

BAB I

PENDAHULUAN

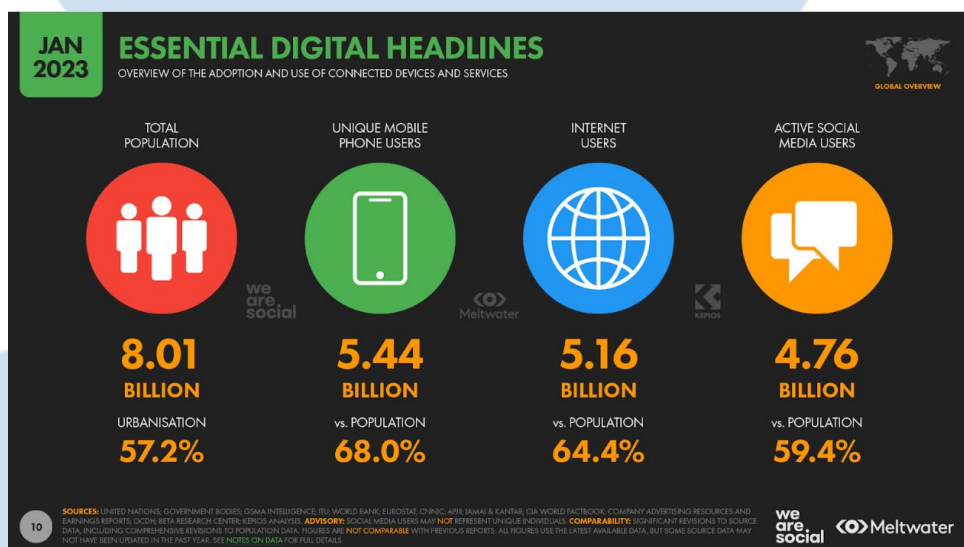
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, tentu banyak sekali aspek dalam kehidupan manusia yang juga pastinya mengalami perubahan yang signifikan. Kehidupan modern kini terus diarahkan untuk mencapai gaya hidup maupun kerja yang cerdas dan juga praktis. Dimana pada dasarnya, gaya hidup dan kerja yang dicita-citakan tersebut sekarang bisa tercapai dengan hadirnya sebuah media yang bisa membantu menghantarnya yakni perkembangan teknologi. Mulai dari segi kehidupan sehari-hari, pendidikan, sosial, budaya, kesehatan, bisnis, perbankan, hiburan dan masih banyak lainnya merupakan beberapa hal yang secara tidak langsung namun perlahan-lahan didorong untuk bisa disesuaikan dengan teknologi digital.

Digitalisasi sendiri dipercaya sebagai suatu proses yang dianggap fundamental untuk era modern ini. Karena, pada dasarnya teknologi digital kini telah menjadi bagian dari kehidupan serta dasar atas kebutuhan manusia. Menurut pemahaman Sukmana dalam Erwin (2020), digitalisasi adalah proses mengubah bentuk media tercetak, audio, dan juga video menjadi dalam bentuk digital. Hal tersebut dilakukan untuk membuat segala dokumen menjadi bentuk digital. Terlebih lagi untuk kaum milenial, komunikasi jarak jauh dan pembelajaran secara daring sudah semakin lebih mudah diakses, terdapat keleluasaan untuk mengakses internet, ide berjualan dan berbelanja secara *online* juga semakin gampang direalisasikan serta pastinya mendapatkan dan menyebarluaskan informasi juga akan jauh lebih cepat dan mudah. Namun, tidak hanya berdampak pada manusia, teknologi digital juga memberikan pengaruh positif bagi segi lingkup perusahaan atau bisnis. Hal tersebut dikarenakan industri yang sudah

semakin maju, kini juga turut mengandalkan teknologi untuk bisa terus memberikan topangan untuk kegiatan operasional setiap harinya.

