laman datareportal.com, per Januari 2023, dari total 276.4 juta penduduk Indonesia, 77% atau 212.9 juta jiwa menggunakan internet. Dari total pengguna internet tersebut, sebanyak 60.4% dari pengguna internet di Indonesia atau sekitar 167 juta jiwa menggunakan media sosial.

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



Gambar 1.1 Populasi Orang Indonesia dan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: [Digital 2023: Indonesia](#)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), per Maret 2023, dari total 275.773.901 jiwa yang ada di Indonesia, 78.19% atau setara dengan 215.626.156 jiwa telah menggunakan internet. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2022, dimana hanya sekitar 210 juta jiwa yang menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dan menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat terutama sejak pandemi Covid-19. Aktivitas manusia yang dibatasi karena adanya *lockdown* dan diberlakukannya *social distancing* membuat manusia bergantung dengan ponsel pintar dan alat lainnya yang mereka gunakan untuk kebutuhan hiburan, berkomunikasi, belanja, sekolah, bekerja, dan banyak hal lainnya.

Jika dilihat dari 2 survei tersebut, bahkan hanya dengan perbedaan 2 bulan saja terdapat peningkatan pengguna internet dalam jumlah yang cukup besar, yaitu 2.7 juta pengguna baru. Ditambah dengan besarnya pengguna media sosial, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat.

Penggunaan dan perkembangan media sosial yang pesat tersebut mempengaruhi pemilik bisnis terutama di Indonesia dalam melakukan *marketing* untuk bisnis yang mereka miliki. Terdapat 2 cara atau tipe *marketing* yang ada saat ini, yaitu *offline marketing* dan *online marketing*. *Offline marketing* adalah tipe promosi yang dapat ditemukan oleh *target audience* dan *target market* secara langsung melalui pertemuan secara riil tanpa perlunya sambungan atau koneksi internet. Tipe *marketing* ini adalah tipe yang sudah dipakai sejak dahulu dan sekarang penggunaannya sudah lebih sedikit.

Yang kedua ada *online marketing*, dimana tipe promosi ini adalah tipe promosi modern yang tidak membutuhkan pertemuan secara langsung antara pemilik bisnis dengan *target market*. Tipe promosi ini membutuhkan sambungan atau koneksi internet karena dilakukan secara virtual. Tipe promosi ini adalah tipe yang sangat banyak digunakan saat ini karena pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk bisa melakukannya dan promosi bisa lebih terfokus kepada *target market* yang sesuai dengan produk atau jasa yang dijual.

Online marketing sendiri memiliki beberapa tipe, yaitu *social media marketing*, *website marketing*, dan *email marketing*. *Social media marketing* adalah tipe yang paling banyak digunakan karena tidak memerlukan biaya yang besar dan bahkan UMKM juga bisa menggunakannya untuk bisa menjangkau pasar yang luas karena penggunaannya yang sangat masif dan paling terdiversifikasi. Kembali mengutip dari datareptal.com, per pengguna media sosial di Indonesia menyentuh angka 167 juta pengguna. Pengguna Facebook menyentuh 119 juta, Tiktok menyentuh angka 109 juta, dan Instagram menyentuh angka 89 juta pengguna.

Dalam menyampaikan informasi atau konten kepada masyarakat dalam era disrupsi informasi ini, media sosial menjadi sarana yang paling efektif agar bisa menjangkau secara luas (Guilbeault, 2018). Felix et.al (2016) juga menambahkan bahwa sangat penting untuk melakukan *social media marketing* di abad 21 ini.

