

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan *digital marketing* dimulai dari munculnya *website* sederhana pada masa awal perkembangan internet (Metris et al., 2024). Pada awalnya, *digital marketing* hanya sebatas penyebaran informasi di *website*. Namun, seiring perkembangan *Information and Communication Technologies (ICT)*, *digital marketing* pun turut berkembang dengan banyaknya *digital marketing tools* yang bermunculan. Hal ini mendukung pemanfaatan *digital marketing* di era *Society 5.0* dan *Industry 4.0* ini, mulai dari *tools* sederhana seperti *website* hingga pemanfaatan *artificial intelligence (AI)*.

Sutrisna (2024) menjelaskan bahwa tren *digital marketing* terkini berupa penggunaan *artificial intelligence (AI)*, *data-driven marketing*, dan *content marketing*. AI diintegrasikan ke dalam *digital marketing* sebagai basis untuk meningkatkan efektivitas *campaign* dengan menganalisis perilaku konsumen dan memberikan personalisasi pemasaran yang relevan. Sementara itu, kemajuan teknologi analitik yang semakin mumpuni membuat *data-driven marketing* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat menganalisis data secara *real-time*. *Content marketing* juga turut dimanfaatkan seiring meningkatnya pengguna media sosial seperti TikTok dan Instagram dalam bentuk konten *motion*, *video*, ataupun *static*. Selain itu, *digital marketing* saat ini juga memanfaatkan *content marketing* yang dipromosikan oleh *Key Opinion Leaders (KOL)* dengan *niche* tertentu sehingga membuat adanya *trust* dan pendekatan emosional dari audiens.

Transformasi digital yang terjadi seiring dengan perkembangan *Information and Communication Technologies (ICT)* mendorong evolusi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam bisnis. Strategi pemasaran modern tidak lagi hanya memanfaatkan *traditional media* dengan *cost* yang besar, tetapi juga memanfaatkan *digital media* sebagai

sarana pemasaran yang dapat lebih menjangkau audiens dalam lingkup yang sangat luas dan *cost-effective*. Fleksibilitas dan aksesibilitas *digital marketing* memungkinkan penerapannya oleh pelaku industri mana pun. Banyak sektor industri telah menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran perusahaan (Mulyono & Pustaka, 2025). Beberapa sektor yang mengadopsi *digital marketing* seperti perbankan, otomotif, *beauty*, pariwisata, dan masih banyak lainnya.

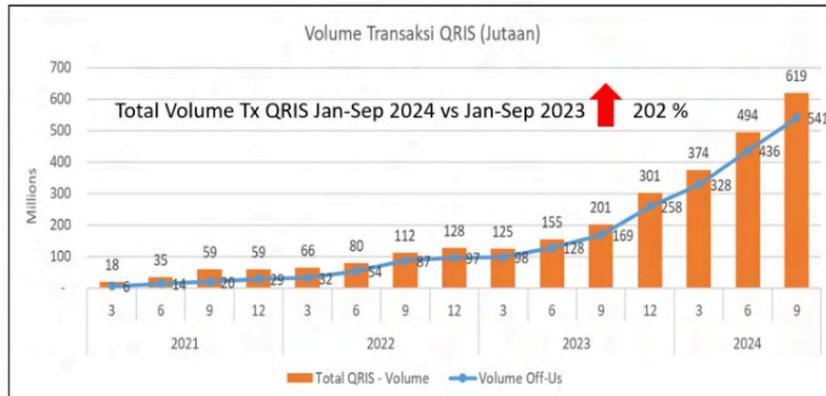
Meskipun bersifat *flexible*, strategi penerapan *digital marketing* perlu disesuaikan berdasarkan karakteristik industri dan target audiensnya, terutama berdasarkan operasi perusahaan dalam konteks *Business-to-Consumer* (B2C) atau *Business-to-Business* (B2B). *Digital marketing* secara B2C lebih menitikberatkan pada penjualan cepat dan volume tinggi sedangkan B2B lebih menitikberatkan pada hubungan jangka panjang dan loyalitas. *Digital marketing* dalam B2C cenderung dibuat dan diterapkan dengan pertimbangan untuk menyentuh sisi emosional audiens sehingga mendorong terjadinya *purchase*. *Digital marketing* dalam ranah B2B lebih berfokus pada *data-based information* sehingga dapat menjadi pertimbangan audiens. Hal ini dikarenakan audiens B2B cenderung memiliki proses *decision-making* yang panjang sedangkan audiens B2C cenderung merespons hal yang bersifat sementara seperti promosi dan lainnya (Kumar et al., 2023). Oleh karena itu, *digital marketing* diadopsi oleh banyak pelaku industri dikarenakan dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik, biaya yang relatif rendah, adanya interaksi dengan audiens, dan menjangkau audiens yang luas (Istikhoroh et al., 2023).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang berkembang dengan adanya *digital marketing*. UMKM telah berkembang menjadi salah satu pilar perekonomian di Indonesia. Laporan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) (2024) menyatakan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di

Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Perkembangan ini tidak terlepas dari digitalisasi UMKM sehingga perkembangannya dapat didukung oleh pemasaran di *digital platform*. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM telah bertransformasi dan “*go digital*” (ANTARA News, 2024). “*Go digital*” merujuk pada UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital seperti media sosial, penggunaan transaksi digital (*cashless*), dan menerapkan *digital marketing*. Pertumbuhan pesat UMKM mendorong pertumbuhan sektor industri lain, salah satunya industri penyedia jasa pembayaran (PJP).

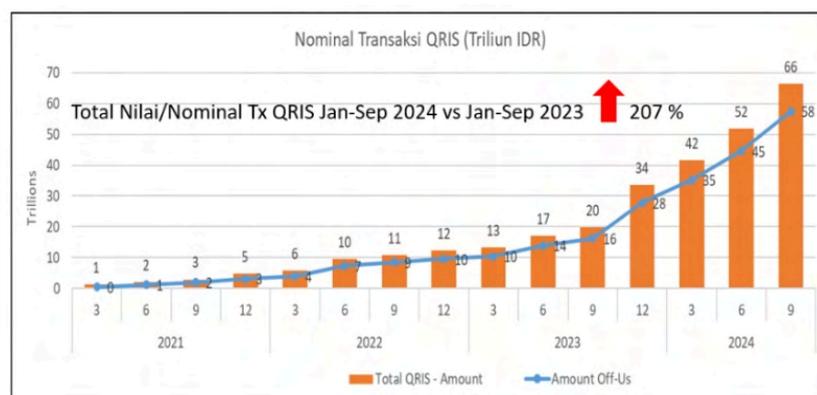
Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 23 Tahun 2021 Tentang Penyedia Jasa Pembayaran, PJP adalah institusi seperti bank dan atau lembaga *non-bank* yang menyediakan layanan jasa berupa transaksi pembayaran terhadap pengguna jasa. PJP umumnya melakukan aktivitas seperti penyediaan informasi sumber dana, *payment*, *acquiring services*, pendataan sumber dana, dan layanan remitansi. Namun, layanan yang disediakan oleh PJP harus mengikuti limitasi dari lisensi yang diberikan oleh Bank Indonesia selaku regulator. Pertumbuhan UMKM yang telah “*go digital*” menciptakan urgensi terhadap kebutuhan sistem pembayaran yang dapat diimplementasikan, baik *online* maupun *offline*.

Laporan *e-Conomy SEA* (2022) mencatat bahwa ekonomi digital di Indonesia telah mencapai nilai \$77 miliar pada tahun 2022, menunjukkan perkembangan pesat pembayaran digital di Indonesia. QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) menjadi salah satu alat pembayaran digital yang paling banyak digunakan. PJP yang memiliki lisensi sebagai *acquirer* dapat menerbitkan QRIS. Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) (2025) melaporkan bahwa pertumbuhan volume transaksi QRIS pada Januari hingga September 2024 meningkat sebesar 202% dari periode sebelumnya yaitu Januari hingga September 2023.



