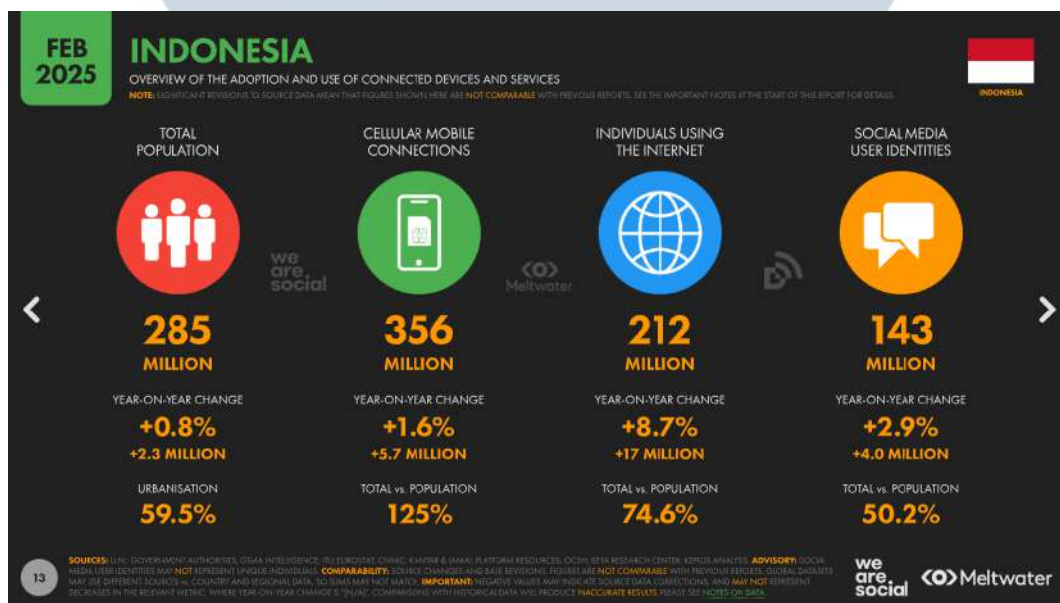


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembang pesatnya dunia digital, perusahaan kini tidak bisa hanya mengandalkan cara-cara konvensional untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu brand atau event. Disinilah peran digital marketing diperlukan untuk menyeimbangi persaingan yang ketat antar suatu brand atau perusahaan. Saat ini, apabila suatu perusahaan tidak memiliki branding yang baik di sosial media misalnya, akan sangat sulit bagi brand atau perusahaan tersebut untuk diketahui audiens dan mendapatkan eksposur. Berikut merupakan data pengguna digital di Indonesia yang diambil dari *We Are Social*.



Gambar 1.1 *Overview of the adoption and use of connected devices and services*

Sumber: wearesocial.com (2025)

Berdasarkan data tersebut, di tahun 2025 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 8.7 % dari tahun sebelumnya, tepatnya 17 juta pengguna baru. Total pengguna Internet di Indonesia adalah sebanyak 74.6% dari

total populasi atau sebanyak 212 juta pengguna. Jumlah kenaikan yang terjadi dapat dikatakan cukup signifikan apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa hampir 3/4 populasi Indonesia terekspos dunia digital (internet) dan artinya peran digital marketing, khususnya bagi perusahaan semakin diperlukan.

Digital Marketing secara umum merupakan sebuah bentuk pemasaran sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet. Menurut Kotler & Keller (2016) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti web, email, aplikasi mobile, dan media sosial, tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai melalui saluran digital. Ini berarti segala bentuk pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital dapat digolongkan ke dalam bagian dari Digital Marketing.

Beberapa *scope of work* yang termasuk ke dalam *digital marketing* dikutip dari *jobstreet.com* antara lain,

a. Perencanaan Strategi Digital

- Menyusun rencana pemasaran digital secara menyeluruh
- Menentukan tujuan kampanye dan KPI menggunakan metode SMART
- Mengidentifikasi target audiens berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi

b. Pemasaran Konten (Content Marketing)

- Membuat berbagai jenis konten: artikel, video, infografis, dll
- Mengoptimasi konten untuk SEO
- Mendistribusikan konten ke berbagai platform seperti media sosial, email, dan website

c. Manajemen Media Sosial (Social Media Marketing)

- Mengelola akun media sosial brand secara konsisten
- Membuat konten yang disesuaikan dengan karakteristik platform (IG, X, Facebook, dll)
- Mengukur performa kampanye sosial media menggunakan alat analitik
- Bekerja sama dengan KOL/influencer untuk meningkatkan jangkauan

d. Email Marketing

- Mendesain dan mengirim email kampanye kepada audiens
- Mengelola dan menyegmentasi daftar email
- Menganalisis performa kampanye email (open rate, CTR, dll)

e. Iklan Digital (Pay-Per-Click / PPC Advertising)

- Mengelola iklan berbayar seperti Google Ads dan Meta Ads
- Menentukan budget, target, dan materi iklan
- Melakukan optimasi kampanye untuk meningkatkan Return on Investment (ROI)

f. Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM)

