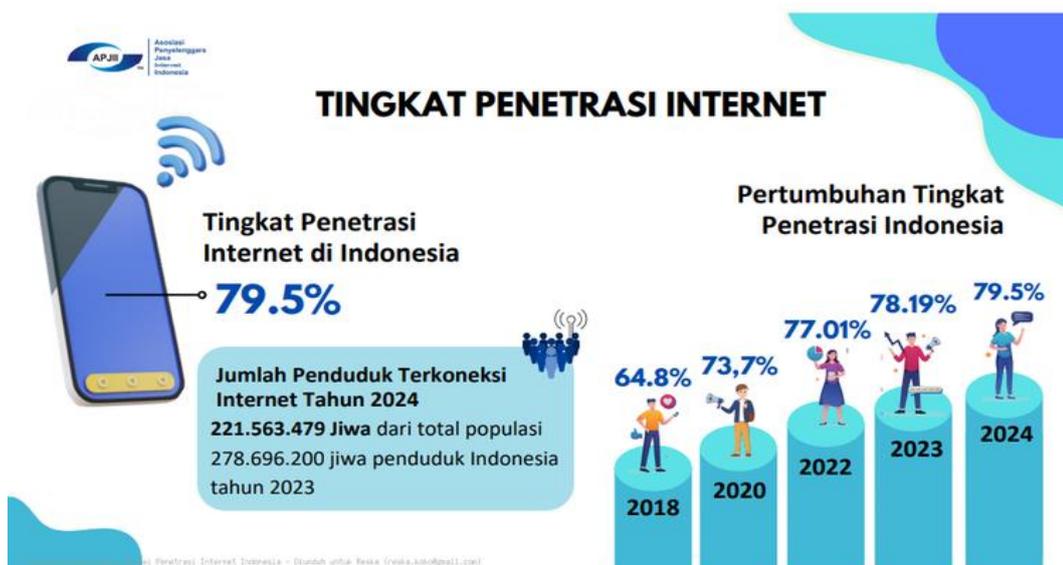


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi internet sangat berkembang pesat dalam waktu dekade terakhir yang semakin banyak digunakan oleh berbagai lembaga korporat atau entitas perusahaan. Akibat perubahan dan pengembangan dalam sektor teknologi maka sistem mekanisme *marketing* mulai mengalami perubahan, sehingga cara berkomunikasi dan interaksi dalam pemasaran juga berubah menjadi lebih modern. Pada awalnya komunikasi bersifat *person to person* hingga terjadinya *word of mouth*, yang didukung dengan teknologi sehingga memudahkan *user* dalam berinteraksi. Peningkatan penggunaan internet semakin naik drastis mencapai 196,7 juta dari populasi terjadi tepat pada tahun 2020 hingga kuartal II (Jatmiko, 2020). Peningkatan tinggi ini didominasi juga oleh masyarakat yang mulai melek literasi digital sehingga sebagian besar pengaruh peningkatan internet faktor penggunaan media sosial.



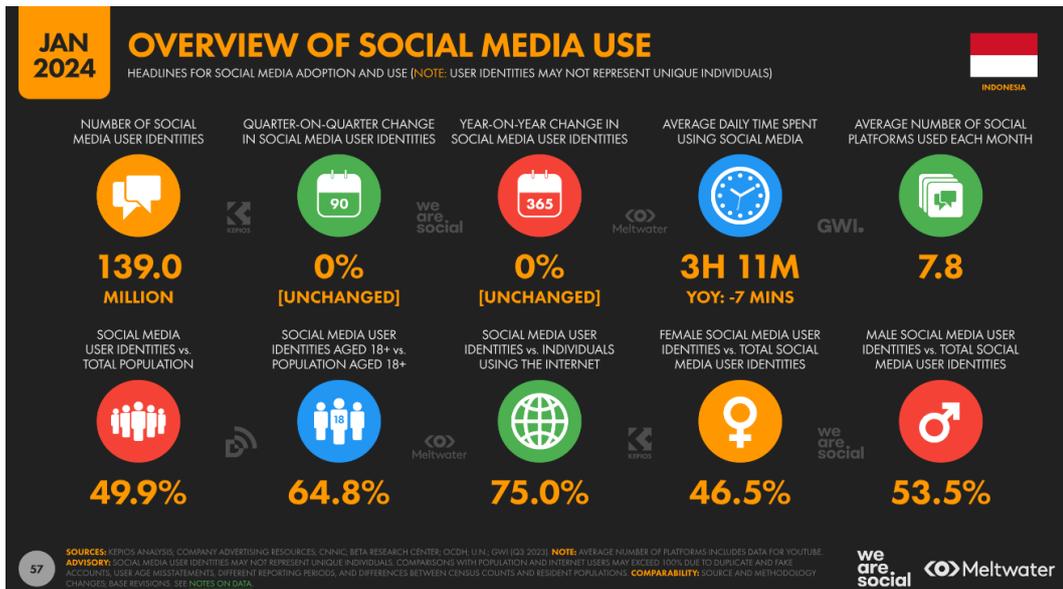
Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan sebanyak 79.5% tingkat penetrasi internet di Indonesia, dengan jumlah penduduk yang terhubung yaitu 221,563,479 jiwa dari total populasi yaitu 278,696,200 jiwa pada tahun 2024. Pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menunjukkan data bahwa jumlah individu yang terhubung dengan internet mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini terbukti pada tahun 2018 sebesar 64.8% yang terhubung ke koneksi internet, kemudian naik menjadi 73.7% di tahun 2020, sebesar 77.01% pada tahun 2022, sebesar 78.19% pada tahun 2023 dan kemudian naik menjadi 79.5% pada tahun 2024.