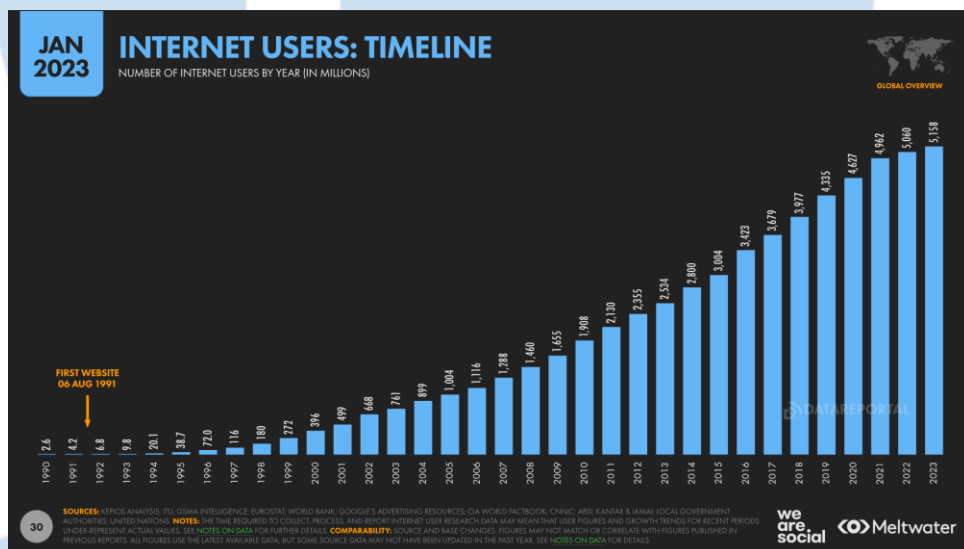
Dari kondisi yang sudah kita bahas bersama sejauh ini, satu hal yang sebenarnya perlu kita *highlight* disini adalah perubahan pada komunikasi. Dimana dengan adanya kemajuan teknologi ini, komunikasi yang terjalin antar manusia juga semakin efektif, efisien, tertata dan canggih tentunya. Maka dari itu, sudah sewajarnya tidak sedikit dari penduduk di dunia ini, pola pikirnya juga berubah. Sejalan dengan teknologi digital yang bertumbuh dengan pesat, jumlah pengguna dan pemilik gawai atau perangkat juga semakin bertambah pula. Hal tersebut bisa kita lihat dari semakin banyaknya pemilik perangkat yang datanya divisualisasikan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Data Populasi Dunia yang Terhubung dengan Perangkat di Tahun 2023
(Sumber: *We Are Social*, 2023)

Berdasarkan data yang dilansir dari laman *We Are Social* yang membahas mengenai laporan *overview* Digital 2023 secara global, bisa kita lihat bahwa dari 8,01 miliar yang merupakan jumlah keseluruhan penduduk di dunia pada awal 2023, 57 persen dari populasi dunia sekarang berada di daerah perkotaan. Terlebih lagi, sejumlah 5,44 miliar manusia di dunia mengindikasikan bahwa 68 persen dari jumlah total populasi global

sekarang sudah menggunakan gawai atau alat elektronik, dimana artinya pada tahun 2023 angka pengguna gawai naik sebesar 3 persen dari tahun sebelumnya. Berlandaskan data numerik di atas juga, diketahui bahwa 5,16 miliar orang di seluruh dunia sekarang menggunakan internet, yang berarti 64,4 persen dari total populasi dunia berada di internet. Dan yang terakhir, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia sekarang sebanyak 4,76 miliar, dimana dalam beberapa bulan terakhir, jumlah pengguna baru telah meningkat sebesar 137 juta, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 3 persen.



Gambar 1.2 Lini Masa *Trend* Pengguna Internet dari Tahun 1991 - 2023

(Sumber: *We Are Social*, 2023)

Mengacu pada data lini masa pengguna internet dari tahun 1991 hingga 2023 pada Gambar 1.2, bisa dilihat bahwa tingkat penduduk yang menggunakan internet terus bertumbuh secara progresif dari tahun ke tahun. Hal ini juga turut membuktikan bahwa seiring berjalannya waktu, semakin bertambah pula manusia yang kini mengakses jaringan internet. Dan walaupun pertumbuhan sedikit melambat akhir-akhir ini, tren memproyeksikan bahwa hampir dua pertiga dari jumlah populasi di dunia akan sudah menjadi *online* pada akhir tahun 2023.

Seperti yang sudah sempat dibahas sebelumnya, dengan perkembangan teknologi digital, banyak sekali industri dan bisnis yang sudah mulai bergantung pada proses digitalisasi. Nyatanya, era yang sudah digital sekarang mempermudah perusahaan untuk mengiklankan produk ataupun jasa dari bisnis mereka untuk bisa memenuhi kebutuhan dan target perusahaan dengan lebih efisien dan mudah. Contoh mudahnya adalah dimana dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi terbukti semakin menggeser media massa sehingga menjadi lebih canggih dan mudah terjangkau. Untuk dunia bisnis, hal tersebut merupakan kabar gembira karena sekarang mereka memiliki kesempatan untuk dengan lebih mudah mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen melalui media sosial yang perusahaan tersebut miliki. Balik lagi, fenomena tersebut juga merupakan salah satu akibat dari globalisasi dan modernisasi yang terjadi belakangan ini.



