

BAB I

PENDAHULUAN

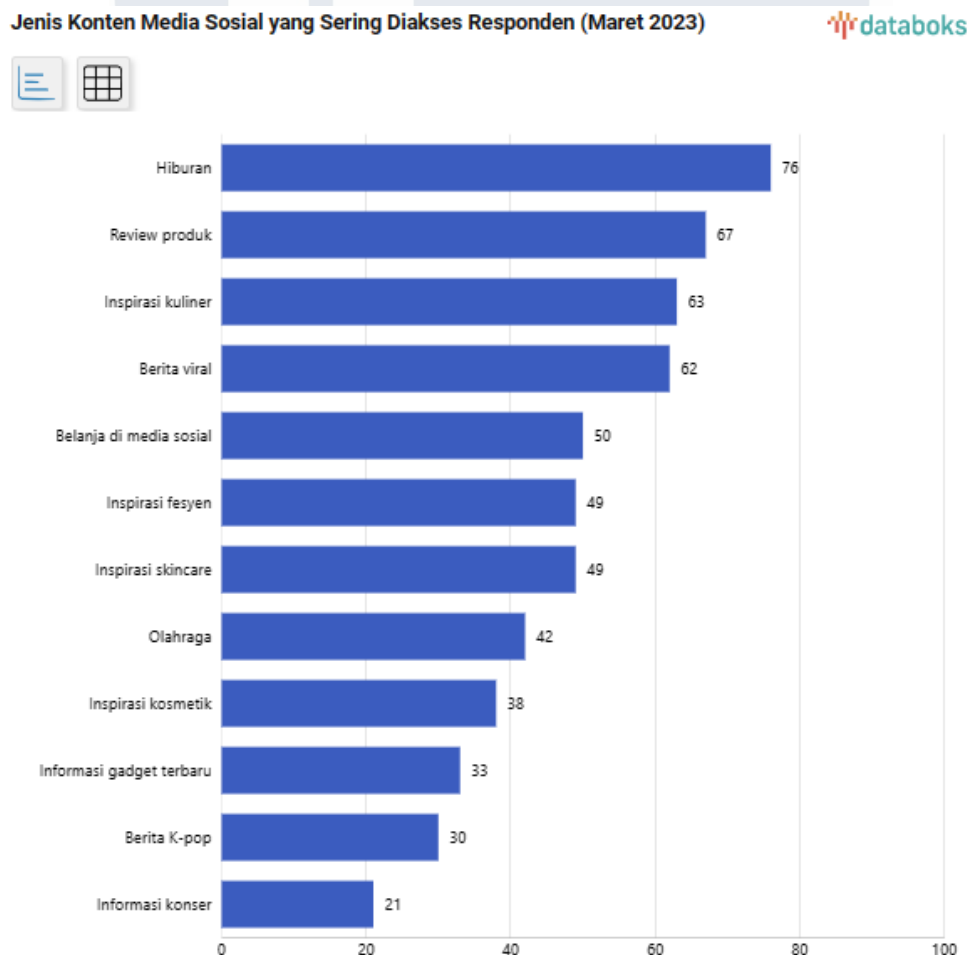
1.1. Latar Belakang

Keefektifan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah industri ditentukan oleh perkembangan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dinamis selalu menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Di era industri 4.0 ini, dunia maya membantu perkembangan informasi menjadi jauh lebih cepat dan instan. Sejak awal abad ke-21, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi bagian dari strategi bisnis. Keberagaman dan jumlah informasi yang meningkat di dunia daring meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih baik (Aksoy dan Cooil, 2006), dan hal inilah yang bisa menjadi senjata untuk meraih peluang, sekaligus hambatan yang dapat menjerumuskan para pelaku bisnis.

Ditambah dengan seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis sosial media seperti Instagram dan TikTok yang awalnya hanya menjadi media berbagi foto dan video pun merambat dan berevolusi menjadi *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja di sosial media. Dengan mendekatkan kemudahan aksi pengguna untuk berbelanja melalui kehadiran fitur berbelanja pada sosial media Instagram dan TikTok, sangat merangsang perilaku konsumtif pengguna sosial media yang ditandai dengan meningkatnya omzet para pelaku bisnis di platform terkait. Kemajuan teknologi sebagai alat informasi telah membuka peluang baru untuk pencarian informasi dengan biaya pencarian rendah (Jepsen, 2007). Fenomena kehadiran fitur berbelanja di sosial media Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk beradaptasi dan meningkatkan profit melalui sosial media.

