

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya pemasaran, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut pastinya akan sulit ditemukan dan diminati oleh para konsumennya. Dengan adanya pemasaran sebuah perusahaan akan mendapati berbagai manfaat, mulai dari kesadaran merek atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, memperkenalkan ciri khas perusahaan, meningkatkan penjualan untuk melakukan pembelian, sampai membangun hubungan khusus dengan para pelanggan sehingga dapat menguntungkan untuk jangka panjangnya. Dengan adanya pemasaran yang efektif, sebuah perusahaan dapat lebih mempertahankan eksistensinya dan memberikan layanan lebih lanjut kepada para konsumennya. Pemasaran yang baik membutuhkan komunikasi yang baik, karena komunikasi-lah yang menjadi aspek paling penting dalam penerapan sebuah pemasaran (Wijayanti, 2021). Salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan merupakan dengan kampanye. Dan dalam era digital ini, kampanye digital menjadi pilihan tepat untuk mempromosikan berbagai sektor bisnis untuk mendapatkan pasar yang terus bergeser.

Perkembangan teknologi di era ini berkembang dengan semakin pesat, dan ditandai dengan perkembangan internet yang luar biasa. Begitu pun dengan penggunaan teknologi di seluruh dunia terutama Indonesia yang juga terus meningkat. Diambil dari data yang telah diriset oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII, 2024) jumlah pengguna internet di Indonesia per

tahun 2024 ini berhasil menembus 221.563.479 orang dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa. Ini menandakan adanya hampir 80 persen dari penduduk Indonesia yang sudah terhubung ke internet saat ini. Dari data tersebut, dapat dilihatnya adanya kenaikan pengguna internet yang cukup signifikan. Berdasarkan gender, kontribusi dari para pengguna Internet berasal dari laki – laki sebesar 50,9%, dan perempuan sebesar 49,1%. Hal ini dapat terjadi karena penyebaran internet yang sudah semakin mudah diakses dan dinikmati oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Hal ini dapat terjadi karena penyebaran internet yang sudah semakin mudah diakses dan dinikmati oleh masyarakat. Dengan adanya internet, segala sesuatu dibuat menjadi memungkinkan karena adanya kemudahan dan kebebasan dalam menggunakan internet sehingga pertukaran informasi dan pertukaran pengetahuan pun semakin meningkat. Dengan adanya internet, semua orang mendapatkan keuntungan dalam semua bidang baik dalam bisnis, akademis, pemerintah, maupun organisasi lainnya. Salah satu contohnya ada adalah dengan banyak lokasi yang masih memiliki fasilitas yang tidak lengkap dan terbatas, namun dengan adanya internet, masyarakat dapat mengakses segala sumber informasi dengan lebih mudah (Samita, 2020).

Dalam era digitalisasi ini, perkembangan teknologi sudah semakin canggih sehingga segala sesuatu sudah terhubung dengan internet bahkan,

banyak kegiatan dan aktivitas pun telah beralih ke dunia digital dan di digitalisasikan. Salah satu kegiatan yang sudah beralih ke digital saat ini merupakan pemasaran. Dikutip oleh (Shabrina, 2019), dengan adanya akses gratis ke internet, semua kalangan masyarakat dapat akses bebas ke internet, semua orang pun ikut tergiur untuk berbelanja secara *Online*. Para konsumen dapat terdorong untuk berbelanja secara *Online* dikarenakan pemasaran digital atau proses pembelian sekarang dapat hanya dilakukan dengan hitungan beberapa detik. Dengan segala transaksinya yang dilakukan secara *Online* dengan adanya bantuan internet.

