

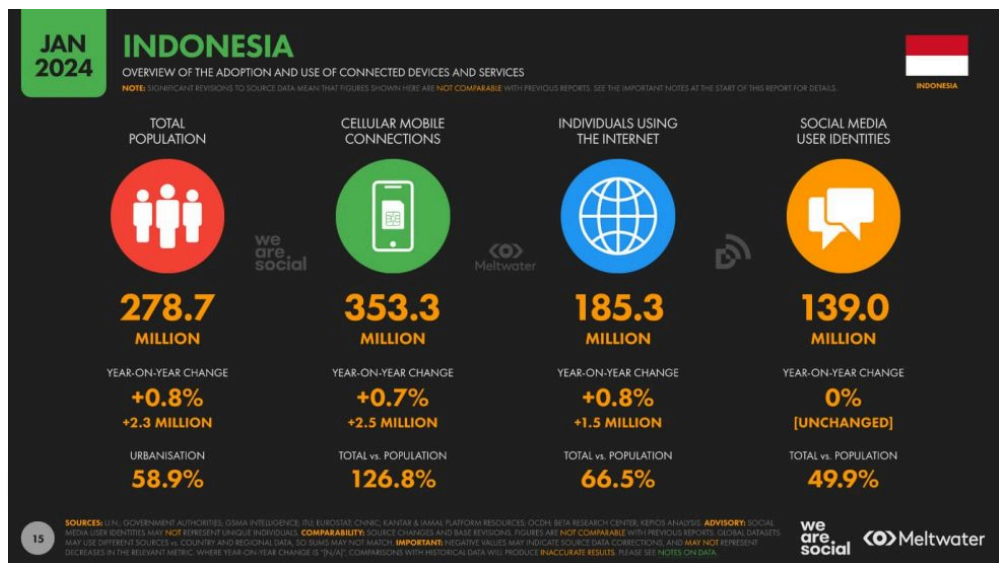
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

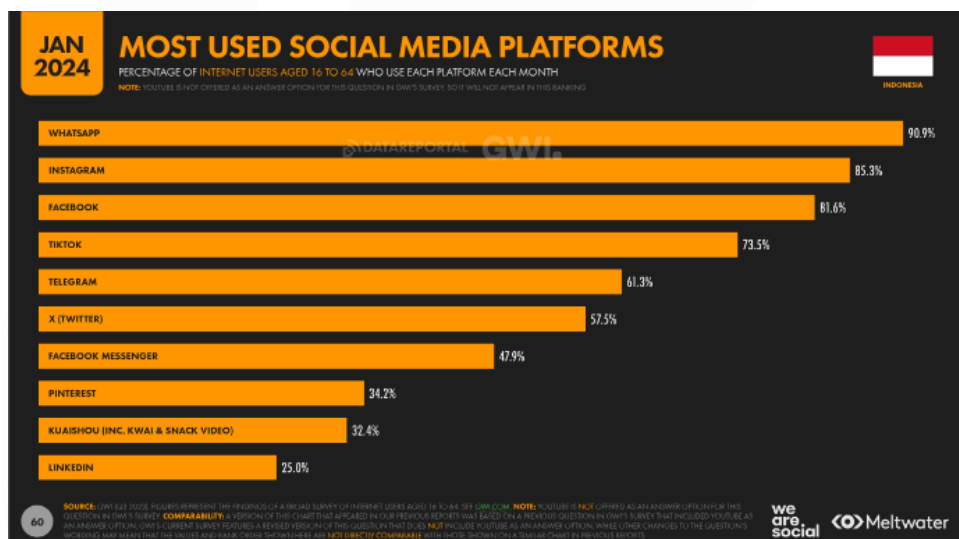
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri telah berkembang pesat mengubah pola hidup manusia di dunia. Menghadirkan variasi inovasi baru yang membantu memudahkan keseharian manusia. Dengan bantuan teknologi, manusia berhasil menciptakan internet yang dapat digunakan oleh publik pada tahun 1989, dan berhasil menghubungkan manusia dari jarak jauh. Berkembangnya internet telah membuat manusia bertransisi menuju era digital, dimana mayoritas kegiatan manusia kini telah di digitalisasi. Oleh sebab itu, perkembangan era digitalisasi ini telah mewujudkan pemasaran digital dalam semua aspek bisnis.

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran *digital* kini berkembang pesat dan menjadi faktor penting dalam semua perusahaan. Namun, pemasaran digital tentunya tak dapat berjalan tanpa adanya pengguna internet aktif di Indonesia, Penggunaan internet di Indonesia per Januari 2024 berdasarkan gambar 1.1 menyentuh 185.3 Juta penduduk. Sehingga tidak diragukan bahwa perkembangan internet telah menggeser dari metode pemasaran lama menjadi metode pemasaran digital. Pemasaran memiliki arti “pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk mencapai keuntungan atau calon konsumen” (Sawicki, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan bagaimana manusia memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen mereka secara *digital*.



