

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini banyak sekali perubahan yang tidak bisa dihindari oleh kalangan masyarakat di dunia. Contohnya yang sangat melekat dari kalangan masyarakat adalah teknologi digital. Teknologi digital tentu memiliki dampak yang sangat signifikan pada cara berinteraksi, bekerja dengan lingkungan di sekitarnya. Sehingga tidak dapat dihindari untuk perusahaan jasa mau pun produk harus mengikuti perkembangan yang ada. Dengan adanya teknologi digital segala informasi dapat cepat tersebar dan tentu memudahkan manusia dalam melakukan segala sesuatunya secara otomatis dengan menggunakan sistem komputerisasi.

Salah satu contohnya dalam perusahaan untuk pengimplementasian teknologi digital itu sendiri adalah pada *marketing*. Dimana jumlah perusahaan yang menggunakan pemasaran digital semakin meningkat mengikuti perkembangan zaman saat ini. Pengadopsian pemasaran melalui digital ini terlihat pada pemanfaatan media sosial, iklan *online*, *platform e-commerce*, dan juga situs web dalam mempromosikan produk dan jasa mereka.

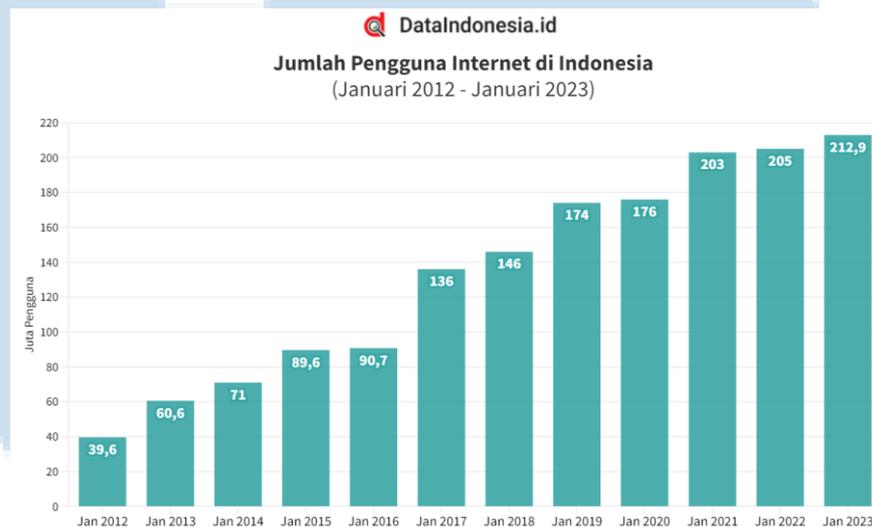
Alasan perusahaan beralih pemasaran melalui digital yaitu dapat dilihat dari penggunaan internet dan sosial media yang ada.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Dari data penggunaan sosial media yang di survei oleh WeAreSocial mengenai penggunaan sosial media di Indonesia pada Januari 2023 menunjukkan bahwa jumlah aktif yang menggunakan sosial media di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia.