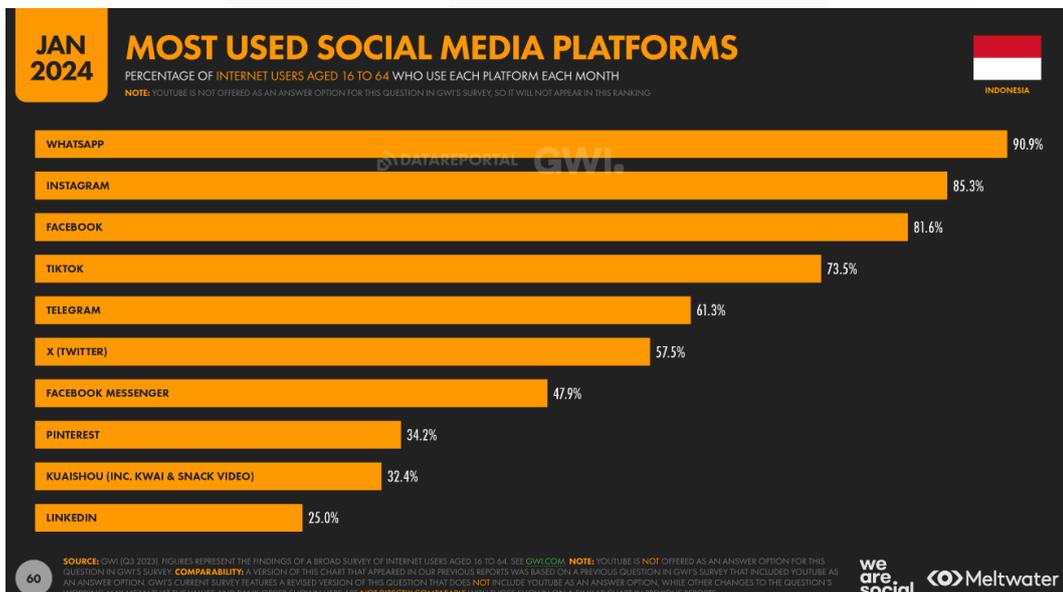
Dengan hasil laporan diatas Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sangat menunjukkan peluang bisnis bagi perusahaan maupun UMKM dalam menggunakan media sosial. Dengan adanya peran internet pada sebuah marketing menjadi suatu yang penting, mengingat bahwa pada saat ini banyak munculnya transaksi dan perdagangan secara online. Sehingga individu, perusahaan, UMKM dan lainnya harus mempelajari strategi yang baru secara online agar dapat *survive* dengan persaingan yang ketat.

Dengan media sosial yang terhubung pada internet memungkinkan bagi setiap orang dalam menjelajah fenomena yang ada. Bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai salah satu dari perkembangan teknologi internet menjadi strategi yang inovatif untuk menjalankan kelangsungan suatu perusahaan (Tamimi, Sebastianelli & Rajan, 2005).



Gambar 1. 2 Overview of Social Media

Sumber: *We Are Social*



Gambar 1. 3 Most Used Social Media Platforms

Sumber: *We Are Social*

Menurut hasil riset dari *'We Are Social'* pada gambar 1.2 sebanyak 139 juta di Indonesia yang menggunakan media sosial, dengan jumlah tersebut setara dengan populasi di dalam negeri sebesar 49.9%, hal ini tentu saja menunjukkan angka yang besar bagi pasar bisnis di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Luthfi Anggraeni pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa sekitar 49% diantara populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif di media sosial. Terdapat banyak platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya. Untuk saat ini contohnya pada platform instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, akan tetapi menjadi peluang bisnis yang besar. Hal ini didukung oleh pernyataan Sri Widowati sebagai *Country Director* Facebook di Indonesia yang menyatakan bahwa Instagram mempunyai peluang dalam berbisnis.