Gambar 1.3 Channel yang Digunakan untuk Melakukan Riset Merek

(Sumber: *We Are Social*, 2023)

Pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang bisa dibilang sangat esensial dan sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis pada era saat ini. Pemasaran / yang terkenal dengan istilah *marketing* pada dasarnya adalah suatu kegiatan pokok yang biasa dilakukan oleh seorang pengusaha, guna

menjaga keberlangsungan usahanya untuk selalu berkembang dan nanti pada akhirnya mendapatkan keuntungan. Seperti yang kita ketahui, terdapat banyak sekali upaya atau cara pemasaran yang bisa digunakan / diaplikasikan di berbagai macam bidang kegiatan. Dimana, setiap pebisnis, pastinya memiliki berbagai macam cara dan triknya masing-masing yang tentunya sudah menjadi keunggulan atau kekuatan mereka. Sehingga, banyak bisnis dan perusahaan mulai mengubah pola dan taktik aktivitas pemasaran mereka menjadi digital. Disitulah dimana istilah digital marketing kerap digunakan apabila berbicara mengenai promosi dan periklanan.

Menurut ahli bernama Kotler dan Armstrong (2013), pemasaran ialah gabungan antara proses yang bersifat sosial bersama dengan manajerial yang dimana setiap orang dan kelompok bisa memperoleh segala hal yang mereka harapkan dan nantinya berkeinginan untuk memberikan pertukaran yang berbalasan mengenai produk, serta juga nilai bersama pihak lain. Sedangkan berdasarkan pemahaman Kismono (2001), pemasaran merupakan suatu aktivitas yang disusun dan dibuat sedemikian rupa dan saling berkaitan agar nantinya bisa mengetahui segala kebutuhan milik konsumen. Dan jika digabungkan dengan istilah digitalisasi, *digital marketing* secara mudahnya adalah upaya melakukan untuk pemasaran dengan teknologi digital. Penjelasan tersebut juga sama dengan makna *digital marketing* menurut Heidrick & Struggles (2009) bahwa pemasaran digital menggunakan perkembangan teknologi dari dunia digital untuk bisa melakukan *advertising* yang lebih mudah dan mempunyai efek yang sangat berpengaruh.

Di Indonesia, pengguna media massa juga turut mengalami perkembangan. Mulai dari masyarakat yang kian mengikuti perkembangan dan perubahan tren, hingga sikap konsumen yang cenderung konsumtif ketika berhadapan dengan berbelanja secara daring. Bisnis yang berada di pasar pun tidak lupa untuk menggunakan momentum tersebut untuk

mendongkrak aktivitas penjualan mereka. Seiring dengan hal tersebut, berikut merupakan *insight* yang didapatkan dari Meltwater.