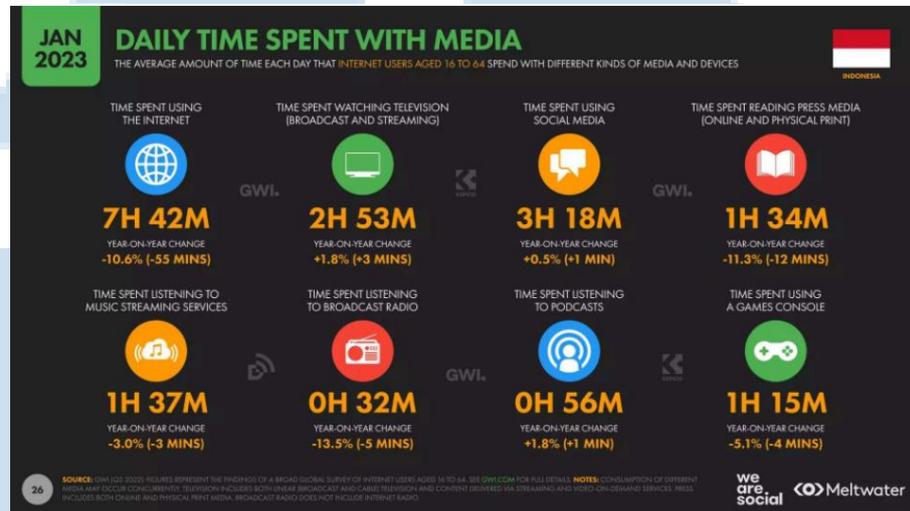


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Selain itu, data pengguna internet yang di survei oleh WeAreSocial mengenai pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 menunjukkan angka sebesar 212,9 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari populasi yang ada di Indonesia sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan perusahaan menggunakan media digital untuk pemasarannya karena banyaknya masyarakat yang sudah beralih pada internet dan sosial media untuk aktivitasnya dan perkembangan yang terus berkembang membuat masyarakat tidak dapat lepas dari teknologi tersebut. Dimana jika di lihat dari waktu penggunaannya pun terlihat bahwa masyarakat cenderung sering menggunakan internet dan sosial media dalam kesehariannya. Dari data yang di dapat oleh WeAreSocial dalam survei yang berjudul Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital (Tahun 2023) menunjukkan bahwa penggunaan masyarakat Indonesia terhadap internet dalam sehari rata-ratanya adalah 7 jam,

42 menit. Untuk waktu penggunaan media sosial rata-ratanya adalah 3 jam, 18 menit. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3 Waktu Penggunaan media sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social

Digital Marketing pun semakin diminati oleh pengusaha kecil sampai perusahaan – perusahaan besar di dunia. Banyak keunggulan yang dapat ditemukan dari adanya *digital marketing* selain dari pergeseran perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi. Contohnya adalah pengurangan biaya pengeluaran. Dimana dalam pemasaran digital ini tentu perusahaan tidak perlu untuk mencetak dalam bentuk brosur, kertas, dan lain – lainnya. Perusahaan hanya perlu mengunggah apa yang ingin dipasarkan melalui situs – situs *online* yang sudah ada. Bentuk pemasarannya pun lebih bervariasi, dapat dalam bentuk foto mau pun video.

Selain menghemat pengeluaran perusahaan, *digital marketing* juga lebih terukur dalam artian terdapat analisis dari hasil yang ada. Ketika perusahaan mengunggah sebuah konten maka perusahaan dapat mencari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut. Perusahaan juga dapat melihat tingkat minat pengunjung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan masih banyak hal – hal yang dapat diketahui oleh perusahaan terhadap perilaku konsumen dari pemasaran secara digital.

Karna *digital marketing* sifatnya adalah *online*, tentu dapat menjangkau pengunjung yang lebih luas. Tidak mengenal wilayah mana pun, dengan pemasaran digital semua masyarakat dapat mengakses konten pemasaran yang di unggah oleh perusahaan. Tidak menutup kemungkinan juga untuk pengunjung dapat membangun interaksi dan keterlibatannya dengan perusahaan. Dimana dapat bertanya atau sekedar berkomentar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam istilah *digital marketing* itu sendiri tentu ada fokus – fokusnya tersendiri dalam pemasaran digitalnya. Ada beberapa aktivitas yang mencakup dari digital marketing itu sendiri, diantaranya yaitu:

1. *Website*

Media digital ini tentu berperan penting untuk perusahaan dalam menunjukkan profesionalitas sebuah perusahaan. Dengan adanya *website*, dapat membantu konsumen dalam mengetahui bisnis perusahaan dengan tepat.

2. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah sistem mesin pencari yang membantu *website* perusahaan untuk mudah di cari oleh konsumen.

3. *Social Media Marketing*

Mengunggah konten seperti video atau pun foto konten perusahaan di media sosial untuk meningkatkan nilai *brand* dari perusahaan itu sendiri. Contoh media sosialnya yaitu, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan masih banyak lagi.

4. *Online Advertising*

Online advertising adalah media promosi yang berbayar. Dimana sistem tersebut akan membantu dalam mempromosikan produk atau layanan yang perusahaan miliki. Perusahaan juga dapat menargetkan konsumen yang ingin di tuju, seperti lokasi yang mendapatkan iklan dari *online advertising*, konsumen yang memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan produk atau layanan perusahaan dapat disesuaikan juga

sehingga *online advertising* dapat tepat kepada target *marketer* dari perusahaan.

5. *Email Marketing*

Email Marketing adalah strategi pemasaran dengan mengirimkan pesan pemasaran yang disesuaikan melalui *email* atau surat elektronik kepada pelanggan atau prospek yang ditargetkan.

6. *Video Marketing*

Video marketing tentu pemasaran yang dikemas dalam bentuk video sehingga konsumen dapat melihat visual dan audio sekaligus tanpa harus membaca dan mengamati dari foto saja. Media dari video marketing pun beragam dan mudah di akses.

Dari beberapa kegiatan yang sudah dipaparkan di atas, tentu perusahaan tidak diwajibkan untuk melakukan semua kegiatan yang mencakup dari *digital marketing* itu sendiri. Dengan mengambil dua sampai tiga kegiatan dalam *digital marketing* pun sudah cukup dalam pemasaran secara *digital*. Akan lebih baik jika perusahaan fokus untuk kegiatan yang di pilih dan memiliki target pasar yang tepat daripada mengusahakan semua aktivitas di jalankan bersamaan tetapi fokus target yang ingin dituju terlalu luas.