Pada dasarnya dengan adanya peluang bisnis yang luas akan berkaitan dengan penuntutan perusahaan atau pelaku bisnis untuk lebih inovatif dan kreatif dengan cara mengemas *content marketing* dengan menarik. *Content marketing* menjadi sebuah strategi yang mencakup merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang sampai pada audiens dengan menarik, sehingga pada akhirnya akan mendorong calon pembeli menjadi *customer*. *Content Marketing* juga dapat dikemas berupa video, gambar, tulisan, audio dan lain nya (Angella & Emma, 2022).

Selain itu, terdapat strategi yang dapat mewakili "*message*" pada produk agar dapat sampai dan diterima secara baik oleh konsumen. Bentuk strategi yang dapat mewakilkannya adalah penggunaan *influencer* atau *key opinion leader* (KOL) hingga akun - akun informasi yang memiliki banyak *followers*. Hal ini dikarenakan *influencer* merupakan orang - orang dengan pengaruh yang besar di media sosial, dengan pesan yang disampaikan olehnya tidak jarang diikuti oleh para pengikutnya. Peran dari seorang *influencer* dapat meliputi *endorsement*, *ambassador*, *paid promote* sehingga dapat dikatakan *influencer* dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi konsumen dalam membeli produk atau service.

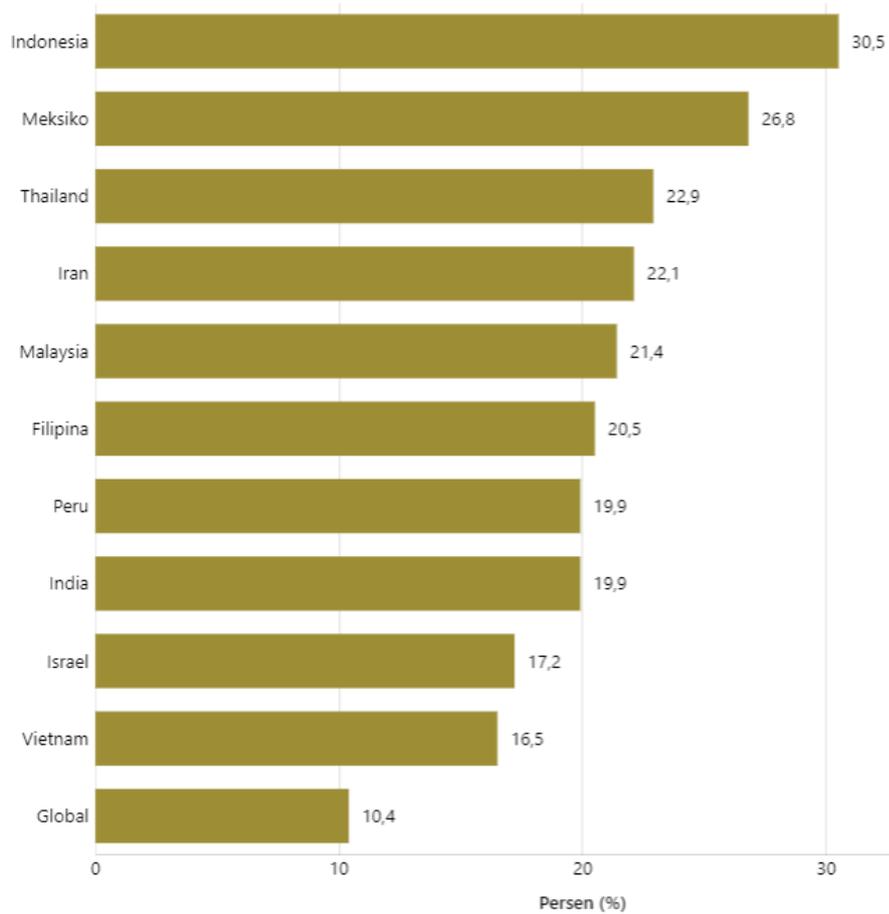


Gambar 1. 4 Weekly Online Shopping Activities

Sumber: *We Are Social*

Dengan adanya penunjang dalam menyampaikan pesan produk atau service di media sosial berupa *influencer* atau *content marketing* yang membuat terjadinya pembelian, tidak sedikit yang melakukan pembelian secara online. Terdapat persentase tinggi pada *e-commerce* di Indonesia. Dari hasil riset pada gambar 1.3 mengenai '*weekly online shopping activities*' menunjukkan persentase sebesar 59.3% pembelian produk atau *service* secara online, kemudian sebesar 34.4% yang memesan bahan makanan secara online, 10.8% pembelian barang *second-hand* secara online. Riset diatas didukung oleh pernyataan Schneider pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa pada sistem *e-commerce* sangat menyatu pada transaksi digital sehingga *e-commerce* dapat menjangkau pasar dan masyarakat yang lebih luas, oleh karena itu terdapat besarnya peluang dalam pertumbuhan pasar sasarannya. Dengan adanya teknologi dalam bertransaksi membuat kenyamanan dalam pembiayaan yang lebih efektif dibandingkan dengan transaksi secara tradisional (Kwahk, 2012).