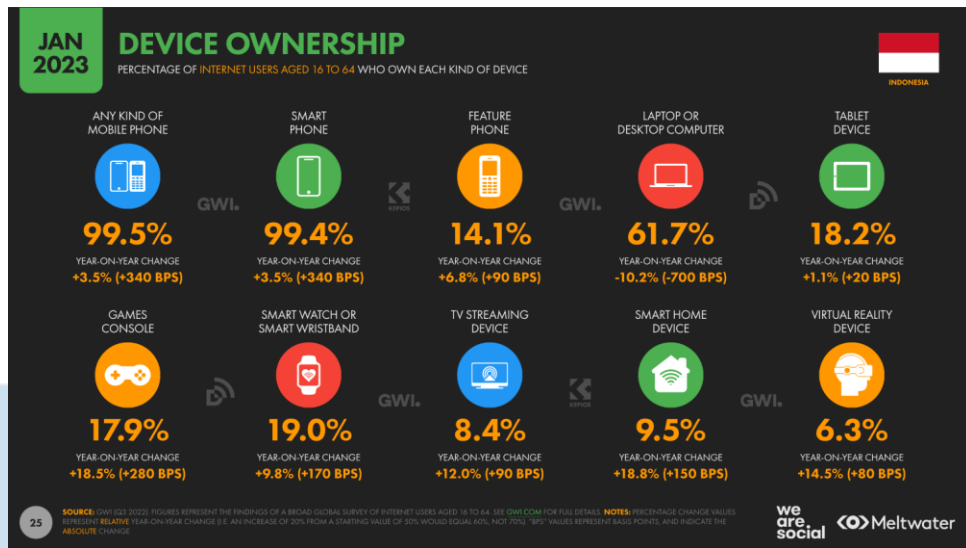


Gambar 1.4 *Trend Budaya Digital di Indonesia*

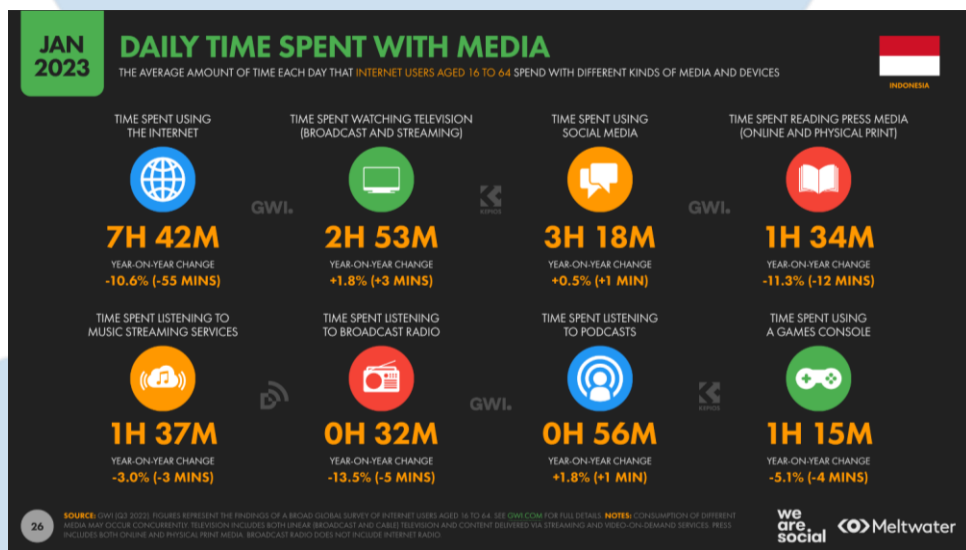
(Sumber: *Meltwater*, 2023)

Di Indonesia, pengguna media massa juga turut mengalami perkembangan yang dimulai dari masyarakat yang kian mengikuti perkembangan dan perubahan tren. Beberapa kondisi yang terjadi bisa dilihat pada Gambar 1.4 yang menguraikan *trend* budaya digital di Indonesia, terkhususnya *Top Criteria*. Dimana dari infografis tersebut, bisa kita ketahui bahwa *Keyword Fashion Metaverse* teratas adalah "Community". Kemudian untuk *Top Influencer* untuk *campaign platform* adalah Instagram dan Discord sebagai *Top Influencer Platform*. Sedangkan untuk *Marketing Trend* teratas pada tahun 2023 adalah TikTok for Business. Dan terakhir, *K-Pop Partnerships* menjadi faktor utama penggerak dari terciptanya sebuah percakapan di *E-Commerce*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



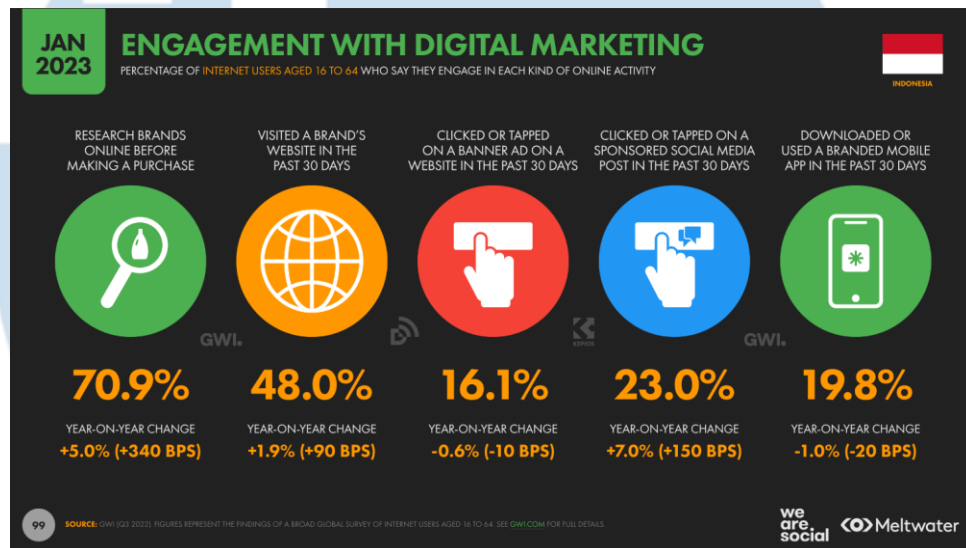
Gambar 1.5 Data Kepemilikan Perangkat di Indonesia hingga Tahun 2023
(Sumber: Data Reportal, 2023)