- Mengoptimalkan website agar lebih ramah mesin pencari
- Melakukan riset kata kunci dan integrasinya ke dalam konten
- Membangun backlink dari situs berkualitas
- Menjalankan iklan berbayar di mesin pencari (misalnya Google Ads) untuk menampilkan website di halaman hasil pencarian (SERP).
- Melakukan analisis dan optimasi performa iklan secara berkala menggunakan metrik seperti impressions, click-through rate (CTR), cost per click (CPC), dan konversi.

g. Web Analytics & Data Analysis

- Menggunakan tools seperti Google Analytics untuk menganalisis traffic dan perilaku user
- Membuat laporan performa kampanye digital
- Mengambil keputusan berdasarkan data untuk strategi pemasaran ke depan

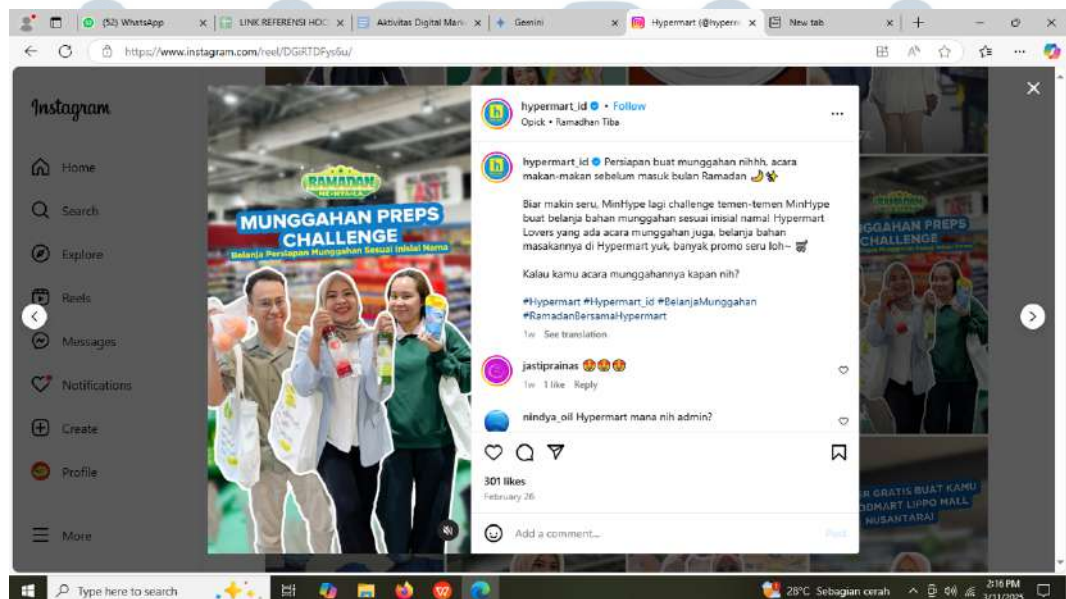
Di Indonesia, penerapan Digital marketing telah merambah ke berbagai sektor, salah satunya industri ritel supermarket. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel modern di tahun 2021 tercatat 40.377 gerai, yang terdiri dari minimarket sejumlah 38.323 gerai, supermarket 1.411 gerai, ritel pom bensin 358 gerai, dan hypermarket 285 gerai. Ini menunjukkan bahwa jumlah gerai ritel di Indonesia sangat banyak serta tersebar di berbagai kota besar maupun kecil. Dalam menghadapi persaingan ini, banyak ritel modern telah memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi dalam menarik konsumen.

Beberapa perusahaan ritel terkenal seperti Alfamart, Indomart, Superindo dan Hypermart aktif menggunakan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produk, program, dan promo mereka.



Gambar 1.2 Poster Hypermart *Ramadhan Berkah Diskon Melimpah!*

Sumber: Instagram @hypermart.id (2025)



Gambar 1.3 Video Reels Hypermart

Sumber: Instagram @Hypermart.id (2025)

Dari kedua contoh tersebut, dapat dilihat aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh salah satu ritel Hypermart di Instagram. Melalui digital marketing ini, mereka berhasil memperoleh engagement di media sosial dan menarik konsumen untuk datang dan berbelanja di Hypermart. Ini merupakan contoh strategi ritel modern untuk memenangkan persaingan supermarket di era digital ini. Salah satu ritel yang juga menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran mereka adalah Yogya Group.

Perusahaan tempat dimana penulis melakukan kegiatan magang adalah PT Akur Pratama atau Yogya Group. Perusahaan ini bergerak di bidang ritel dengan format department store yang mencakup supermarket, fashion, dan juga F&B. Yogya Group dapat dikatakan sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Barat. Yogya Group memiliki potensi yang besar di dunia pemasaran digital, terlebih divisi digital marketing baru dibentuk di tahun 2019. Hal ini berarti masih banyak hal yang bisa dikembangkan dan dieksplor dalam pemasaran digital Yogya Group.

Di dalam melaksanakan promosi digital, saat ini Yogya Group memanfaatkan media sosial internal melalui kanal instagram, youtube, facebook, X, dan tiktok. Oleh karena itu, diperlukannya upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui KOL Marketing. Dalam dunia pemasaran digital, KOL atau *Key Opinion Leaders* dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut mereka, yakni Nano-Influencer (1000-10.000 *Followers*), Micro-influencers (10.000 - 100.000 *Followers*), dan Macro-influencers (100.000 - 1.000.000 *Followers*). KOL Marketing diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran digital Yogya Group kepada audiens-audiens baru yang belum terlalu terpapar informasi Yogya Group.

Karena alasan-alasan yang sudah penulis sebutkan tadi, penulis tertarik untuk menambah ilmu serta pengalaman penulis di bidang digital marketing di PT Akur Pratama (Yogya Group).

Di sini, penulis berharap bisa mengasah *softskill* dan *hardskill* penulis di bidang *digital marketing* melalui pengalaman langsung dan bimbingan dari para profesional di Yogya Group.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari kerja magang adalah mempersiapkan mahasiswa agar siap terjun ke dunia kerja yang akan dihadapi setelah lulus serta memperlengkapi mahasiswa dengan pengalaman dan pengetahuan yang dibutuhkan. Melalui kerja magang, mahasiswa juga dapat menerapkan ilmu yang selama ini dipelajari selama masa perkuliahan. Penulis memilih Yogya Group sebagai tempat penulis melakukan aktivitas magang karena penulis melihat Yogya Group sebagai sebuah perusahaan ritel terbesar di Jawa Barat dan penulis bisa belajar bagaimana memberikan kontribusi di bidang Digital Marketing untuk keperluan pengembangan Yogya Group di dunia digital.

Berikut ini merupakan tujuan dari aktivitas magang di Yogya Group:

1. Mengasah *softskill* dan *hardskill* di bidang digital marketing
2. Mengimplementasikan mata kuliah *social media and mobile marketing strategy* sebagai dasar marketing di sosial media
3. Mempelajari peran Digital Marketing terhadap kegiatan pemasaran di Yogya Group
4. Untuk memperluas *networking* dengan pihak-pihak yang berada di bidang marketing communication

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai persetujuan kedua belah pihak, yakni dimulai pada 17 Februari 2025 hingga 27 Juni 2025 sesuai dengan prosedur yang diberikan Universitas Multimedia Nusantara kurikulum Merdeka Belajar Kampus

Merdeka, yakni minimal total jam kerja sebanyak 640 Jam atau 80 hari kerja magang. Waktu kerja magang setiap harinya dimulai dari pukul 08.00 - 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti briefing magang angkatan 2022 yang dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2024 secara online.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) 23 Januari 2025 di myumn.ac.id. Penulis mengambil mata kuliah *internship track 1* dengan jumlah 20 Satuan Kredit Semester (SKS).
3. Mengajukan KM - 01 melalui google form yang dapat diakses melalui link pada bio instagram @fikomumn untuk mengajukan perusahaan yang dituju untuk melakukan kerja magang.
4. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM - 02 dari Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
5. Membuat akun kampus merdeka UMN pada merdeka.umn.ac.id dan mengunggah surat pengantar magang KM - 02 serta mengisi bio data *supervisor*.
6. Mengisi Daily Task sebagai bentuk laporan harian magang pada website Merdeka UMN yang diawasi langsung oleh *supervisor* yang telah ditunjuk.
7. Melakukan bimbingan dengan *advisor* atau dosen pembimbing yang telah ditentukan setiap minggunya secara daring.
8. Menyusun laporan kerja magang sesuai dengan *template* yang dapat dilihat di *handbook* pada website my umn.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan dimulai dengan mengisi form pendaftaran magang berupa *google form* serta mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* beserta portofolio

2. Mengikuti 2x sesi wawancara dengan HR (secara daring) pada Selasa 11 Februari 2025 dan dengan User *digital marketing* Yogya Group (secara luring) pada Rabu 12 Februari 2025.
3. Mendapatkan kabar penerimaan dari pihak Yogya Group melalui whatsapp
4. Menandatangani surat kontrak magang dengan perusahaan dan memperoleh *acceptance letter* pada Senin 17 Februari 2025.
5. Melaksanakan magang sebagai *digital marketing specialist* di Yogya Group mulai dari 17 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Aktivitas magang di perusahaan Yogya Group dijalankan sebagai *Digital Marketing Specialist* pada divisi Digital Marketing.
2. Penugasan dan bimbingan dilakukan oleh Rio Mahendra selaku *supervisor* dari divisi Digital Marketing Yogya Group.
3. Aktivitas magang dimulai dari tanggal 17 Februari 2025 dengan waktu kerja yang dimulai rata- rata dari pukul 8.00 hingga 18.00WIB dari hari senin sampai jumat.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Dian Nuranindya sebagai dosen pembimbing dari Universitas Multimedia Nusantara.
2. Laporan praktik kerja magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya mengikuti proses sidang.