

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan internet dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini bisa dilihat dari data sebuah biro riset pemasaran digital yang bermarkas di New York yaitu *eMarketer* (www.tekno.kompas.com, 2014) menyampaikan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2013 sebanyak 72,8 juta pengguna dan meningkat pada tahun 2014 sebanyak 83,7 juta pengguna. Di Indonesia sendiri angka



pengguna internet juga memiliki grafik yang mengarah naik setiap tahunnya.

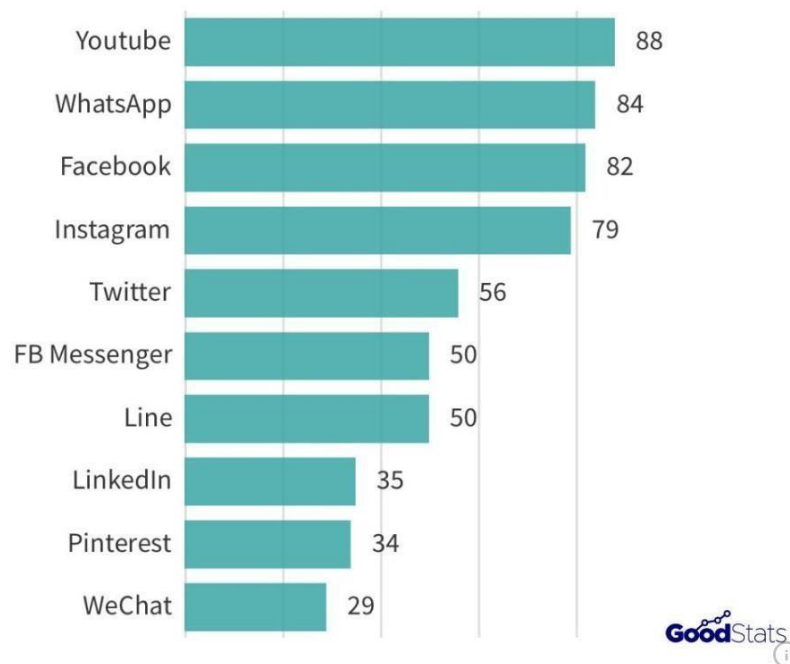
Gambar 1.1

Gambar Grafik Pengguna Internet Indonesia (2015-2022)

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Tentu saja angka penggunaan internet ini tersebar dan diambil dari berbagai platform media sosial yang ada di Indonesia. Tidak semua media sosial yang ada digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Dan berikut adalah proporsi

penggunaan 10 platform media sosial terbesar di Indonesia dalam bentuk persentase pada tahun 2020.

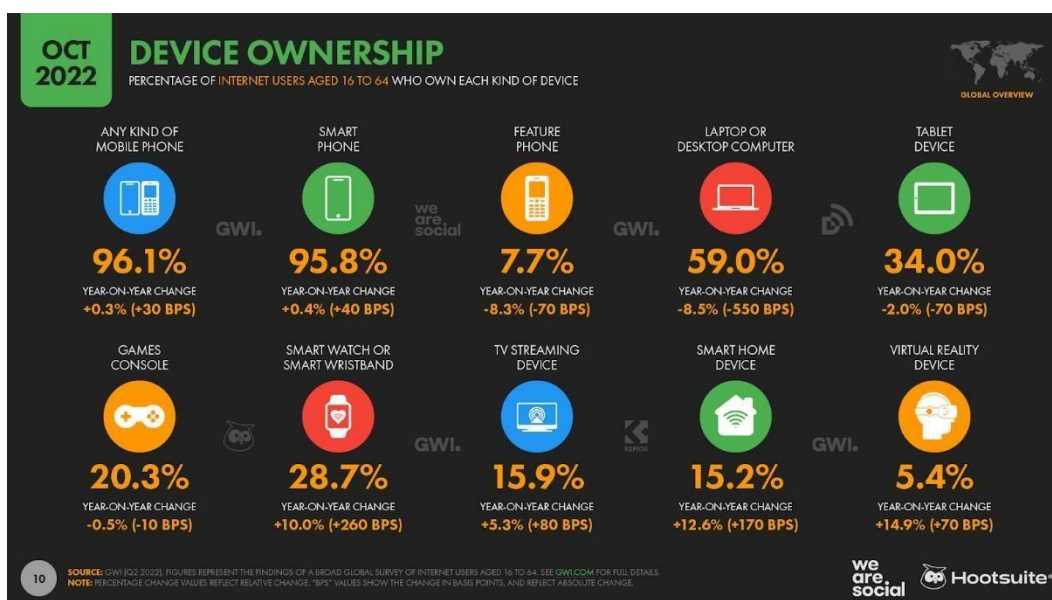


Gambar 1.2
Gambar Grafik penggunaan media sosial di indonesia
(2020)