Gambar 1.6 Rata-rata Penggunaan Internet di Indonesia
(Sumber: Data Reportal, 2023)

Berikutnya, pada Gambar 1.5 bisa kita lihat berdasarkan data yang didapatkan dari Data Reportal tahun 2023, bisa kita lihat bahwa sebanyak 99,5 persen dari penduduk Indonesia sudah memiliki perangkat handphone dan 99,4 persen memiliki *smartphone*. Angka tersebut merupakan peningkatan sebesar 3,5 persen dari tahun sebelumnya. Terlebih lagi, pada Gambar 1.6, bisa kita lihat bahwa para pengguna mengakses internet dengan

rata-rata selama kurang lebih 7 jam dan 42 menit dan juga menggunakan sosial media selama 3 jam dan 18 menit. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia bisa dibilang cukup sering mengakses internet dan juga berada di media sosial.



Gambar 1.7 Keterikatan Pengguna Internet dengan Media Digital Marketing
(Sumber: Data Reportal, 2023)

Berbicara mengenai *digital marketing* di Indonesia, perusahaan ataupun bisnis yang berusaha untuk menyesuaikan kondisi mereka dengan era baru ini pastinya ingin memanfaatkan media digital untuk bisa meningkatkan penjualan kepada pelanggan. Maka dari itu, dengan mengimplementasikan alat-alat *digital marketing*, perusahaan berharap bahwa mereka bisa dengan lebih gampang menyebarkan *awareness*, serta mendapatkan *exposure* akan merek dan juga produk yang perusahaan miliki. Dari Gambar 1.7, bisa kita lihat data tentang keterikatan pengguna internet dengan media *digital marketing*. Sebesar 70.9 persen melakukan riset mengenai sebuah *brand* sebelum mereka melakukan pembelian. 48 persen mengunjungi *website* merek dari produk dalam kurun waktu 30 hari belakang dan 16 persen dari pengguna internet mengetuk spanduk dari sebuah iklan yang disiarkan melalui *website* serta yang mengetuk *posting* media sosial bersponsor adalah sebesar 23 persen. Sedangkan, 19.8 persen

dari pengguna internet mengunduh dan / atau menggunakan aplikasi *mobile* dari *brand*.

Sedangkan untuk perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* sendiri tentunya juga mengalami perkembangan, tak terkecuali di Indonesia. Dimana perusahaan FMCG merupakan industri yang bisa dibidang cukup kuat karena perusahaan FMCG berfokus pada produksi dan pedistribusian barang-barang konsumen yang mempunyai tingkat permintaan / *demand* yang tinggi, serta memiliki perputaran yang tergolong cepat di pasar. Berdasarkan argumen yang diberikan oleh Tanayastri pada artikel yang dilansir dari laman Fortune Indonesia (fortuneidn.com), FMCG dipercaya memiliki peran yang besar dalam melakukan pergerakan perekonomian di Indonesia yang tercermin pada pertumbuhan nilai industri. Terlebih lagi, Statista juga menyebutkan bahwa

Digital marketing sendiri di Garudafood memegang peranan yang besar di kegiatan operasional Garudafood sehari-hari. Seperti yang kita ketahui, Garudafood sendiri memiliki dan menaungi berbagai *brand-brand* besar di segmen pasar *food and beverages*. Maka dari itu, sudah sepastinya akan ada banyak konten yang perlu dibuat untuk memasarkan semua produk yang ada dari setiap *brand*. Seiring dengan hal tersebut, Garudafood memutuskan untuk menggandeng beberapa agensi pemasaran untuk membantu perusahaan dan *brand* dalam menghasilkan ide konten promosi atau iklan, mengelola media sosial mulai dari akun media sosial korporat, hingga akun media sosial *brand* di bawah Garudafood. Disini, bisa kita pahami bahwa agensi dan juga perusahaan memiliki tim *digital marketing* di baliknya untuk menunjang hubungan kerja yang sangat erat ini.