**Gambar 1.1** Grafik Peningkatan Volume Transaksi QRIS di Indonesia  
 Sumber. Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) (2024)

Peningkatan volume transaksi QRIS di Indonesia bergerak selaras dengan pertumbuhan nominal transaksi QRIS di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh ASPI (2024), nominal transaksi QRIS mengalami peningkatan sebesar 207% pada periode yang sama. Peningkatan yang sangat signifikan ini menunjukkan adopsi masyarakat Indonesia terhadap pembayaran digital dan membuktikan perkembangan pesat pembayaran digital. Oleh karena itu, kehadiran PJP sangat dibutuhkan di Indonesia.



**Gambar 1.2** Grafik Peningkatan Nominal Transaksi QRIS di Indonesia  
 Sumber. Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) (2024)

Meskipun memiliki peran vital dalam ekosistem digital, istilah PJP ataupun industri terkait masih belum dikenal luas oleh sebagian besar masyarakat. PJP beroperasi dalam ekosistem digital sehingga perlu membangun *awareness* dan *digital presence* yang kuat untuk dapat dikenal

dan dipercaya oleh berbagai pihak dan calon *client*. *Digital marketing* memiliki peran yang krusial bagi PJP dalam perkembangannya. Sebagai industri yang bergerak dalam jasa keuangan yang spesifik, PJP memerlukan *approach* yang berbeda dengan industri pada umumnya. Melalui *digital marketing*, PJP dapat melakukan berbagai strategi pemasaran, seperti konten edukatif terkait produk PJP dan pentingnya pembayaran digital, *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM). Dengan demikian, *digital marketing* memungkinkan PJP untuk membangun *digital presence* dan *credibility*, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan keterikatan dan kepercayaan dari audiensnya.

YUKK Payment Gateway merupakan salah satu PJP di Indonesia yang beroperasi di bawah naungan YUKK Indonesia dan telah berdiri semenjak 2018. Awalnya, YUKK Indonesia bergerak dalam bidang B2C yang hadir dengan layanan produk *e-wallet*. Melihat perkembangan pesat UMKM di Indonesia, YUKK Indonesia melihat peluang besar dalam industri PJP dan meluncurkan YUKK Payment Gateway pada tahun 2021 dengan lisensi sebagai PJP, yang menawarkan produk utama QRIS, *virtual account* (VA), *payment links*, dan *disbursement*. Perkembangan YUKK Indonesia semakin dilirik oleh pelaku industri dan pada tahun 2022, YUKK Indonesia melalui YUKK Payment Gateway menjadi bagian dari Asosiasi Payment Gateway Indonesia (APGI).

Dalam lanskap industri PJP yang kompetitif, YUKK Indonesia memiliki beberapa *direct competitor* yang menyediakan layanan serupa seperti Midtrans, DOKU, dan Xendit. Ketiga PJP ini telah memiliki *footing* yang lebih lama dan kuat dibandingkan YUKK Indonesia dan YUKK Payment Gateway. YUKK Payment Gateway termasuk dalam kategori *challenger* yang sedang bertumbuh pesat, mengambil posisi di antara pemain besar seperti Midtrans, DOKU, dan Xendit di satu sisi, serta pemain spesialis QRIS di sisi lain. Posisi unik ini memungkinkan YUKK Indonesia untuk menggabungkan kecepatan inovasi *startup* dengan pendekatan yang fokus pada kebutuhan spesifik *merchant* dan pengguna. Kinerja YUKK Indonesia, terutama YUKK

Payment Gateway, sudah mendapatkan apresiasi yang terbukti dengan penghargaan “*Best QRIS Acquirer*” dalam PRIMA Awards 2024. Penghargaan ini menjadi wujud nyata dari pertumbuhan dan keunggulan YUKK Indonesia dalam menyediakan layanan solusi pembayaran digital yang mempermudah berbagai UMKM, *merchant*, *enterprises*, dan *event organizers* di Indonesia.