Perusahaan yang penulis pelajari saat ini adalah PT Solusi Aksesindo Pratama. Perusahaan ini sudah ada sejak lama dan bergerak di bidang telekomunikasi secara *general*. PT Solusi Aksesindo Pratama merupakan perusahaan yang membutuhkan pemasaran yang luas dan tentu tidak lepas dari perkembangan teknologi saat ini sehingga membutuhkan pemasaran melalui media – media *online* yang tepat. Penulis tertarik di bidang *digital marketing* ini tentu karena kerja waktu yang fleksibel dan sudah sejak lama PT Solusi Aksesindo Pratama tidak memiliki karyawan *marketing* sehingga perusahaan ingin mengangkat kembali media marketing ini secara digital. Hal ini menjadi kesempatan untuk penulis dalam menggarap dan belajar *digital marketing* dari awal dan dengan harapan dapat mendapatkan ilmu – ilmu baru di dalamnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari penulis melakukan praktik kerja magang ini tentu karena Program Studi Manajemen dengan peminatan *marketing* di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan praktik kerja magang sebagai salah satu syarat lulus perkuliahan. Selain itu, di lihat dari visi dan misi UMN yang memiliki tujuan untuk menghasilkan lulusan yang berwawasan internasional dan kompeten di bidangnya tentu praktik kerja magang ini sejalan dengan tujuan dari UMN itu sendiri sehingga diharapkan penulis dapat mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru yang berharga nantinya untuk bekal penulis dalam jenjang karir kedepannya.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang itu sendiri adalah:

1. Kemampuan Akademis

Mahasiswa diharapkan bisa mempelajari hal baru di perusahaan dan dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan, khususnya bidang *digital marketing*.

2. Kemampuan Personal

Mahasiswa diharapkan dapat beradaptasi di lingkungan kerjanya dan mengembangkan *skill* berkomunikasi, organisasi, interpersonal, etika, kerja dalam tim dan hubungan baik dalam perusahaan.

3. Kemampuan Profesional

Mahasiswa diharapkan dapat terjun ke dunia kerja dan menghadapi pengalaman kerja yang dibutuhkan untuk karir ke

depannya seperti bertanggung jawab, komitmen, disiplin, mengerti situasi, berani menyampaikan idenya, memberikan solusi serta mengerjakan tugasnya dengan baik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Setelah penerimaan praktik kerja magang tentu adanya perjanjian dan prosedur yang harus di jalankan dan di taati oleh penulis. Berikut waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang.

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Sesuai dengan peraturan yang diberikan oleh Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara, dimana mahasiswa diwajibkan untuk memenuhi jam kerja sebanyak 800 jam. Maka terdapat rincian sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Sabtu

Kegiatan Kerja: *Hybrid [Work From Home (WFH) & Work From Office (WFO)]*

Waktu kerja : Menyesuaikan sesuai tugas yang dikerjakan serta pertemuan yang diadakan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut beberapa prosuder yang harus dijalankan oleh penulis sebelum melaksanakan praktik kerja magang di PT Solusi Aksesindo Pratama.

1. Penulis membuat *curriculum vitae* dan portofolio yang kemudian lamaran tersebut dikirimkan melalui email yang ditujukan dari teman kampus.
2. Pada tanggal 2 Maret 2023, penulis mendapatkan respon dan mendapatkan panggilan *interview* secara *offline* di kantor.

3. Pada tanggal 3 Maret 2023, penulis di *interview* dan di jelaskan *profile* singkat dari perusahaan sebelum masuk sebagai anak magang dan membahas teknis dari magang di PT. Solusi Aksesindo Pratama.
4. Penulis mengisi formulir permohonan kerja magang 01 (KM-01) yang ada pada *website* merdeka.umn.ac.id.
5. Menunggu *approved* dari UMN untuk tempat magang.
6. Setelah di *approve* oleh UMN maka penulis mengunduh surat pengantar magang dari kampus dan diberikan kepada perusahaan.
7. Penulis input surat penerimaan magang dari perusahaan ke *website* merdeka.umn.ac.id dan pada tanggal 13 Maret 2023 – 13 Juni 2023, penulis sudah memulai praktik kerja magang di PT. Solusi Aksesindo Pratama di posisi *digital marketing*.
8. Membuat laporan pelaksanaan magang atau *daily task* kerja magang pada PT. Solusi Aksesindo Pratama sebagai bukti dan tanggung jawab untuk Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Solusi Aksesindo Pratama. Untuk laporan magang penulis dibantu oleh dosen pembimbing magang yaitu Bapak Thomas Dwi Susmanto, S.T., M.S.M.