Tidak hanya bertugas untuk memastikan lancar jalannya pembuatan konten pemasaran untuk setiap *brand* dan menjaga media sosial dengan baik, divisi *digital marketing* juga turut serta bertanggung jawab dalam menjaga hubungan dan relasi baik *brand-brand* perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Untuk itu, divisi *digital marketing* juga

seringkali berkoordinasi dengan pihak layanan konsumen, tim *public relations* dan juga *quality system*. Karena perlu diingat kembali bahwa tujuan atau tugas dari tim *digital marketing* adalah untuk juga melindungi nama baik perusahaan yang dikomunikasikan dari konten eksternal dari sebuah produk atau merek.

Garudafood sebagai salah satu perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* terbesar yang memproduksi produk makanan dan minuman juga pastinya sudah tidak asing lagi dengan istilah *digital marketing*. Justru kehadiran *digital marketing* sangat membantu Garudafood dan juga *brands* dari berbagai macam aspek. Selain hanya melakukan aktivasi dari setiap *brand* yang ada di Garudafood di media sosial, belakangan ini divisi *digital marketing* juga membutuhkan dan sedang mencoba untuk mengembangkan sebuah program Chatbot untuk mengumpulkan leads atau informasi dari pelanggan, sebagai alat untuk mendapatkan pelanggan potensial, memprediksi permintaan dan mengakomodir keluhan pelanggan, menyediakan peran sebagai media *onboarding* dan edukasi bagi pelanggan karena pelanggan dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan, serta menghemat biaya operasi karena program Chatbot tersebut memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan umum secara cepat, dimana otomatisasi proses layanan berjalan online selama 24 jam.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Pertama-tama, kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk bisa memenuhi ketentuan akademis melalui program *Internship track 1* sebesar 20 sks sebagai salah satu persyaratan untuk nantinya bisa mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis juga menjalankan program kerja magang untuk mendapatkan

pengalaman baru di dunia kerja yang nyata dengan mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan dan dipelajari oleh penulis selama berkuliah. Namun, tidak hanya pengalaman baru yang penulis dapatkan, tetapi penulis juga terus dilatih untuk menjadi lebih profesional dalam bekerja.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan kerja magang adalah tentunya untuk mengasah dan mengembangkan kemampuan dan juga pengetahuan yang telah lama penulis pelajari selama perkuliahan, yang kemudian akan diimplementasikan secara nyata dalam kegiatan operasional sehari-hari perusahaan untuk juga senantiasa menambah wawasan penulis di bidang pemasaran / *marketing* dalam dunia kerja. Selama menjalani kerja magang, penulis juga terus ingin mengasah kemampuan komunikasi atau *public speaking*. Sehingga, tentunya segala pengalaman yang penulis telah dapatkan dan pelajari dapat menjadi suatu bekal bagi penulis untuk terjun ke dalam dunia bekerja profesional. Tidak lupa, kerja magang yang dilakukan penulis tidak hanya bertujuan untuk mengasah *hard skill* dan *soft skill* penulis, akan tetapi juga dapat membangun relasi *networking* yang luas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan panduan dan arahan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada seluruh mahasiswanya, setiap mahasiswa mempunyai kewajiban untuk memenuhi minimal jam kerja yang telah ditentukan yaitu sebanyak 800 jam kerja. Data pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan penulis adalah sebagai berikut,

Nama Perusahaan : Garudafood (PT Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk.)

Bidang Usaha : *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*

Alamat Perusahaan : Wisma Garudafood Jl. Bintaro Raya No.10A Tanah Kusir, Jakarta Selatan - 12240

Divisi di Perusahaan : *Digital Marketing*

Waktu Pelaksanaan : Februari - Juni 2023

Waktu Kerja : 08.00-17.00 WIB, secara *Work from Office / WFO* (terbuka untuk lembur ataupun penyesuaian lainnya sesuai dengan keperluan dan kebutuhan).