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik>

Pada tahun 2020, Media sosial paling sering digunakan adalah Youtube, WhatsApp, Facebook dan Instagram dengan 88% pengguna internet di Indonesia menggunakan Youtube, 84% pengguna internet di Indonesia menggunakan WhatsApp, 82% pengguna internet di Indonesia menggunakan facebook dan 79% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram. Dengan cepatnya bertumbuh media sosial ini memungkinkan pengguna internet dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa adanya hambatan jarak. Berdasarkan

pengumpulan data dari *we are social*, mereka menemukan bahwa pada awal tahun 2022, dinamika penggunaan media sosial di Indonesia sudah sangat berbeda dari grafik tahun 2020 diatas (gambar 2). Mereka menemukan bahwa Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.



Gambar 1.3 Data Device Ownership di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

Digital merupakan suatu kondisi dimana saat ini seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa dipermudah dengan adanya teknologi dan media. Era digital ini disebabkan oleh perkembangan industri teknologi yang sangat berkembang pesat dimana teknologi selalu berinovasi kemudian berevolusi sehingga menyebabkan perubahan dalam aspek perilaku kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang ini tidak dapat dihentikan dan mengharuskan masyarakat untuk selalu beradaptasi perubahan teknologi yang ada. Kini, kehidupan masyarakat bergantung kepada teknologi karena

perkembangan teknologi di era digital telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya hanya melalui perangkat teknologi seperti, smartphone, tablet, laptop dan sebagainya.

Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengukur dan menganalisis hasil kampanye secara real-time, dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis.

Setelah itu, salah satu unsur penting yang terkandung dalam *marketing* adalah segmentasi pasar. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential konsumen” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih 10 segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama.

Perusahaan juga harus menyadari bahwa manusia pada dasarnya memiliki berbagai macam kebutuhan yang semakin lama bertambah. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawannya, baik dari segi material maupun non material hal ini yang akan meningkatkan semangat kerja karyawan. Pada hakekatnya perusahaan dan karyawan saling membutuhkan, karyawan adalah asset perusahaan karena tanpa adanya sumber daya manusia maka perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Begitu juga karyawan jika tidak adanya perusahaan sebagai tempat mencari nafkah, karyawan tidak dapat menunjang kesejahteraan hidupnya.

Namun masih ada perusahaan yang kurang memperhatikan karyawannya yang mengakibatkan karyawan tersebut menjadi malas, kehilangan motivasi dan terkesan tidak baik terhadap hasil yang telah dikerjakannya. Sehingga mereka memiliki argument bahwa sekeras apa pun mereka bekerja, perusahaan tidak memperdulikan mereka, apalagi untuk kesejahteraan yang layak untuk mereka.

Untuk mencegah terjadinya hal tersebut maka tugas manajemen perusahaan yang harus memenuhi tuntutan karyawan dengan memberikan kesejahteraan yang adil, semua itu dilakukan demi terciptanya kesejahteraan karyawan dan kesejahteraan perusahaan.

Semangat kerja adalah proses mempengaruhi atau mendorong seseorang berbuat untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan (Kamalludin, 1989: 214), semangat diartikan juga sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Handoko, 1999: 252). Semangat yang terdapat pada diri seseorang merupakan pendorong yang kuat yang dapat mewujudkan suatu perilaku guna mencapai kepuasan dirinya. Selain itu motivasi juga diperlukan guna menunjang tujuan produksi organisasi dimana ia kerja. Seseorang yang termotivasi hanya memberikan upaya minimum dalam hal bekerja, motivasi merupakan sebuah konsep penting dalam studi kerja individu (Winardi, 2001: 2).

Motivasi menjadi sangat penting karena dengan adanya semangat dapat diharapkan setiap karyawan mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi (Hasibuan, 1996: 92). Begitu juga motivasi berkaitan erat dengan usaha, kepuasan pekerja dan performance pekerjaan (Gomes, 1995: 178). Tugas pemimpin disini adalah dapat memberikan motivasi atau dorongan semangat kepada karyawannya supaya karyawan bisa bekerja sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi.



