

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Internet atau *Interconnected Network* adalah suatu jaringan komputer yang digunakan untuk menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia, hal tersebut dapat terjadi berkat adanya teknologi protokol standar komunikasi internasional yang disebut protocol TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Pada tahun 1960-an, internet masih bernama ARPANET (*Advanced Research Agency Network*) merupakan proyek yang dibuat oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang diketuai oleh Joseph Licklider

Pada tahun 1980-an, jaringan komputer pertama kali masuk ke Indonesia, Saat itu hanya kelima universitas yang saling terhubung, yaitu Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Institut Teknologi Bandung (ITB), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan Universitas Terbuka (ut). Jaringan ini dikenal dengan UNInet dan sayangnya jaringan tidak berkembang dengan baik dikarenakan faktor infrastruktur yang tidak mendukung, namun hal itu tidak menghentikan pengupayaan untuk menghadirkan internet di Tanah Air, beralih ke zaman digitalisasi seperti sekarang, jaringan internet tidak pernah berhenti untuk bergerak maju, sekarang bukan hanya untuk menghubungkan komputer dengan komputer namun jaringan internet juga dapat menghubungkan berbagai macam *device* teknologi masa kini, dan internet yang dulu hanya digunakan untuk komunikasi, sekarang internet dapat digunakan untuk berbagai macam hal seperti berdagang, Perdagangan digital saat ini tidak melibatkan perubahan

toko tradisional menjadi etalase digital atau memperbarui toko fisik yang ada.(Abidin & Sofyan, n.d.).

Saat ini, karena adanya internet kegiatan perdagangan apapun untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat dilakukan secara online tanpa harus datang ke toko atau mall secara langsung, karena kemudahan ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online yang membuat berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis melalui *device* telekomunikasi yang disebut *E-Commerce*.

*E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi jual beli jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet dan masuk dalam kategori bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu atau instansi dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar individu dengan instansi atau antar instansi.(Latifah & Ardiansah, 2022), perkembangan internet menjadi faktor utama terjadinya *E-Commerce* yang menyebabkan terjadinya perubahan sistem jual beli, perkembangan internet juga menciptakan dunia yang tidak memiliki batas yang disebut dengan dunia maya. Dunia maya tersebut menghadirkan sebuah industri dan pasar baru khususnya dalam kegiatan perdagangan yang disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)* dan mengubah perilaku pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan transaksi (Latifah & Ardiansah, 2022).

Keuntungan penggunaan *e-commerce* bukan hanya kepada pihak pembeli namun pihak penjual juga, salah satunya yaitu kemudahan saat proses transaksi jual beli karena tidak perlu bernegosiasi tentang harga, seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan atau toko yang menggunakan *e-commerce* sehingga platformnya semakin banyak, beberapa platform *e-commerce* antara lain *website* dan media sosial.

*Website* merupakan kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam *web server*. Juga berguna sebagai tempat untuk melakukan promosi. *Website* selain dapat meningkatkan citra dari perusahaan, menambah nilai *brand awareness*, juga sebagai sarana mencari informasi dalam mencari produk atau jasa yang ditawarkan bagi pelanggan dan calon pelanggan. (Hadiana, 2018).

Media sosial dapat digunakan sebagai *platform* untuk memasarkan produk, meningkatkan penjualan produk dan produk dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi berupa gambar, video, teks, dan audio kepada konsumen (Purboastuti, 2017). Sedangkan menurut Wahyuningrum & Riskiyah, (2021) media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk serta memperluas interaksi sosial manusia.

Pemasaran produk yang banyak dilakukan sekarang yaitu pemasaran digital, pemasaran digital merupakan merupakan suatu bentuk usaha memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi seperti *web*, sosial media dan *e-commerce*. Media sosial, Facebook dan Twitter, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. (Rahmayanie et al., 2022). Dengan memanfaatkan media tersebut sebagai pemasaran produk, jangkauan pemasaran akan menjadi lebih luas, interaksi akan lebih mudah, dan dapat mengurangi biaya iklan. Rahmayanie (2022) menjelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran digital adalah pembisnis harus mengetahui tentang konten *marketing* dalam bentuk gambar produk yang sederhana dan mudah dipahami.

Konveksi Madya adalah sebuah usaha di bidang produksi busana jadi yang didirikan pada tahun 2009, konveksi madya sampai saat ini masih melakukan pemasaran produk secara konvensional yaitu pemasaran menggunakan MOM

(*Mouth to Mouth*) dan kurang cocok di era digitalisasi saat ini maka dari itu penulis ingin meningkatkan pelayanan di bidang pemasaran digital dengan menggunakan media sosial dan *website* sebagai platform pemasaran.

## 1.2 Ruang Lingkup

Konveksi Madya menggunakan pemasaran MOM (*Mouth to Mouth*) sebagai pemasaran utama, membuat pelanggannya memberitahu kepada keluarga, teman dan sebagainya untuk melakukan pemesanan di Konveksi Madya. Sekolah Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan target segmentasi pasar yang banyak memesan di Konveksi Madya, produk dominannya berupa seragam sekolah, olahraga, dan batik, oleh sebab itu Konveksi madya mendapatkan net sebesar Rp.6.500.000/bulan.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat

### 1.3.1 Tujuan

- Untuk meningkatkan omset melalui pelayanan digital.
- Untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dari Konveksi Madya.

### 1.3.2 Manfaat

- Sebagai bahan rekomendasi kepada pengelola agar dapat memecahkan masalah yang berkaitan dengan bahan yang dikaji.
- Sebagai kegiatan untuk meningkatkan skill penulis dan untuk menyelesaikan studi prodi manajemen.

## 1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

### 1.4.1 Waktu Pelaksanaan

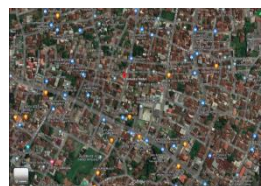
Kegiatan Kerja Praktek (KP) dilaksanakan pada Semester Ganjil yang berlangsung selama 29 hari mulai dari tanggal 1 Februari sampai dengan tanggal 1 Maret 2023. Waktu pelaksanaan Kerja Praktek (KP) di Konveksi Madya yaitu setiap hari senin hingga jum'at pukul 08.00 sampai 17.00 WIB.

NO	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.00-17.00
2	Selasa	08.00-17.00
3	Rabu	08.00-17.00
4	Kamis	08.00-17.00
5	Jum'at	08.00-17.00

Tabel 1.1 Jadwal Kerja Praktek (KP) Konveksi Madya

### 1.4.2 Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan Kerja Praktik bertempat di Jalan Imam Bonjol Gang. Durian No.11, Gedong Air, Kecamatan. Tanjung. Karang Barat., Kota Bandar Lampung, Lampung 35151. Berikut adalah gambar lokasi dari Konveksi Madya yang diperlihatkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Lokasi Konveksi Madya

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dirancang untuk memperoleh gambaran yang utuh dan memudahkan pemahaman atas laporan ini. Pembahasan sistematis laporan ini dapat dibagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang penulisan laporan, manfaat dan tujuan kerja praktek, waktu pelaksanaan kerja praktek serta sistematika penulisan.

### BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan dan struktur organisasinya mengenai visi dan misinya, bergerak dibidangnya sehingga pembaca dapat memahami tentang perusahaan tersebut.

### BAB III: PERMASALAHAN PERUSAHAAN

Bab ini membahas masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dan bagaimana merumuskan masalah tersebut.

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan tentang gambaran umum akan pelayanan digital perusahaan.

### BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh pelaksana kegiatan kerja.