Gambar 1.1 Data pengguna Internet Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>



Gambar 1.2 Media sosial yang sering digunakan Indonesia

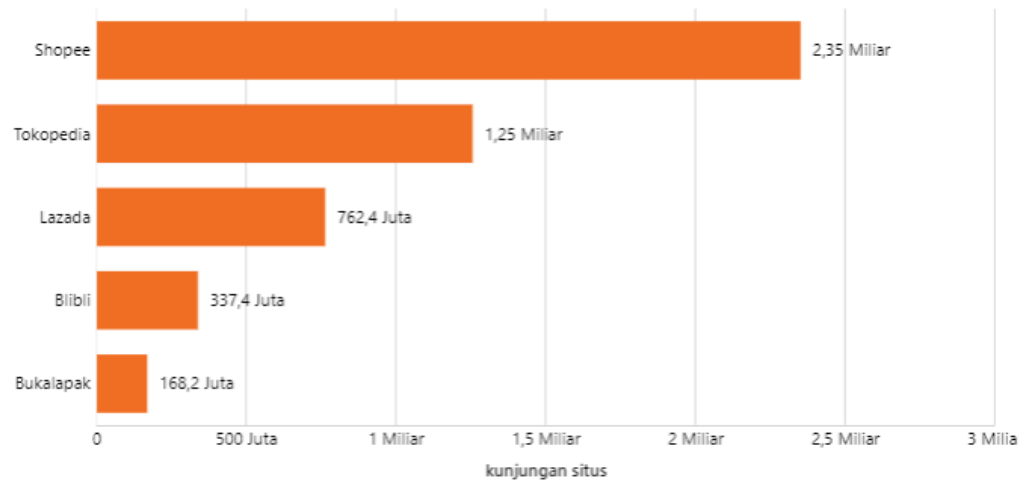
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Beberapa bentuk dari pemasaran *digital* berbentuk *Search Engine Optimization* dan iklan online melalui platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube dan berbagai platform media sosial lainnya. Chaffey (2007: 644) mendefinisikan *search engine optimization* sebagai suatu teknik yang digunakan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan produk mereka ke

peringkat pencarian lebih tinggi pada mesin pencarian. Sehingga *search engine optimization* dapat diartikan adalah upaya oleh seseorang untuk meningkatkan produk mereka agar lebih sering terlihat dalam sistem pencarian oleh pengguna. Selain itu iklan digital menurut Heidrick & Struggles (2009) merupakan majunya teknologi di ranah digital untuk keperluan pemasaran., walaupun tidak secara langsung atau fisik namun memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga kedua metode pemasaran mengoptimalkan penjualan, promosi dan *brand awareness* secara *digital*.

Pengguna internet yang banyak menghasilkan efektifitas *search engine optimization* selalu meningkat, dan memaksimalkan kemungkinan untuk pengguna internet memiliki *brand awareness* terhadap perusahaan. Menurut data pengguna media sosial dari gambar 1.2 diketahui media sosial yang paling sering digunakan adalah Whatsapp dan diikuti oleh Instagram dan Facebook dan TikTok. Oleh sebab itu media sosial tersebut, sering digunakan oleh pebisnis sebagai sarana iklan berbayar. Media sosial tersebut menyediakan layanan iklan seperti TikTok *Ads Manager* dan Meta *Ads Manager* yang dapat menganalisa data perilaku dan minat pengguna. Sehingga memudahkan perusahaan untuk memasang iklan dengan sasaran yang sesuai.

Salah satu bentuk lain pemasaran digital adalah dalam bentuk media sosial. Media sosial kini sudah berkembang pesat dan menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Menurut Hidayatullah (2020:1) Media sosial adalah platform online yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan menyebarkan beragam konten dalam bentuk gambar dan video. Sehingga dengan adanya media sosial dapat membantu masyarakat terutama pebisnis memiliki hubungan langsung dengan jarak jauh. Berdasarkan gambar 1.1 Tingkat penggunaan media sosial pada Januari 2024 mencapai 139 juta pengguna.