Pemilihan YUKK Indonesia, khususnya YUKK Payment Gateway, sebagai tempat kerja magang dilandasi oleh beberapa pertimbangan strategis. Pertama, perkembangan UMKM dan digitalisasi yang semakin meningkat menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan kaya akan peluang pembelajaran. Kedua, YUKK Indonesia merupakan salah satu pemain kuat di bidang PJP dan terbukti dengan bergabungnya di APGI serta penghargaan PRIMA Awards 2024. Ketiga, kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam pemasaran untuk industri dengan *targeted audience* yang spesifik memberikan tantangan tersendiri yang dapat memperkaya portofolio dan kompetensi.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Secara umum, maksud dan tujuan kerja magang adalah menjadi wadah implementasi ilmu dan keterampilan yang telah diasah oleh mahasiswa selama pembelajaran beberapa semester sebelumnya. Mahasiswa diharapkan agar mampu untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis ke dalam praktik nyata di industri. Secara khusus maksud dan tujuan kerja magang di YUKK Indonesia sebagai berikut.

- 1) Mempelajari implementasi *digital marketing* dalam industri PJP.
- 2) Memahami strategi pemasaran B2B dalam ekosistem digital.
- 3) Mengembangkan *soft skills* dan *hard skills* dalam lingkungan kerja.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang di YUKK Indonesia dilaksanakan dalam periode empat bulan, dimulai dari 02 Januari 2025 hingga 02 Mei 2025. Kegiatan magang berlangsung pada hari kerja normal yaitu hari Senin hingga Jumat, dengan jam operasional kantor dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Dalam jam operasional tersebut, terdapat waktu istirahat yang dialokasikan selama satu jam yaitu dari pukul 12.00 hingga 13.00 WIB.

Sesuai dengan regulasi dan ketentuan magang di YUKK Indonesia, pelaksanaan magang menerapkan sistem *hybrid*. Kehadiran di kantor diwajibkan setiap hari Senin hingga Jumat, sedangkan pada akhir pekan (Sabtu/Minggu) terdapat kemungkinan jam kerja tambahan secara *offline* atau *online* apabila diperlukan, khususnya untuk kebutuhan *event* YUKK Indonesia. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam pekerjaan di YUKK Indonesia yang memungkinkan jam kerja tambahan sesuai kebutuhan operasional perusahaan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus

Proses administrasi kampus untuk pengajuan pelaksanaan kerja magang sebagai berikut.

- 1) Mahasiswa mengikuti *Briefing* Magang Angkatan 2024 yang dilaksanakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UMN pada 26 Juni 2024.
- 2) Mengajukan KM-01 yang dapat diakses melalui *Microsoft Forms* dengan mencantumkan informasi

dasar mengenai YUKK Indonesia dan *job description* posisi magang.

- 3) Menerima KM-02 yaitu Surat Rekomendasi Magang ke Perusahaan pada 15 November 2024.
- 4) Mengirimkan Surat KM-02 kepada perusahaan dan mendapatkan Surat Penerimaan Magang dari YUKK Indonesia.
- 5) Setelah menerima Surat Penerimaan Magang, mengakses *website* Kampus Merdeka dan melakukan pengisian KM-03.
- 6) Mahasiswa mengisi KRS dengan MBKM *Internship Track 1* dengan syarat memenuhi minimal SKS dan tidak memiliki nilai D, E ataupun F.
- 7) Pada 02 Januari 2025, mahasiswa mulai melakukan magang dan melakukan pengisian KM-04 dan KM-05 di *website* Kampus Merdeka.
- 8) Mahasiswa melakukan penyusunan laporan magang yang dibimbing dan disupervisi oleh ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

### **1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang**

Proses pengajuan dan penerimaan magang di YUKK Indonesia, sebagai berikut.

- 1) Mahasiswa mengirimkan CV dan Surat Rekomendasi Magang ke YUKK Indonesia pada Desember 2024.
- 2) Pada 21 Desember 2024 melakukan *interview* dengan Ochi Daryanti (Digital Marketing Manager) dan Praisely Rumengan (HR Manager) di kantor YUKK Indonesia.

- 3) Pada 02 Januari 2025, mahasiswa mulai bekerja magang di YUKK Indonesia dan mendapatkan Surat Penerimaan Magang.
- 4) Selama periode 02 Januari - 02 Mei 2025, mahasiswa menjalankan kerja magang sebagai Digital Marketing Intern di Divisi Digital Marketing YUKK Indonesia.
- 5) Kerja magang di YUKK Indonesia disupervisi langsung oleh Ochi Daryanti (Digital Marketing Manager) dan dibimbing oleh beberapa senior di Divisi Digital Marketing.