### 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Tertinggi Global 2024 (2024)



Gambar 1. 5 Proyeksi Perumbuhan E-commerce

Sumber: databoks (ECDB)

Hal ini didukung juga oleh data dari databoks tentang proyeksi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang mencapai 30.5% pada tahun 2024, proyeksi di Indonesia dapat dikatakan sebagai tiga kali lipat dari global yang mencapai 10.4%. Kemudian negara Meksiko menduduki peringkat kedua dengan persentase 26.8% yang diikuti oleh Thailand, Iran dan Malaysia dengan persentase 22.9%, 22.1% dan 21.4%. Database Inventarisasi Energi dan Emisi Karbon (ECDB) menyatakan bahwa sebagian besar dari 10 peringkat teratas didominasi oleh negara - negara

Asia. Dari total kalkulasi penjualan ritel secara online oleh ECDB dengan 150 negara yang telah diteliti terdapat 2,2 triliun US Dollar pada tahun 2023.

Salah satu perusahaan yang melakukan strategi penggunaan *content marketing* dan *influencer* untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* yaitu PT. Indohotama Sejati (Indohose). PT Indohotama Sejati (Indohose) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang garment/textile yang salah satu marketing penjualannya dikemas secara online di *e-commerce*, hal ini tentunya memerlukan strategi - strategi secara *creative* dengan melibatkan para *influencer*, *key opinion leader* (KOL) dan *content marketing*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melaksanakan kerja praktek atau magang di PT Indohotama Sejati (Indohose) dengan melibatkan keingintahuan dan pengalaman menjelajah secara nyata dalam menciptakan ide - ide konten secara kreatif dan inovatif pada marketing yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Penulis melakukan program magang sebagai salah satu syarat kelulusan gelar S1 bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, terdapat juga syarat dalam memenuhi kelulusan dalam program mata kuliah *internship* di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun program magang ini sebagai praktek dalam mengimplementasikan dan mengaplikasikan pembelajaran dengan penjurusan *marketing management* selama masa perkuliahan, sehingga mendapatkan pengalaman kerja secara nyata.

Tujuan program magang yang dilaksanakan penulis di PT Indohotama Sejati (Indohose) yaitu:

1. Mendapatkan pengalaman dan ilmu secara nyata di dunia kerja khususnya bidang *marketing* di perusahaan yang selaras.
2. Menerapkan dan mengimplementasikan teori serta ilmu pada mata kuliah jurusan *marketing management* yang didapatkan selama perkuliahan.

3. Memenuhi dalam kebutuhan kelulusan S1 penulis di Universitas Multimedia Nusantara, dengan ketentuan magang oleh kurikulum pemerintah yaitu Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program magang dengan memenuhi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Pelaksanaan kerja magang dimulai pada 22 Januari 2024 hingga 22 Juli 2024 dengan bekerja secara *work from office* (WFO). Berikut adalah detail waktu pelaksanaan kerja magang penulis:

Nama Perusahaan	: PT Indohotama Sejati (Indohose)
Alamat Perusahaan	: Jalan Griya Utama, Komplek Puri Mutiara Blok A 63 - 65, Sunter, Jakarta Utara, Indonesia
Waktu Pelaksanaan	: 22 Januari 2024 - 22 Juli 2024
Hari Kerja	: Senin - Jumat
Jam Kerja	: 08.00 - 17.00 WIB
Posisi	: Marketing Communication

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Penulis melakukan pembuatan dan pengiriman CV kepada PT Indohotama Sejati (Indohose).
2. Penulis melakukan proses *interview* bersama *Human Resource Manager* dan *Marketing Online Manager* PT Indohotama Sejati secara *on site*.

3. Penulis menerima keputusan diterima oleh PT Indohotama Sejati pada 18 Januari pada saat selesai *interview*.
4. Penulis mengisi dan melengkapi kebutuhan registrasi yang diperlukan pada *website* merdeka.umn.ac.id.
5. Penulis menyerahkan *Letter of Acceptance* (LOA) pada *website* merdeka.umn.ac.id.
6. Penulis mulai melaksanakan kerja magang pada 22 Januari 2024 dan melaksanakan tanggung jawab dan *job desc* yang diberikan.
7. Penulis mengisi dan memenuhi *daily task* di *website* merdeka.umn.ac.id sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan selama magang.
8. Penulis melakukan penyusunan laporan magang dengan bimbingan dosen pembimbing sebagai syarat sidang magang.