Dengan kecepatan yang terus meningkat, semakin bertambahnya juga perkembangan pasar sehingga menciptakan berbagai peluang baru. Dalam sebuah jurnal, dikatakan bahwa perkembangan teknologi informasi, cara berkomunikasi, permintaan pasar, dan juga konsumen kini semua digerakkan oleh teknologi sendiri sehingga yang tadinya merupakan pemasaran tradisional (*Offline*), menembus dengan meningkatkan kapabilitas dan pengembangannya dengan Pemasaran Digital (*Online*). Dengan perkembangan ini, salah satu aspek yang paling terlihat merupakan dalam bagaimana kemampuan berkomunikasi sebuah pemasar dapat terpengaruh (Tetiana Tsygankova, 2023). Dengan penggunaan pemasaran digital, perusahaan dapat menggapai lebih banyak lagi konsumen/pelanggan yang ada dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang biasanya mempunyai jangkauan pasar terbatas. Jangkauan pemasaran tradisional biasanya hanya bisa menjangkau masyarakat yang berada di sekitar lokasi toko, sehingga membatasi potensi pertumbuhan perusahaan dibandingkan dengan jika ia mempunyai pasar yang lebih tersebar luas dari berbagai daerah. Dengan pemasaran digital, kesadaran merek sebuah perusahaan juga sangat mungkin akan menjadi lebih tinggi karena dapat menjangkau konsumen dari seluruh cabang. Namun hal ini tidak berarti pemasaran tradisional tidak berguna dan akan digantikan seluruhnya. Sebaliknya, dengan adanya pemasaran tradisional akan membawa keuntungan yang lebih karena adanya fleksibilitas lebih yang dimiliki oleh para konsumennya.

Perubahan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital ini mempunyai perbedaan signifikan dalam bagaimana bisnis mempromosikan produk mereka. Pemasaran Tradisional biasanya berfokus pada media-media offline konvensional, dan masih banyak dilakukan oleh banyak perusahaan setiap harinya karena ia merupakan bentuk dasar dari pemasaran dan pemasaran pertama yang hadir. Pemasaran tradisional ini menggunakan berbagai media tradisional seperti surat langsung, billboard, iklan pada koran atau surat kabar, iklan majalah, maupun media cetak bentuk lainnya. Pemasaran tradisional ini telah digunakan selama berabad-abad, dan bergantung dengan penggunaan toko fisik. Namun seiring berjalannya waktu, pemasaran ini makin sering dilakukan oleh para pemegang perusahaan dan persaingan lainnya, apalagi dengan jumlah kompetitor yang semakin meningkat. Dengan ini pun, berbagai perusahaan mulai kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru sehingga perlunya ada gebrakan baru agar mereka tetap bersaing dan terus berinovasi sehingga tidak kalah saing dengan kompetitornya. Dengan revolusi digital yang mulai memasuki berbagai industri, pemasaran digital menjadi faktor yang sangat penting terutama dibandingkan dengan seberapa banyak waktu yang dihabiskan berada di dunia online, baik dengan menelusuri sosial media, mencari destinasi liburan terbaru, bahkan sampai membayar tagihan yang ada, internet telah mempengaruhi setiap aspek dari keseharian manusia sehingga dengan pemasaran digital pasti dapat menjadi efektif dan menguntungkan (Bosetti, 2024).

Konsumsi merupakan kegiatan yang biasanya memang dilakukan oleh manusia setiap harinya. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumsi ini dilakukan setiap orang secara acak oleh setiap orang bergantung dengan kemampuan dan daya beli Masyarakat tersebut (Kinanti, 2024) menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian. Mengutip dari laman resmi Kominfo yang di publish pada 2021, Konsumtivisme di Indonesia menjangkau berbagai sektor. Dan data menunjukkan bahwa negara Indonesia sendiri memiliki tingkat konsumsi yang tinggi

dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Hal ini tidak hanya dilihat dari satu sektor, namun Indonesia dianggap sebagai negara yang konsumtif di berbagai sektor seperti dalam pengeluaran sehari-hari secara luas. Indonesia bahkan menduduki peringkat tertinggi di Asia dalam konsumsi produk dan layanan, bahkan mengalahkan banyak negara tetangga. Dengan pengeluaran masyarakat yang terus meningkat, pola ini mencerminkan gaya hidup konsumtif yang berkembang pesat di semua lapisan masyarakat. Hal ini menunjukkan ketergantungan pada konsumsi barang.