Upaya bagi pelaku bisnis dalam pemanfaatan internet sebagai media promosi kerap dijumpai dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* disebutkan menyatukan semua alat interaktif digital untuk mempromosikan produk dan layanan dalam konteks hubungan pribadi dan langsung dengan konsumen (Flores, 2012). *Digital marketing*

merupakan salah satu bentuk usaha dari pemasaran dan promosi sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya agar dapat menjangkau konsumen serta calon konsumen secara cepat dan tepat. Survei yang dilakukan Sea Insights terhadap 2.200 pelaku usaha sebagai responden menunjukkan bahwa 54% pengusaha UMKM lebih adaptif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerjanya. Dan hasil survei online melaporkan bahwa sekitar 60% konsumen menemukan suatu produk atau merek melalui media sosial yang didukung dengan survei Databoks berikut



Gambar 1 Hasil Survei Online Sekitar 60% Konsumen Menemukan Suatu Produk atau Merek Melalui Media Sosial

Databoks membuktikan bahwa jenis konten media sosial berupa hiburan dengan jumlah hasil sebesar 76% responden menjadi jenis konten yang paling sering diakses oleh pengguna yang diikuti dengan jenis konten review produk dengan jumlah hasil sebesar 67% responden. Tidak dapat dipungkiri, media sosial memang memudahkan konsumen untuk menemukan informasi yang lebih detail dan berkomunikasi dengan perusahaan yang menjual produk yang mereka butuhkan. Hal ini tentu menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis, terlebih perusahaan retail seperti PT Ace Hardware Indonesia yang menjual produk-produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

Penulis melihat upaya pemanfaatan *e-commerce* dan sosial media PT Ace Hardware Indonesia dan merasa tertarik untuk melaksanakan praktik magangnya di perusahaan tersebut. Praktik adalah cara terbaik bagi seorang pelajar untuk mendalami materi yang sedang dipelajarinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), praktik adalah pelaksanaan secara nyata apa yang disebut dalam teori. Penguasaan teori yang telah didapatkan oleh mahasiswa sudah waktunya diuji di ladang profesional di bawah pengawasan universitas dengan program wajib magang. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melaksanakan praktik magang sebagai *digital marketing intern* di PT Ace Hardware Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud Kerja Magang

Adapun maksud dari pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan ialah untuk menamatkan salah satu syarat kelulusan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara yang sedang ditempuh penulis. Dan dengan adanya kewajiban untuk melaksanakan praktik kerja magang selama minimal 640 jam kerja, maka penulis menjalankan kewajibannya dengan melaksanakan praktik kerja magang sebagai *digital marketing intern* yang bekerja di bawah departemen *marketing* PT Ace Hardware Indonesia

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Serta dengan melaksanakan praktik kerja magang ini, penulis memiliki beberapa tujuan untuk dicapai, sebagai berikut:

1. Memperoleh kelulusan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mempraktikkan konsentrasi marketing dari ilmu manajemen yang telah diperoleh dari Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mendapatkan pengalaman lebih lanjut terkait praktik *marketing* di dunia profesional, khususnya pada industri *retail*.
4. Memantaskan diri untuk terjun ke dunia profesional setelah mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1).
5. Mendapatkan ilmu non-teoritis lainnya meliputi *hard skills* dan *soft skills* yang tidak didapatkan di dunia perkuliahan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah diwajibkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu dengan total jam kerja minimal sebanyak 640 jam di perusahaan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Ace Hardware Indonesia

Nama Induk Perusahaan : Kawan Lama Group

Bidang Usaha : Retail

Alamat Perusahaan : Jl. Puri Kencana No. 1 Meruya -
Kembangan, Jakarta, Jakarta

Divisi di Perusahaan : Digital Marketing, Commerce & Data

Insight

Periode Kerja Magang : Januari 2023 - Januari 2025

Hari Kerja Magang : Senin - Jumat

Waktu Kerja Magang : 08.00 - 17.00

Posisi Magang : *Digital Marketing Intern*

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan arahan yang telah disosialisasikan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dan PT Ace Hardware Indonesia. Adapun prosedur pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

- Penulis menjalankan perkuliahan dengan mata kuliah wajib dan pilihan untuk peminatan Marketing atas dasar ketertarikan penulis dengan dunia Marketing.
- Penulis melakukan pembekalan magang dari Program Studi Manajemen
- Penulis merapihkan *profil* LinkedIn.
- Penulis mempersiapkan berkas CV ATS dan portfolio untuk bekal melamar ke Kawan Lama Group.
- Penulis mempersiapkan transkrip nilai

2. Tahap Recruitment

- Penulis melamar pekerjaan melalui laman www.karir.kawanlamagroup.com
- Penulis mendapatkan pesan dari Kak Gaby selaku HR dari Kawan Lama dan menjadwalkan penulis untuk wawancara secara daring ke 2 unit bisnis
- Kak Gaby memberitahukan bahwa penulis diterima sebagai Digital Marketing Intern di PT Ace Hardware Indonesia.

3. Tahap Administrasi

- Penulis mengurus registrasi MBKM dengan mengumpulkan Form KM-01 ke Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara
- Penulis menerima Letter of Acceptance (LoA) dari PT Ace Hardware Indonesia
- Penulis juga melakukan registrasi di laman www.merdeka.umn.ac.id sebagai peserta program Internship Track 1.
- Program Studi memberikan surat pengantar kerja magang (Form KM-02) kepada penulis.

4. Masa Kerja Magang

- Penulis masuk pada tanggal 8 Januari 2024
- Penulis mendapatkan orientasi dari menginput Daily Task sesuai pekerjaan setiap harinya.
- Penulis juga menuliskan laporan MBKM
- Penulis print out Form KM-01, Form KM-02, Form KM-03 Form KM-04, Letter of Acceptance untuk ditandatangani supervisor dan dijadikan lampiran untuk laporan MBKM.