

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang baik dan konsisten, perusahaan dapat terus berkembang dan pada akhirnya dapat meningkatkan sales atau penjualan. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi internet dan media sosial telah berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi ini mengubah gaya hidup manusia, mengubah cara manusia berkomunikasi satu sama lain dan mempercepat serta mempermudah manusia untuk memperoleh informasi.

Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan di era modern. Dengan semakin meluasnya akses internet dan penggunaan media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dan internet ke dalam strategi pemasaran mereka.

Kegiatan pemasaran di PT Optik Tunggal Sempurna dibagi menjadi 2, secara *offline* dan juga secara *online*. Dalam kegiatan pemasaran *offline*, perusahaan mengadakan atau mengikuti sebuah event sebagai sponsor untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan perusahaan ke masyarakat yang lebih luas. Di sisi lain, kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan perusahaan antara lain adalah mengunggah konten di media sosial, membuat kampanye di meta ads dan google ads, serta melakukan *blast* ke database konsumen yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Namun, dalam seluruh kegiatan pemasaran yang

dilakukan sudah pasti menggunakan media *online* karena seluruh acara atau event *offline* yang dilakukan sudah pasti dilakukan *shooting* dan diunggah ke media sosial sebagai konten.

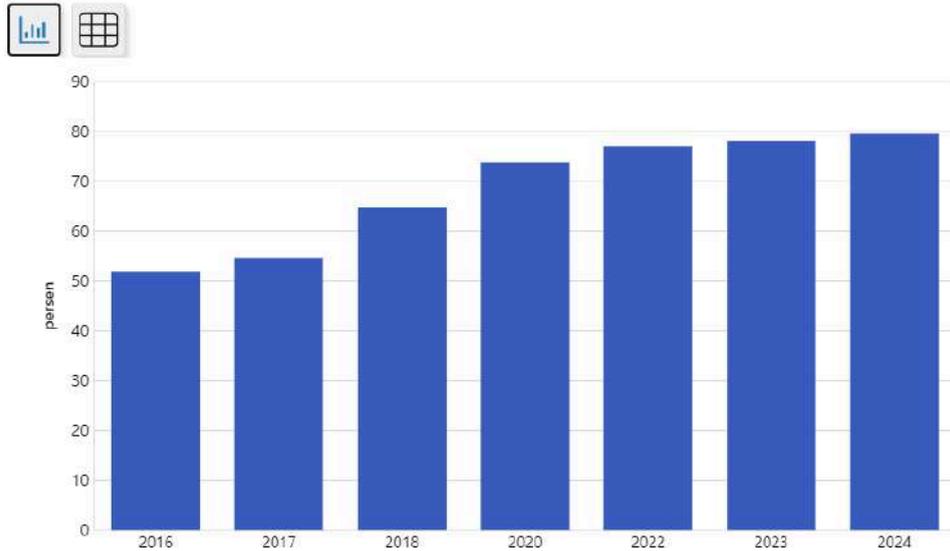
Salah satu keuntungan utama dari pemasaran melalui internet dan media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, mendengarkan umpan balik, dan lebih responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Namun, meskipun pemasaran melalui internet dan media sosial menawarkan banyak keuntungan, perusahaan juga perlu menyadari tantangan dan risiko yang terkait. Persaingan yang sengit di dunia digital membuat penting bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka dan menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Populasi Indonesia yang sangat besar membuka peluang yang signifikan untuk pemasaran secara *online* karena banyaknya penduduk yang memiliki akses terhadap internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 278.696.200 jiwa penduduk.

Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII (2016-2024)

databoks



Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia Menurut APJII

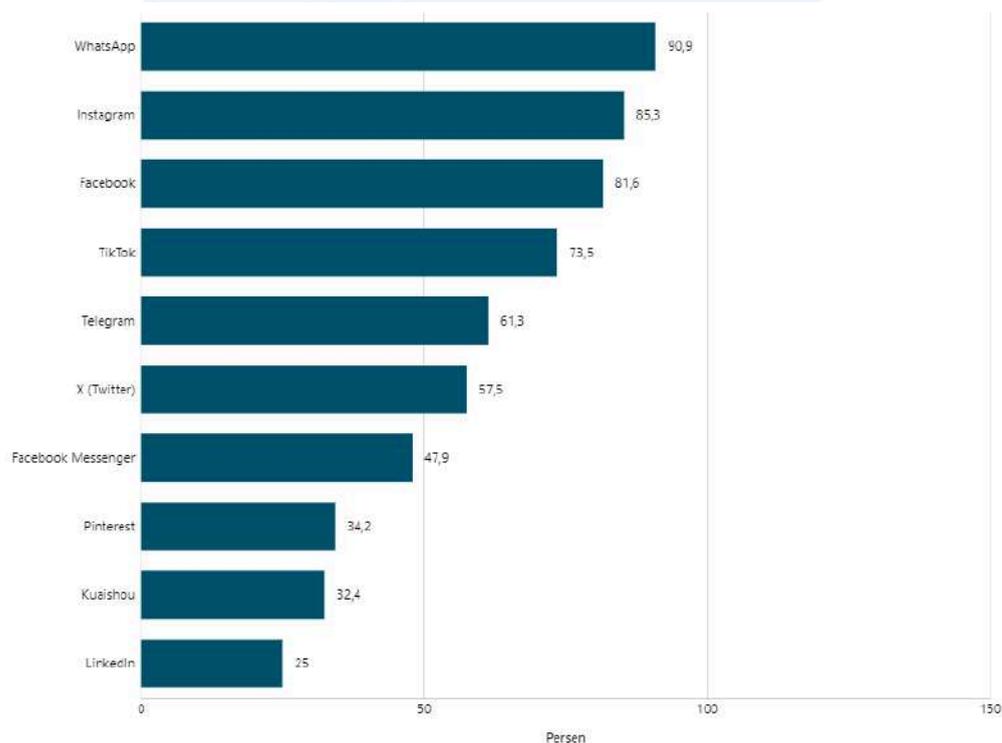
Sumber: databoks.katadata.co.id

Grafik diatas menunjukkan data penetrasi internet di Indonesia. Menurut Zulfadly Syam, Sekretaris APJII Pusat, penetrasi internet adalah persentase pengguna internet terhadap populasi wilayah tertentu. Dari hasil survei yang dirilis oleh APJII di tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 79,5%. Artinya, banyaknya penduduk yang menggunakan internet adalah 79,5% dari total populasi di Indonesia. Maka, jumlah penduduk yang memiliki akses internet pada tahun 2024 sebesar 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa (tercatat di tahun 2023).

Terhitung dari tahun 2016 secara berurut hingga 2024, terdapat peningkatan dalam jumlah penetrasi internet di Indonesia, dari 51,8% pada tahun 2016, 54,68% pada tahun 2017, 64,8% pada tahun 2018, 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, dan akhirnya menunjukkan

nilai 79,5% pada tahun 2024. Dari data tersebut, kami dapat menyimpulkan bahwa penggunaan internet merupakan tren yang positif dan membuka peluang bagi banyak perusahaan maupun pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran yang terdigitalisasi dan memanfaatkan platform *online*.

Salah satu cara perusahaan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran adalah melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, WhatsApp dan sebagainya. Penggunaan media sosial ini menjadi tren untuk banyak perusahaan dan pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya karena biayanya yang relatif lebih rendah dan dapat menjangkau konsumen yang sangat luas. Bagan berikut menunjukkan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut laporan dari We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 dengan angka 90,9% dari seluruh pengguna internet. Aplikasi dengan angka pengguna terbanyak diikuti oleh Instagram, Facebook, TikTok, dan sebagainya. Dengan data tersebut, perusahaan dan pelaku bisnis dapat mengetahui platform media sosial yang efektif untuk digunakan dalam melakukan pemasaran secara digital. PT Optik Tunggal Sempurna sendiri, melakukan pemasaran digital melalui platform WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan juga YouTube.

Secara keseluruhan, implementasi teknologi internet dan media sosial telah menjadi bagian yang penting dari strategi pemasaran perusahaan modern. Dengan memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh platform online, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis menjalani praktik kerja magang sebagai bagian dari persyaratan kelulusan mata kuliah internship di Universitas Multimedia Nusantara. Selain menjadi bagian dari persyaratan tersebut, praktik kerja magang juga merupakan syarat untuk meraih kelulusan dan mendapatkan gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam menjalani praktik kerja magang, Penulis berusaha untuk menerapkan teori-teori dan pembelajaran yang dipelajari selama masa perkuliahan dalam lingkungan kerja. Selama masa magang berlangsung, Penulis selalu terbuka untuk mempelajari hal baru dan siap untuk menerima arahan maupun koreksi dari supervisor maupun rekan kerja lainnya. Diharapkan melalui praktik kerja magang ini, Penulis dapat memperoleh pengalaman kerja yang berharga dan dapat

meningkatkan keterampilan untuk menjadi bekal dalam menerjun ke dunia kerja di masa depan.

Secara keseluruhan, Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Optik Tunggal Sempurna dengan tujuan:

1. Mempelajari cara kerja dan kondisi lingkungan kerja di perusahaan secara langsung.
2. Memperoleh pengalaman kerja yang berharga dan menerapkan teori-teori yang pernah dipelajari oleh Penulis selama masa kuliah dalam konteks perusahaan yang sudah mapan.
3. Memenuhi praktik kerja magang sebagai salah satu syarat untuk mencapai kelulusan dan memperoleh gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara.

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 ditetapkan oleh MBKM yaitu sebanyak 640 jam kerja atau kurang lebih selama 80 hari kerja. Penulis mulai melakukan praktik kerja magang dari hari Senin, 15 Januari 2024. Masa kerja Penulis berlangsung selama 4 bulan dari hari pertama kerja dan periode magang Penulis berakhir pada hari Selasa, 14 Mei 2024. PT Optik Tunggal Sempurna menerapkan pelaksanaan kerja secara *WFO (work from office)* dimana seluruh pekerja diharuskan untuk datang ke kantor, melakukan absensi, serta melakukan segala kegiatan kerja dari kantor. PT Optik Tunggal Sempurna tidak menerapkan sistem hybrid.

Setiap minggu, Penulis bekerja hari Senin sampai Jumat. Penulis bekerja di perusahaan sebagai bagian dari departemen marketing dan memiliki posisi sebagai *Marketing Intern* di PT Optik Tunggal Sempurna. Alamat perusahaan dimana Penulis melaksanakan praktik kerja magang nya berada di No. 36 KL, Jl. Pintu Air Raya dan 36 I, RT.6/RW.1, Ps. Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10710.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang Penulis dari awal melamar ke PT Optik Tunggal Sempurna hingga akhirnya dapat bekerja sebagai *Marketing Intern*:

- a. Penulis mengirim CV ke bagian recruitment PT Optik Tunggal Sempurna
- b. Penulis lolos tahap screening CV dan kemudian datang ke kantor PT Optik Tunggal Sempurna untuk melakukan psikotes serta interview dengan user Ibu Dora Ramasli selaku Supervisor Corporate Partnership di departemen marketing.
- c. Penulis menerima kabar dalam 2 minggu bahwa Penulis diterima untuk posisi yang dilamar.
- d. Penulis datang kembali ke kantor untuk tanda tangan beberapa dokumen dan perjanjian kerjasama. Penulis resmi menjadi *intern* di PT Optik Tunggal Sempurna selama 4 bulan.
- e. Penulis melengkapi informasi yang diperlukan dalam website merdeka.umn.ac.id dan memberikan kepada pihak kampus *Letter of Acceptance* (LoA) dari PT Optik Tunggal Sempurna.

- f. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dan melakukan pekerjaan serta tanggung jawab yang diberikan kepada Penulis untuk 4 bulan kedepan.
- g. Penulis rutin mengisi *daily task* di website merdeka.umn.ac.id untuk mengetahui pekerjaan sehari-hari dan meng-*input* jam kerja.
- h. Penulis membuat laporan magang yang dibantu oleh pembimbing dari awal hingga akhir periode magang dan melakukan sidang praktik magang.