Gambar 1.1 Poster Survei Konsumen: Optimisme Konsumen Meningkat

Sumber: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/09/konsumsi-masyarakat-masih-kuat>, 9 Mei 2023

Berdasarkan sebuah buku mengenai *digital branding* yang ditulis oleh (Rowles, 2022), kampanye digital merupakan sebuah strategi dimana sebuah perusahaan dapat berjalan dan menjalankan pemasaran secara daring melalui aktivitas secara digital baik melalui situs web, media sosial, aplikasi, maupun iklan secara digital. Kampanye digital biasa dijalankan dengan tujuan untuk

meningkatkan kesadaran akan sebuah merek, meningkatkan penjualan, dan sebagainya. Penggunaan platform digital sebagai wadah pelaksanaan kampanye dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, selain itu tempo waktu yang digunakan juga lebih singkat dengan biaya yang relatif lebih terjangkau, atau bahkan dapat dilakukan tanpa biaya jika dilakukan pada *Owned media*.

PT Kawan Lama Group secara perlahan melakukan pengembangan dengan membuat sebuah *Omnichannel* atau e-commerce resmi untuk brand-brand dibawahnya. Dengan melakukan ini, PT Kawan Lama ikut serta dalam perkembangan digitalisasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk terus berkembang sesuai perkembangan zaman. Kawan Lama Group menciptakan perusahaan *e-commerce*, atau lebih tepatnya *Omnichannel* bernama Rugarupa sebagai salah satu anak perusahaannya. Konsep *Omnichannel* ini dalam bisnisnya memiliki visi untuk menjadi pilihan utama untuk beraneka ragam kebutuhan rumah agar dapat selalu menjadi pilihan utama dalam menghadiri setiap momen. Rugarupa didirikan pada tahun 2016 dan berfokus pada menjual berbagai produk dan brand-brand dari anak perusahaan Kawan Lama Group yang juga berhubungan pada produk furnitur, dekorasi rumah, kebutuhan olahraga, perlengkapan rumah tangga, peralatan dapur, aksesoris, perkakas, serta hobi dan gaya hidup. Dalam proses penciptaan omnichannel dan upaya PT Kawan Lama Group menjalankan Rugarupa sebagai solusi alternatif pada era digital, bentuk penciptaan nama perusahaan dan citra brand, Rugarupa menciptakan berbagai macam bentuk program kampanye dengan tujuan dapat menjadi *Top Of Mind* (TOM) para konsumen produk furnitur di Indonesia. (Group, n.d.).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Proses Pelaksanaan Magang ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan program wajib yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat kelulusan. Dengan menjalankan aktivitas pelaksanaan kerja magang Track 1 ini sebagai Campaign Squad di PT Omni Digitama Internusa atau Rugarupa, sang pemegang dapat menerima penggambaran akan apa rasanya berada di lingkungan dunia kerja pada bidang E-Commerce dan (juga retail) terkhususnya dalam perusahaan Rugarupa.

Secara jelas, berikut merupakan tujuan pelaksanaan magang ini :

- 1) Mengimplementasikan ilmu dan pembelajaran pembekalan yang diterima selama 5 semester berkuliah sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Kampus Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengetahui dan memperoleh pengalaman proses dunia kerja pada bidang Campaign Squad Intern pada Departemen Marketing di PT Omni Digitama Internusa (Rugarupa).
- 3) Memperoleh *hard skill* dalam bidang *marketing communications* seperti kemampuan untuk menganalisis data, serta *soft skill* dan dapat beradaptasi dalam berbagai situasi yang tidak terduga dari job description posisi magang yang dilakukan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang telah dilakukan oleh pemegang sesuai dengan durasi yang diterapkan dalam pedoman MBKM Magang Track 1 Universitas Multimedia Nusantara yaitu di 80 hari atau setara dengan 640 jam kerja.