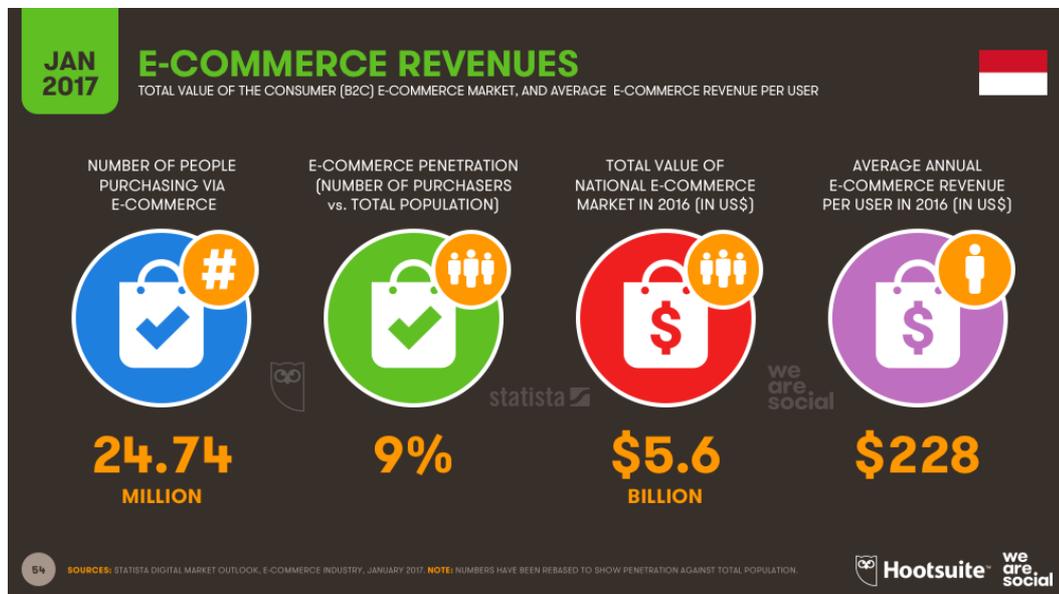
Berkat *social media marketing* ini, banyak UMKM di Indonesia yang dapat berkembang pesat. Kemudahan dan kepraktisan yang diberikan sangat membantu mereka mengembangkan bisnis dan mendapatkan konsumen dengan mudah.

Menurut Simon Kemp (2017), dari 143.26 juta pengguna internet pada Januari 2017, 48% pengguna internet mencari produk atau jasa, 46% pengguna internet mengunjungi toko *online*, 41% pengguna internet membeli produk atau jasa secara online, 34% melakukan pembelian melalui laptop atau komputer, dan 33% pengguna internet membeli melakukan pembelian melalui ponsel. Dari angka tersebut, ada 24.74 juta jiwa yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan rata-rata pengeluaran masing-masing individu sebesar \$228 USD.



Gambar 1.2 Aktivitas Pengguna Internet Menggunakan E-commerce di Indonesia

Sumber: [Digital 2017: Southeast Asia](#)



Gambar 1.3 Hasil Penjualan Dari E-commerce Indonesia Selama Tahun 2016

Sumber: [Digital 2017: Southeast Asia](#)

Dengan besarnya peluang dan kemudahan dari *social media marketing* tersebut, Rocketindo tidak mau ketinggalan dan menggunakan kesempatan yang ada untuk mengembangkan bisnisnya. Rocketindo adalah sebuah *e-commerce enabler* yang berarti *client* Rocketindo akan dibantu penjualannya di Indonesia. Mulai dari pengiriman barang dari luar negeri ke dalam negeri, karna *client* Rocketindo sekarang ini berasal dari Taiwan dan China, administrasi BPOM, penyimpanan dan gudang, manajemen media sosial, manajemen KOL, sampai pengiriman kepada konsumen.

Semua strategi marketing yang Rocketindo gunakan berbasis *online*. Masing-masing *brand* memiliki akun Instagram dan Tiktok masing-masing sebagai media promosi. Setiap hari, di Instagram akan ada unggahan *feeds*, *reels*, atau *story* untuk menjaga *engagement* konsumen terhadap *brand* dan produk. Dan di Tiktok juga akan diunggah video mengenai produk ataupun promosi untuk meningkatkan penjualan melalui Tiktok Shop.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang dengan maksud untuk sebagai pemenuhan kewajiban akademik penulis dalam melaksanakan program wajib magang yang ada di Universitas Multimedia Nusantara dengan mengambil mata kuliah *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation*, dan *Evaluation and Reporting* sebesar 20 sks. Praktek kerja magang ini sekaligus menjadi salah satu prasyarat bagi penulis untuk bisa lulus dari Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara(S1).