Gambar 1.4 Penghargaan dari FIF kepada perusahaan atas penjualan terbanyak berupa unit mobil

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Oleh karena itu penulis tertarik memilih PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi sebagai tempat kerja praktik yang merupakan salah satu showroom Honda terpopuler di Sukabumi sebagai bagian dari team *digital marketing*. Lalu PT Selamat Lestari juga memiliki presetasi atas penjualannya dari pihak luar yaitu berupa unit mobil. Tak hanya prestasi yang didapat dari pihak luar, PT Selamat Lestari Mandiri juga selalu mengadakan event tahunan yang bertujuan untuk mensejahterkan karyawannya dapat di lihat pada gambar 1.5



Gambar 1.5 Foto pemenang salesman untuk pergi Umroh

Sumber : Data Pribadi Penulis (2023)

Pada gambar diatas merupakan dokumentasi penghargaan tahunan rutin yang diberikan langsung oleh Direktur Utama PT.Selamat Lestari Mandiri Sukabumi kepada karyawannya. Direktur Utama PT.Selamat Lestari Mandiri memiliki amanah mensejahterakan karyawannya dalam bentuk memberangkatkan Umroh karyawannya setiap tahunnya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Selamat Lestari Mandiri adalah untuk mendapatkan pengalaman dan mengaplikasikan ilmu yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan di program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara kepada dunia kerja. Serta, penulis ingin mengenal dan mempelajari peran kontribusi dari divisi Marketing Team dalam meningkatkan brand awareness dari PT. Selamat Lestari Mandiri.

Selain itu, terdapat beberapa tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Selamat Lestari Mandiri, yaitu:

1. Memenuhi mata kuliah Internship sebagai salah satu syarat kelulusan Strata-1 dari Universitas Multimedia Nusantara.

2. Mengembangkan pengetahuan dalam menciptakan ide-ide kreatif dalam membuat konten di media sosial guna meningkatkan awareness masyarakat kepada PT. Selamat Lestari Mandiri.
3. Mengembangkan skill komunikasi dengan memberikan tanggapan kepada konsumen, serta berkomunikasi bersama rekan dari PT. Selamat Lestari Mandiri.
4. Mengetahui Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dari PT. Selamat Lestari Mandiri.
5. Mengetahui dan memahami aktivitas marketing di sosial media dari PT. Selamat Lestari Mandiri.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja praktek magang di PT. Selamat Lestari Mandiri dengan masa kerja yang telah sesuai dengan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 150 hari kerja yang terhitung dari bulan Februari hingga Juni.

Data waktu pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis antara lain, sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Selamat Lestari Mandiri

Bidang Perusahaan : Perbengkelan dan jual beli angkot.

Alamat Perusahaan : Jl. Sudirman No.76, Gunungpuyuh, Kec. Gunungpuyuh, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43123, Indonesia.

Periode Kerja Magang : 7 Februari – 1 Juni 2023

Waktu Kerja Magang : Senin – Sabtu (Work From Office)

Posisi Magang : Digital Marketing Team

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh oleh penulis sebelum melaksanakan kerja magang di PT. Selamat Lestari Mandiri.

Data prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh, sebagai berikut :

1. Mengajukan Cover Letter, Curriculum Vitae, dan Portfolio kepada HRD dari Selamat Lestari Mandiri melalui whatsapp pada tanggal 29 Januari 2023 .
2. Melaksanakan interview Selamat Lestari Mandiri secara On Site pada tanggal 4 Februari 2023.
3. Menerima konfirmasi penerimaan kerja magang dari Selamat Lestari Mandiri pada tanggal 6 Februari 2023.
4. Penulis melaksanakan pertemuan perdana dan pembukaan kerja magang di Selamat Lestari Mandiri pada tanggal 7 Februari 2023.
5. Penulis melakukan tanda tangan surat perjanjian kontrak kerja magang Selamat Lestari Mandiri pada tanggal 6 Februari 2023.
6. Penulis melaksanakan kerja magang secara efektif sebagai Marketing Team di Selamat Lestari Mandiri.
7. Mengajukan permohonan surat pengantar Magang dan melengkapi formulir KM-1 dan KM-2 dari Universitas Multimedia Nusantara.
8. Mengajukan Surat Pengantar Magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada PT. Selamat Lestari Mandiri.
9. Mengajukan Surat Penerimaan Magang dari PT. Selamat Lestari Mandiri kepada Universitas Multimedia Nusantara.
10. Melengkapi formulir kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara.
11. Melaksanakan bimbingan dengan dosen Pembimbing Magang.

12. Menyusun laporan kerja magang.

13. Melaksanakan sidang Magang guna memperoleh gelar Strata-1 dari Universitas Multimedia Nusantara.