Kegiatan magang ini dimulai pada tanggal 22 Januari 2024 hingga saat ini, yang sudah berjalan selama 1 tahun. Pelaksanaan kerja magang dilakukan setiap senin sampai jumat secara hibrida dimana dilakukannya *Work From Home* (WFH) selama 2 hari dalam seminggu di hari Senin dan Jumat, diikuti dengan *Work From Office* (WFO) selama 3 hari di Head Office PT Kawan Lama, setiap hari Selasa, Rabu, dan Kamis. Setiap harinya, sang pemegang harus memenuhi kriteria ketentuan jam kerja yaitu 9 jam. Dengan rincian jam masuk pada pukul 08.00 sampai pukul 09.00 untuk batas keterlambatan. Jam pulang atau keluar kerja pada pukul 17.00-18.00. Jam yang ditentukan sudah termasuk dengan jam istirahat yang diadakan setiap pukul 12.00 sampai 13.00 siang.

Hari Kerja	Durasi minimum bekerja	Waktu Kerja		Jam istirahat	Spesifikasi sistem Kerja
		Jam Masuk	Jam Keluar		
Senin	9 jam	08.00-09.00	17.00-18.00	12.00-13.00	Work from Home (WFH)
Selasa	9 jam	08.00-09.00	17.00-18.00	12.00-13.00	Work from Office (WFO)
Rabu	9 jam	08.00-09.00	17.00-18.00	12.00-13.00	Work from Office (WFO)
Kamis	9 jam	08.00-09.00	17.00-18.00	12.00-13.00	Work from Office (WFO)
Jumat	9 jam	08.00-09.00	17.00-18.00	12.00-13.00	Work from Home (WFH)

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk menjalani proses magang, sang pemegang mengikuti prosedur yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut:

A. Proses Administrasi dari Kampus (UMN)

- 1) Hadir dan berpartisipasi dalam sebuah pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi secara offline di Function Hall UMN.
- 2) Melakukan Pra-KRS dan pengisian KRS untuk internship atau track 1 di myumn.ac.id yang mempunyai syarat telah mempunyai minimal 110 sks tanpa adanya nilai D ataupun E.
- 3) Melakukan permintaan form transkrip nilai mulai dari semester satu hingga semester lima yang merupakan semester terakhir yang ditempuh oleh pemegang melalui Gapura UMN.
- 4) Melakukan pengajuan KM-01 untuk memverifikasi kesahan tempat magang yang akan dituju dan apakah perusahaan memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM- 02 (Surat Pengantar Magang).
- 5) Mengisi dan meng-submit form KM-01 pada myumn.ac.id pada saat perusahaan yang dituju sudah memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan dari kampus.
- 6) Melakukan pengunduhan form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai kelengkapan dan kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan melamar kepada lowongan PT Kawan Lama Group (Sejahterah) lewat website official Kawan Lama pada 13 Januari 2024 dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke portal website tersebut.
- 2) Proses pengerjaan Psikotes Online. Untuk melanjutkan proses pelamaran kerja magang, pemegang diwajibkan untuk mengisi Psikotes Online yang telah disediakan oleh PT Kawan Lama Group pada Website Career nya tersebut.
- 3) Mendapatkan undangan interview melalui salah satu personil HR melalui Whatsapp pada tanggal 15 Januari 2024 di PT. Kawan Lama Group
- 4) Melaksanakan interview yang dilakukan dengan User selaku Sandra, Fransisca Clarissa, dan Josephine Matahari.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Pelaksanaan Praktik Kerja Magang dengan posisi sebagai Campaign Squad intern pada perusahaan Ruparupa akhirnya terfinalisasi dengan penerimaan pesan lolos seleksi di posisi campaign squad melalui Whatsapp oleh HRD resmi perusahaan pada tanggal 16 Januari 2024. Kontrak kerja magang ditanda tangani secara langsung di kantor utama pada tanggal 22 Januari 2024 yang ditandatangani oleh HRD Ruparupa.

D. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Campaign Squad Intern* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh SANDRA sebagai *supervisor* pemegang.
- 3) Penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dijalankan pada masa proses praktik kerja magang berjalan dan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

E. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Maria Advenita Gita Elmada selaku Dosen Pembimbing melalui Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Cendera Rizky.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.