Posisi Magang : *Digital Marketing Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani adalah berdasarkan dari ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara dan juga Garudafood untuk bisa melakukan praktik kerja magang. Adapun tahapan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dijabarkan sebagai berikut,

1. Tahap Pelamaran
 - a. Penulis mendapatkan informasi bahwa terdapat lowongan kerja magang yang dibuka di Garudafood (PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.).

- b. Penulis kemudian mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (Form KM-01) kepada Kepala Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Penulis mengajukan permintaan pembuatan Surat Pengantar Magang (Form KM-02) dengan mengirimkan Form KM-01 yang sudah ditandatangani Kepala Program Studi, beserta dengan Transkrip Nilai Sementara penulis kepada Admin Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
 - d. Pada tanggal 22 Januari 2023, penulis mengirimkan Surat Pengantar Magang (Form KM-02) dan juga *Curriculum Vitae* yang sudah dibuat dan disiapkan untuk melakukan lamaran posisi magang / *intern* di PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. (Garudafood).
2. Tahap Perekrutan
- a. Pada tanggal 26 Januari 2023, penulis mendapatkan *follow-up* dari *Human Resources Recruiter* dari divisi *Human Capital* bahwa CV penulis lolos tahap *screening*. *HR-Recruiter* juga memberikan beberapa *file* yang perlu diisi termasuk DISC Test yang perlu dilakukan oleh penulis dalam rangka pemenuhan persyaratan administrasi untuk bisa melakukan kerja magang di Garudafood.
 - b. Mengikuti tanggal yang telah ditentukan, pada tanggal 31 Januari 2023, penulis melaksanakan tahap wawancara bersama dengan *HR-Recruiter* dan juga *user* dari departemen *Digital Marketing* Garudafood yang dilakukan secara daring via Google Meet.
 - c. Pada tanggal 3 Februari 2023, penulis selesai mengirimkan seluruh dokumen-dokumen yang diperlukan

oleh *HR-Recruiter* melalui *e-mail* untuk dilakukan *assessment* lebih lanjut.

3. Tahap Penerimaan

- a. Pada tanggal 6 Februari 2023, *HR-Recruiter* memberikan kabar bahwa dokumen yang dikirimkan sudah lengkap dan diterima. Seiring dengan pesan itu, penulis juga mendapatkan kabar bahwa penulis lolos tahap *interview* dan diterima untuk melakukan kerja magang di Garudafood dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern*. Selanjutnya, penulis mendapatkan pengarahan bahwa masa kerja magang akan dimulai pada hari jumat 10 Februari 2023.

4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Pada hari Jumat tanggal 10 Februari 2023, penulis memulai hari pertama sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. (Garudafood). Hari pertama penulis juga dilakukan dengan sistem *Work from Office / WFO* di *Head Office* Garudafood yang berlokasi di Bintaro, Jakarta Selatan dikarenakan akan ada pembacaan Perjanjian PKL (Program Kerja Lapangan) oleh *HRD* yang harus ditandatangani oleh kedua pihak dan juga *onboarding session* bersama *supervisor* selama masa magang berlangsung.
- b. Pada tanggal 15 Februari 2023, penulis mendapatkan surat penerimaan magang dari perusahaan yang akan digunakan untuk keperluan administrasi di kampus.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, penulis memberikan penjelasan mengenai latar belakang dari pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan dari magang yang dijalani, jadwal dan tata cara pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab kedua, penulis menjelaskan tentang gambaran perusahaan tempat kerja magang dilaksanakan secara umum. Penjelasan yang diberikan antara lain berisikan sejarah singkat dan profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi di dalam perusahaan, serta landasan teori yang berhubungan dan relevan dengan laporan kerja magang dalam tinjauan pustaka.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menerangkan lebih lagi mengenai pelaksanaan kerja magang yang meliputi peran dan juga kedudukan penulis pada struktur organisasi perusahaan. Kemudian, penulis memberikan pemaparan terkait dengan *job description* yang dijalani penulis, proses berlangsungnya magang dan penjelasan mengenai hambatan yang dihadapi selama masa praktik kerja magang berlangsung, beserta dengan solusi yang dihadirkan untuk mengatasi masalah dari hambatan tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini, penulis menarik benang merah untuk memberikan kesimpulan dari apa saja yang penulis lakukan / jalani selama praktik kerja di lapangan, yang juga relevan dengan pembelajaran teori yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan. Penulis juga tidak lupa untuk memberikan umpan balik serta kritik yang membangun, yang diharapkan bisa membantu meningkatkan kinerja, serta mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan kedepannya juga.