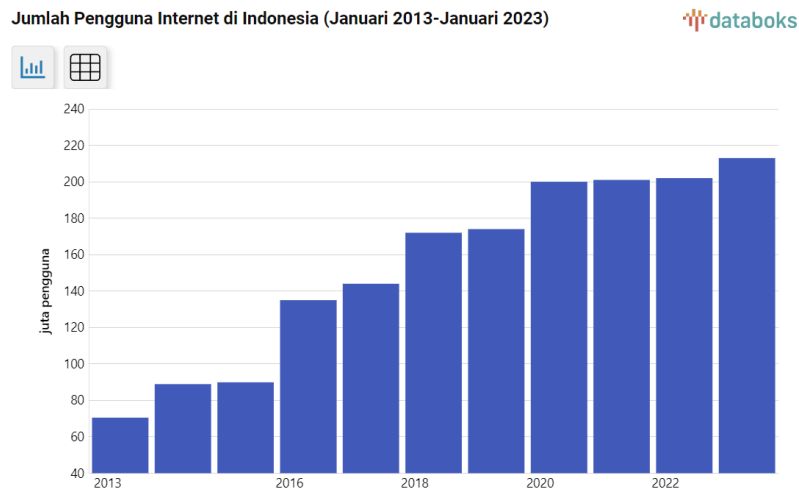


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini menjadi hal yang penting dan memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan kehidupan, dalam proses bisnis maupun dalam kehidupan sehari-hari (Fauzi, et al., 2023). Perkembangan teknologi menjadi peran utama dalam perubahan perilaku masyarakat dalam mendapatkan sesuatu secara instan. Masyarakat modern terbiasa dengan mendapatkan segala sesuatu dengan cepat dan mudah. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi dan barang melalui internet.



*Gambar 1.1 Gambar Peningkatan Penggunaan Internet  
Sumber:databoks.com*

Laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa hingga Januari 2023, 213 juta orang di Indonesia akan menjadi pengguna internet, atau 77% dari total populasi, dari total 276,4 juta orang pada awal tahun. Sangat mudah bagi masyarakat untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Hal ini menyebabkan orang lebih suka berbelanja secara online daripada secara offline di toko. Kegiatan manusia mulai berubah dari yang awalnya harus bertatap muka menjadi secara online dengan adanya internet. Terakhir, munculnya komunikasi online dipengaruhi oleh banyaknya platform jual beli online yang mudah digunakan oleh masyarakat.

Hal ini memberikan keuntungan untuk penjual dan konsumen. Penjual dapat lebih mudah melakukan promosi hanya dengan memberikan gambar digital. Sedangkan, konsumen dapat menghemat pengeluaran biaya transportasi untuk tidak keluar dari dalam rumah (Ramadhan R. F., 2023). Bukan hanya itu dengan banyaknya platform online, promosi sangat dibutuhkan agar tetap dapat bersaing di masyarakat.



Gambar 1.2 Gambar Aktivitas E-Commerce  
 Sumber: We Are Social

Perkembangan teknologi menjadi hal yang utama dalam bisnis, dengan munculnya *e-commerce* dan aplikasi berbasis bisnis. GlobalWebIndex melaporkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang cukup tinggi dibandingkan negara manapun di dunia, dengan 90 persen pengguna internet berusia antara 16 hingga 64 tahun melaporkan bahwa mereka sudah membeli produk dan layanan secara online. Perusahaan seperti Tokopedia, telah mengubah cara kita berbelanja dengan menawarkan *platform online* yang mudah diakses. Hal ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berbelanja tetapi juga memberikan peluang baru bagi pengusaha untuk memasarkan produknya secara global. Dengan aplikasi seperti Instagram dan TikTok, menjual produk atau jasa secara online.

Inovasi dalam aplikasi telah memfasilitasi transformasi bisnis, membuat akses yang lebih mudah dan cepat ke pasar global. Teknologi tidak hanya mencakup aspek komunikasi dan bisnis, tetapi juga gaya hidup kita. Aplikasi kesehatan

memungkinkan kita untuk melakukan aktivitas fisik dan mengatur pola makan kita dengan satu aplikasi saja. Perkembangan ini juga mempengaruhi industri automotif yang harus melakukan inovasi agar dapat bersaing dipasar. Terdapat banyak aplikasi yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.