Gambar 1.3 Marketplace dengan pengunjung terbanyak

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Berhubungan dengan pentingnya pemasaran, kini banyak pengusaha di Indonesia yang memanfaatkan teknologi berupa e-commerce atau marketplace sebagai sarana mereka untuk memulai usaha kecil. Pasca pandemi Covid-19 kini marketplace Indonesia ikut berkembang karena menawarkan belanja barang secara mudah melalui internet. Berdasarkan data dari databoks.id pada gambar 3.3 pengunjung *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak mencapai ratusan juta hingga miliaran pengguna. Tak heran juga mengapa banyak dari pengusaha atau pemilik bisnis melakukan transisi dari jualan secara *offline* menjadi *online*. Salah satu kebutuhan pengusaha bisnis online adalah memiliki produk yang bisa mereka jual kepada konsumen. Dengan banyaknya penjual secara online banyak terjadi penjualan produk yang serupa sehingga muncul perang harga, dimana penjual saling menurunkan harga untuk menarik semakin banyak penjualan. Oleh sebab itu penulis menjalani proses magang dalam perusahaan yang dapat menyediakan barang dagang murah langsung dari *supplier* tangan pertama dari China.

Ocistok sebagai platform belanja grosir, memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan besar dengan menjadi pengusaha dengan menjual barang-barang langsung dari *supplier* tangan pertama dari *marketplace* China seperti Alibaba, 1688 dan TaoBao. Oleh sebab itu, Ocistok aktif dalam menggunakan pemasaran digital untuk mengoptimalkan penjualannya untuk mencapai konsumen yang maksimal. Ocistok menggunakan pemasaran digital berbentuk iklan dan *search engine optimization* untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan mereka sendiri. Selain itu Ocistok juga menggunakan *offline marketing* berupa *sales* untuk menghubungi konsumen dan memastikan terjadinya pembelian oleh konsumen tersebut. Hal tersebut menjadi bukti bahwa Ocistok aktif mengikuti

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud Dilakukan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan program wajib magang yang ada di Universitas Multimedia Nusantara dan menjadi salah satu syarat kelulusan S1 Jurusan manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, sehingga penulis mengikuti praktik kerja magang di Ocistok dengan maksud sebagai berikut

1. Mendapatkan secara langsung pengalaman nyata terhadap praktik kerja khususnya pada divisi *marketing*.
2. Mengasah dan memperdalam kemampuan yang telah dipelajari semasa kuliah dan mempraktikkan dalam dunia kerja.
3. Berkontribusi secara langsung sebagai *Marketing Intern* pada Ocistok untuk melaksanakan pekerjaan dari divisi *marketing*.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan penulis di Ocistok sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman nyata dalam dunia kerja, khususnya dalam divisi *marketing*
2. Menambah pengetahuan dan kompetensi terkait dunia *marketing* secara profesional
3. Menerapkan teori yang dipelajari melalui masa kuliah dalam dunia kerja.
4. Meningkatkan kemampuan dalam penggunaan *tools* yang digunakan oleh divisi *marketing*

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh penulis secara *work from office* dari hari Senin hingga Jumat. Kegiatan magang ini dilakukan sesuai dengan program Kampus Merdeka Program Studi Manajemen dengan minimal jam kerja yaitu 640 jam. Berikut penjabaran dari praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

1. Nama Perusahaan : Ocistok
2. Bidang Usaha : Import Supply Chain
3. Waktu Pelaksanaan : 11 Januari 2024 - 11 Juli 2024
4. Hari Kerja : Senin - Jumat
5. Posisi Magang : Marketing Intern
6. Alamat Perusahaan : Gedung Wisma IWI Jl. Arjuna Sel. No.75, Lt. 7, RT.2/RW.12, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan proses pelaksanaan kerja magang sesuai dengan pedoman dan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Occommerce Capital Indonesia, prosedur pelaksanaan yang dilakukan penulis sebagai berikut.

1. Tahap Awal

- a. Penulis mengikuti kegiatan perkuliahan untuk mempersiapkan diri menjalani magang
- b. Penulis mengambil peminatan *marketing* untuk mempelajari lebih lanjut mengenai dunia *marketing*
- c. Penulis menyiapkan CV dan portofolio yang akan digunakan untuk melamar di perusahaan PT. Occommerce Capital Indonesia
- d. Penulis mengirimkan lamaran menggunakan e-mail yang ditujukan kepada HRD Ocistok
- e. Penulis menerima undangan interview via WhatsApp oleh HRD Ocistok
- f. Penulis melakukan tahap HR Interview secara luring di Kantor Ocistok bersama manajer HR
- g. Penulis melakukan interview user secara luring di Kantor Ocistok bersama Bapak Gerry Y. Wijaya1
- h. Penulis menerima WhatsApp bahwa diterima oleh Ocistok dan dikirimkan surat penerimaan magang

2. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melakukan kegiatan magang selama 6 bulan dari tanggal 11 Januari hingga 11 Juli.
- b. Penulis menyusun laporan magang.
- c. Penulis melakukan bimbingan serta revisi laporan magang bersama dosen pembimbing

3. Tahap Akhir

- a. Menyerahkan laporan kerja magang kepada Universitas Multimedia Nusantara dan Ocistok
- b. Melakukan sidang magang sebagai syarat kelulusan Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara