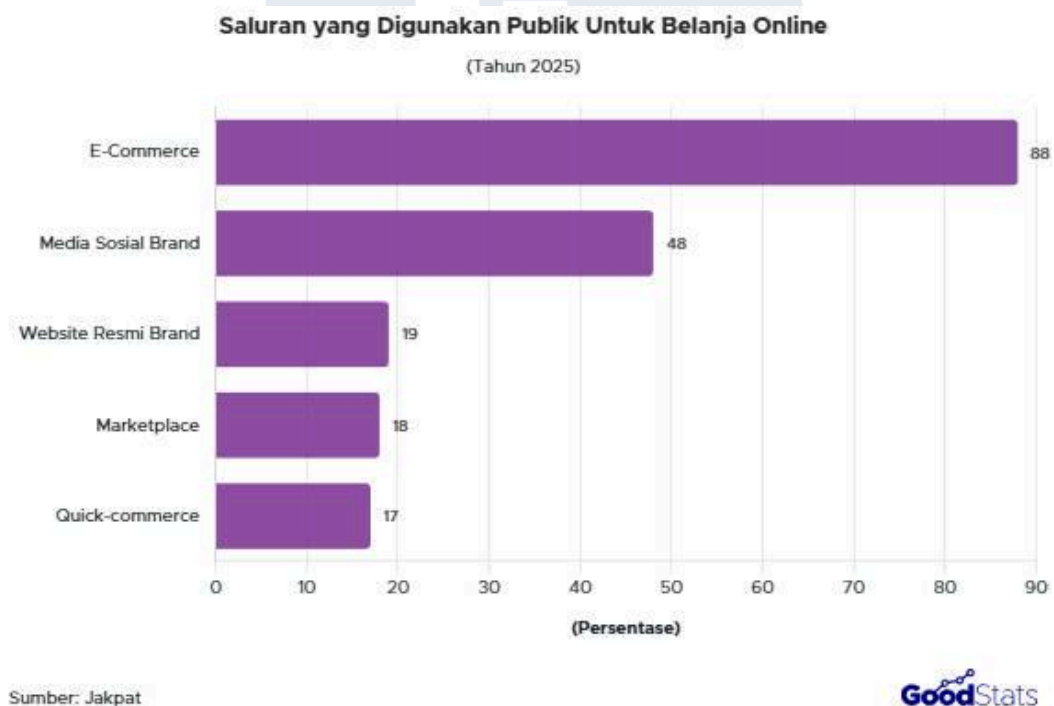


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin berorientasi pada pengalaman berbelanja yang personal dan berbasis digital.



Gambar 1.1 Saluran yang Digunakan Publik Untuk Belanja Online

Sumber: [GoodStats: Selain E-Commerce, 48% Publik Suka Belanja Online Lewat Medsos Brand](#)

Kondisi ini menunjukkan bahwa kehadiran digital bukan lagi sekedar pelengkap, melainkan telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran bisnis ritel modern, termasuk dalam segmen ritel buku.

Namun, di tengah perubahan digital tersebut, industri ritel buku fisik di Indonesia justru menghadapi tekanan yang semakin besar. Data UNESCO yang dikutip oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa indeks minat baca masyarakat Indonesia hanya berada di angka 0,001 persen, yang berarti hanya satu dari seribu orang Indonesia yang aktif membaca buku (Kompas.com, 2023). Riset yang telah dilakukan oleh *Central Connecticut State University* yang bertajuk *World's Most Literate Nations Ranked* pada Maret 2016 lalu, disebutkan bahwa Indonesia telah menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2020). Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat literasi membaca yang masih perlu mendapatkan perhatian yang serius.

Rendahnya minat baca tersebut berdampak langsung pada keberlangsungan usaha toko buku fisik di Indonesia. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa kondisi ini termasuk tidak baik-baik saja. Pada tahun 2023, Toko Buku Gunung Agung yang telah berdiri selama 70 tahun secara resmi menutup seluruh gerainya karena tidak mampu menanggung kerugian operasional yang terus ada (Kompas.id, 2023). Sebelumnya, *Books and Beyond* juga menutup seluruh cabangnya pada akhir Mei 2023 (BBC, 2023). Ketua umum IKAPI Arys Hilman Nugraha menyatakan bahwa persoalannya bukan hanya digitalisasi, melainkan juga karena buku-buku fisik tidak lagi menemukan pembacanya baik di dunia digital maupun di dunia cetak yang semakin tahun semakin sedikit peminatnya, dan dengan adanya digitalisasi juga mempermudah orang-orang untuk melakukan pembajakan terhadap buku-buku yang ada (Ikatan Penerbit Indonesia, 2023). Tren ini dapat dikatakan bahwa usaha toko buku fisik di Indonesia sudah berada dalam kondisi yang penuh tantangan.

Di tengah situasi industri yang penuh tekanan tersebut, justru muncul Toko Buku Livres sebagai salah satu pelaku usaha ritel buku berskala kecil yang berupaya membangun eksistensinya di kalangan masyarakat. Toko Buku Livres berlokasi di dalam Pasar Modern Intermoda BSD, Tangerang Selatan, dan berada di bawah kepemilikan Sigit Widodo, S.T., M.Si. Sebagai toko buku yang masih

dalam tahap awal pengembangan, Toko Buku Livres menghadapi dua tantangan utama yang saling berkaitan, yaitu tantangan dari sisi pasar (market) dan dari sisi lokasi.

Dari sisi pasar, Toko Buku Livres harus berhadapan dengan rendahnya minat baca masyarakat sebagaimana telah dipaparkan di atas, ditambah dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin terbiasa membeli membaca buku secara digital dan juga adanya pembajakan terhadap buku, hal ini yang membuat semakin rendahnya minat orang untuk membeli buku secara fisik. Kondisi ini membuat target pasar Toko Buku Livres menjadi semakin spesifik, yaitu mereka yang masih mempunyai minat yang besar terhadap pengalaman berbelanja buku secara langsung, khususnya komunitas pembaca, pelajar, mahasiswa, dan pengunjung yang aktif yang beraktivitas di kawasan Pasar Modern Intermoda BSD. Segmen inilah yang menjadikan prioritas dalam upaya membangun basis pelanggan yang loyal.

Dari sisi lokasi, keberadaan Toko Buku Livres di dalam Pasar Modern Intermoda BSD menyimpan potensi sekaligus tantangan tersendiri. Kawasan Intermoda BSD merupakan pusat transportasi terpadu yang menghubungkan stasiun kereta rel listrik (KRL) *Commuter Line* dengan terminal bus dan area pasar modern, sehingga memiliki arus pengunjung dan penumpang yang cukup tinggi setiap harinya. Namun demikian, posisi toko yang berada di dalam area pasar menyebabkan rendahnya visibilitas bagi calon pembeli yang tidak mengetahui keberadaannya. Sebagian besar pengunjung pasar dan pengguna transportasi di kawasan tersebut belum menyadari bahwa terdapat toko buku di dalam pasar tersebut. Hal ini menjadi hambatan utama dalam menarik pengunjung baru.

Untuk menanggapi dua tantangan tersebut, upaya membangun *brand awareness* menjadi kebutuhan yang paling mendesak. Menurut Aaker dalam Wardhana (2024), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Dalam konteks usaha ritel buku yang berskala kecil seperti Toko Buku Livres, *brand awareness*

menjadi fondasi yang harus dibangun sejak awal karena secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian.

Salah satu strategi yang paling relevan dan efisien dalam membangun *brand awareness* di era digital adalah melalui pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam Erwin et al. (2023), digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan konsumen melalui penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial. Di era transformasi digital seperti saat ini, kehadiran sebuah usaha di platform digital bukan lagi pilihan melainkan keharusan, terutama mengingat tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia.

Berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 79,5% dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 yang menyatakan bahwa data tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki potensi yang sangat besar sebagai sarana pemasaran, khususnya untuk usaha-usaha yang sedang dalam tahap membangun eksistensi di pasar.

Kondisi di Toko Buku Livres saat ini mencerminkan besarnya kebutuhan akan strategi digital marketing yang terstruktur. Toko ini telah memiliki akun media sosial di TikTok dan Instagram, namun konten yang diunggah belum konsisten dan belum memiliki arah strategi yang jelas. Interaksi dengan audiens masih sangat minim juga dan belum ada strategi konten yang dirancang khusus untuk menjangkau target pasar yang potensial di kawasan Intermoda BSD. Harapannya, dengan adanya strategi pemasaran digital yang terencana, Toko Buku Livres dapat meningkatkan visibilitas di kalangan masyarakat lokal di BSD, menarik pengunjung baru terutama dari pengunjung setia pasar dan kalangan komuter kereta.

Kerja magang merupakan salah satu program wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai bagian dari kurikulum akademik. Program ini dirancang untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa agar dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya, sehingga mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis yang relevan sebelum memasuki dunia yang profesional.

Dalam menentukan tempat pelaksanaan magang, penulis telah melakukan sejumlah proses pencarian dan seleksi secara mandiri. Sebelumnya, penulis telah mengajukan lamaran ke beberapa perusahaan, namun tidak ada kepastian yang diperoleh terkait kelanjutan proses rekrutmen dari perusahaan-perusahaan tersebut. Selain itu, keterbatasan waktu untuk dapat menyelesaikan program magang tepat waktu sesuai dengan ketentuan akademik juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.

Mengacu pada permasalahan tersebut, program kerja magang di Toko Buku Livres menjadi relevan karena memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang dibutuhkan oleh toko. Peran Marketing Intern dalam konteks ini mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, perancangan strategi promosi, pelaksanaan kegiatan pemasaran offline, hingga evaluasi efektivitas kampanye pasar. Melalui program magang ini, penulis berkesempatan mengaplikasikan ilmu *Integrated Marketing Communication* dan juga *Digital Marketing* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam situasi nyata, sekaligus memberikan kontribusi yang nyata bagi pengembangan usaha Toko Buku Livres. Oleh karena itu, penulis menyusun laporan kerja magang ini dengan judul “Peran Marketing Intern dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Toko Buku Livres melalui Strategi Pemasaran Digital.”

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di Toko Buku Livres dimaksudkan untuk memenuhi kewajiban akademik penulis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam rangka program *Career Acceleration Program*, sekaligus memberikan pengalaman kerja yang nyata di bidang marketing. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi kewajiban akademik sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dalam mengikuti program *Career Acceleration Program* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
2. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan bisnis nyata, khususnya di bidang pemasaran pada sebuah usaha ritel buku yang sedang dalam tahap pengembangan.
3. Mengaplikasikan ilmu dan teori *Integrated Marketing Communication* yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya di bidang marketing termasuk di dalamnya konsep digital marketing, *brand awareness*, dan strategi komunikasi pemasaran ke dalam situasi dan permasalahan nyata yang dihadapi oleh perusahaan.
4. Mengembangkan kemampuan dan keterampilan profesional dalam bidang digital marketing, pembuatan konten, dan strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.
5. Memahami dinamika dan tantangan dunia kerja secara langsung sebagai bekal persiapan memasuki dunia profesional setelah menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1), khususnya pada bidang pemasaran yang sesuai dengan minat dan peminatan yang sedang ditempuh.

Memberikan kontribusi nyata kepada Toko Buku Livres melalui kegiatan pemasaran yang terencana dan terstruktur, guna membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan toko.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja beserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Program kerja magang dilaksanakan oleh penulis dengan total durasi 640 jam kerja yang telah disesuaikan dengan ketentuan pelaksanaan program *Career Acceleration Program* pada Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan magang ini berlangsung selama kurang lebih empat bulan yang dilakukan di Toko Buku Livres, Pasar Modern Intermoda BSD, Tangerang Selatan. Adapun rincian waktu pelaksanaan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Toko Buku Livres

Bidang Usaha : Ritel Buku

Alamat Perusahaan : Pasar Modern Intermoda BSD, Tangerang Selatan

Tanggal Mulai : 4 Maret 2026

Tanggal Selesai : 30 Juni 2026

Total Jam Magang : 640 jam

Jam Kerja per Hari : 8 jam/hari

Hari Kerja per Minggu : 6 hari (Senin – Sabtu)

Posisi Magang : Marketing Intern

Ada pula dalam pelaksanaan kegiatan magang ini, sistem kerja yang diterapkan di Toko Buku Livres menggabungkan dua sistem, yaitu kerja langsung di toko (*Work From Office*) dan kerja dari rumah (*Work From Home*). Secara umum, penulis mendapatkan jatah satu hari WFH dalam setiap minggunya, yang biasanya dimanfaatkan untuk menyelesaikan

pekerjaan yang bersifat digital seperti pengeditan stok konten video, memposting konten, pengumpulan referensi ide konten, dan pembuatan desain gambar yang diperlukan. Dengan demikian, pekerjaan yang tidak memerlukan kehadiran fisik di toko tetap dapat diselesaikan secara produktif dari rumah.

Namun demikian, ketentuan WFH tersebut bersifat kondisional dan tidak selalu berlaku di setiap minggu. Pada minggu-minggu yang bertepatan dengan pelaksanaan kegiatan bazar atau acara khusus yang melibatkan partisipasi Toko Buku Livres, penulis diwajibkan untuk hadir secara penuh selama seluruh hari kerja tanpa adanya jatah WFH. Hal ini dikarenakan kegiatan bazar memerlukan keterlibatan langsung penulis di lapangan seperti menjaga booth bazar. Dengan adanya fleksibilitas sistem kerja ini, penulis dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan operasional toko.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan berdasarkan ketentuan dan peraturan yang tercantum dalam Buku Panduan *Career Acceleration Program* Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Prosedur pelaksanaan kerja magang terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, penulis melakukan sejumlah langkah awal sebelum memulai pelaksanaan kerja magang. Penulis telah menentukan peminatan marketing pada semester sebelumnya sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti program *Career Acceleration Program*. Selain itu, penulis juga menyusun *curriculum vitae* (CV) sebagai bahan pengajuan lamaran magang, serta mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

2. Tahap Pengajuan dan Seleksi

Sebelum menetapkan Toko Buku Livres sebagai tempat pelaksanaan magang, penulis telah melakukan proses pencarian dan pengajuan lamaran secara mandiri ke beberapa perusahaan yang membuka posisi di bidang marketing. Namun, tidak adanya kepastian dari perusahaan-perusahaan tersebut, serta pertimbangan keterbatasan waktu penyelesaian magang sesuai ketentuan akademik, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penulis. Tawaran magang di Toko Buku Livres disampaikan oleh pembimbing akademik Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par. Setelah menerima tawaran tersebut, penulis menjalani proses seleksi yang meliputi pengajuan lamaran dan wawancara sebagaimana prosedur rekrutmen pada umumnya. Setelah dinyatakan diterima, penulis melakukan pengisian formulir pendataan magang yang disediakan oleh kampus sebagai bentuk pengajuan resmi kepada pihak Program Studi Manajemen

3. Tahap Pelaksanaan

Penulis resmi memulai kegiatan magang pada tanggal 4 Februari 2026 dan ditempatkan sebagai Marketing Intern di Toko Buku Livres. Selama pelaksanaan magang, penulis berada di bawah bimbingan Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M. Penulis secara rutin mencatat kegiatan harian dan mengisi daily task melalui platform yang telah ditentukan oleh pihak kampus, sekaligus menjalankan berbagai tugas pemasaran digital yang diberikan oleh perusahaan.

4. Tahap Finalisasi

Pada tahap finalisasi, penulis melengkapi seluruh dokumen administratif yang dibutuhkan oleh pihak kampus maupun perusahaan, termasuk laporan kegiatan harian, dokumen pengesahan dari supervisor, serta penyusunan laporan kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan program *Career Acceleration Program*.