*Gambar 1.3 Promosi Aplikasi MotorkuX*

PT Astra International Tbk-Honda (Astra Motor) juga menjadi salah satu perusahaan otomotif yang melakukan inovasi. Hal ini agar dapat memudahkan serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Aplikasi yang dibuat oleh Astra Motor berenams MotorkuX. Dalam aplikasi konsumen dapat membeli motor hingga melakukan booking service. Bukan hanya itu konsumen dapat mengumpulkan poin agar mendapatkan promo. Pastinya aplikasi tersebut harus dipelihara dengan membuat marketing yang dapat meningkatkan engagement konsumen.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beralih ke platform digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka, permintaan akan ahli digital marketing pun meningkat. Hal ini menciptakan peluang pekerjaan baru bagi individu yang memiliki keahlian dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memasarkan produk. Dengan adanya digital marketing dapat mengembangkan aplikasi yang di develop oleh Astra Motor yaitu MotorkuX.

Agar meningkatkan jumlah target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan (Chaffey & Chadwick, 2016). Pemasaran digital adalah suatu metode promosi bisnis melalui jaringan media digital yang bertujuan untuk menarik konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai metode pemasaran, termasuk SEO (optimasi mesin pencari), media sosial, periklanan online, promosi papan reklame elektronik, pemasaran email, dan pemasaran seluler.

Digital Marketing memiliki beragam komponen utama salah satunya social media marketing atau content marketing yang merupakan sarana komunitas daring di mana orang-orang dapat terhubung (Mulyana et al., 2019). Hal ini berhubungan dengan kerja magang yang berfokus kepada marketing dalam sebuah aplikasi. Dengan mengembangkan konten serta *copywriting* pada notifikasi yang menarik pastinya dapat meningkatkan engagement konsumen.

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

Salah satu tujuan dari magang ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan internship track 1 dan mempelajari bagaimana menerapkan strategi digital marketing pada sebuah perusahaan sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk nyata penerapan kerja pada Divisi Acquisition di PT Astra International Tbk-Honda
2. Mengimplementasi mata kuliah Art Copywriting & Creative Strategy & Direct Marketing ke dalam praktek kerja sebagai Content Writer.
3. Melatih cara berpikir kreatif menciptakan suatu ide dan konsep untuk membuat copywriting yang dapat menarik perhatian konsumen

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang yang penulis lakukan dilakukan sejak 18 Desember 2023 dengan waktu sampai 31 Mei 2024. Dengan hari kerja Senin–Jum’at dan waktu kerja selama jam 08.00–17.00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti *briefing* magang yang wajib diikuti oleh mahasiswa angkatan 2021 pada tanggal 13 Desember 2023 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi di Function Hall, Gedung A, UMN.
  2. Mengisi KRS dan memilih *Internship Track 1* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).
  3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian *form* yang dibuat langsung oleh Fakultas Ilmu Komunikasi.
  4. Mendapatkan persetujuan dari pihak fakultas dan mendapatkan KM-02 serta mendapatkan surat pengantar magang dari kepala Fakultas Ilmu Komunikasi.
  5. Melakukan registrasi melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk *Internship Batch 1*.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta portofolio kepada HRD.
  2. Melakukan *interview* secara *online* pada tanggal 15 November 2023..
- C. Proses Pelaksanaan Kerja Praktek Magang
1. Praktek kerja magang dilaksanakan pada divisi *Marketing & Acquisition* dengan posisi sebagai *Digital Marketing*
  2. Penugasan dan kebutuhan informasi magang penulis didampingi langsung oleh kak Rarasayu Sekar selaku *Digital Activation* dan supervisor.
  3. Melakukan pengisian *daily task* di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dan di *approve* oleh supervisor.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
1. Membuat laporan praktek kerja magang yang dibimbing langsung oleh Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A selaku dosen pembimbing.