Selain sebagai kewajiban akademik, penulis melakukan praktek kerja magang sebagai upaya untuk mempraktekkan dan mendapatkan pengalaman dengan terjun langsung ke industri sesuai dengan apa yang sudah dipelajari oleh penulis selama perkuliahan. Diharapkan juga, penulis dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam praktek kerja magang yang dilakukan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di PT. Rocketindo adalah:

1. Memenuhi kewajiban magang dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka(MBKM) sebagai prasyarat penulis untuk kelulusan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mempraktekan ilmu pengetahuan mengenai marketing seperti *digital marketing, integrated communication marketing*, dan *brand management* yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.
3. Mendapatkan pengalaman profesional dengan terjun langsung ke industri bekerjasama dengan orang-orang yang sudah berpengalaman.
4. Mendapatkan pengetahuan mengenai cara kerja *digital marketing* mulai dari menyampaikan *value* produk melalui konten di media sosial, bekerja sama dengan KOL, dan berhadapan dengan konsumen.

5. Mempersiapkan diri agar lebih siap untuk terjun kedalam dunia kerja profesional setelah menyelesaikan pendidikan S1.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktek kerja magang mulai dari hari Senin, 16 Januari 2023 sampai hari ..., tanggal ... Juli 2023 dengan jam kerja mulai dari hari Senin sampai Jumat, pukul 8.30 WIB hingga 17.30 WIB. Penulis melakukan praktek kerja magang selama 6 bulan atau minimal 800 jam kerja sesuai dengan aturan dari program MBKM. Berikut adalah detail data pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Nama Perusahaan : PT. Rocketindo
2. Bidang Usaha : *E-commerce enabler*
3. Waktu Pelaksanaan : 16 Januari 2023 - ... Juli 2023
4. Hari Kerja : Senin - Jumat
5. Jam Kerja : 8.30 WIB - 17.30 WIB
6. Posisi Magang : Public Relation KOL Specialist
7. Alamat Perusahaan : Citra Towers, Jl. Benyamin Suaeb, Kb. Kosong, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10630

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Penulis melaksanakan prosedur pelaksanaan praktek kerja magang sesuai dengan pedoman yang telah tertera pada buku Panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Terdapat tiga tahap prosedur pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Awal
 - a. Penulis mendaftarkan diri pada website merdeka.umn.ac.id dan mengajukan Surat Pengantar Magang.

- b. Penulis membuat CV dan surat pengantar magang untuk dikirimkan kepada PT. Rocketindo.
- c. Mengikuti *interview* dengan bapak Hans(Human Resource PT. Rocketindo) secara luring di kantor perusahaan.
- d. Penulis diterima untuk mengikuti program magang di PT. Rocketindo sebagai *Public Relation KOL Specialist*.
- e. Penulis melengkapi informasi perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang pada website merdeka.umn.ac.id di bagian *complete registration*.
- f. Menandatangani kontrak magang selama 6 bulan.

2. Pelaksanaan magang

- a. Penulis menyerahkan surat keterangan diterima PT. Rocketindo sebagai *Public Relation KOL Specialist* melalui website merdeka.umn.ac.id.
- b. Penulis menjalani masa *induction* untuk diperkenalkan mengenai struktur perusahaan, aturan perusahaan, kultur perusahaan, tugas selama menjalani magang.
- c. Penulis menjalani praktik kerja magang sesuai dengan posisi yang diberikan dengan tugas dan tanggung jawab setara dengan karyawan tetap di perusahaan PT. Rocketindo.
- d. Penulis mengisi *daily task* terkait tugas yang dilakukan sehari-hari selama menjalani praktik kerja magang melalui website merdeka.umn.ac.id.
- e. Penulis mendapatkan dosen pembimbing yang membimbing penulis dalam mengerjakan laporan praktik kerja magang.

3. Akhir

- a. Penulis mengerjakan laporan praktik kerja magang sebagai alat ukur dan kontrol mengenai apa yang dikerjakan penulis selama magang.
- b. Penulis mengikuti bimbingan dosen untuk membimbing penulis selama proses pembuatan laporan praktik kerja magang.
- c. Memasuki tahap *finalisasi* laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh dosen dan *supervisor* dari PT. Rocketindo mengenai tugas dan tanggung jawab yang dilaksanakan.
- d. Penulis melakukan sidang praktik kerja magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA