

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program kerja praktek adalah salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya sebagai salah satu syarat untuk dapat mengambil mata kuliah skripsi. Program kerja praktek ini diselenggarakan bertujuan untuk memberikan pengalaman dunia kerja kepada mahasiswa, dan program ini juga dapat membantu mahasiswa untuk mempraktikkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah mereka dapat dalam perkuliahan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju menjadikan internet sebagai media komunikasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Hal tersebut mengubah tata cara berkomunikasi menjadi serba digital dan lebih modern. Dengan perkembangan teknologi ini, internet sekarang bisa lebih mudah diakses melalui *smartphone*, hal tersebut memudahkan pengguna dalam menggunakan teknologi dan mencari informasi yang dibutuhkan.

Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini berdampak pada lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* sosial We Are Social bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam riset tersebut mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta dari total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta.

Jumlah ini menunjukkan kenaikan pengguna internet di Indonesia sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2019. Dalam riset tersebut mengungkapkan pula, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun 2019. Dengan hal ini menunjukkan bahwa, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk. (Kumparan.com,2020)



Gambar 1.1
Indikator Pertumbuhan Digital di Indonesia
 Sumber : Kumparan.com

Dalam dunia pemasaran juga telah memasuki era baru yang terus berkembang dan lebih modern. Pada saat efektifitas komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan, sebuah metode baru di dunia pemasaran mengalami perkembangan. Cara baru tersebut dikenal sebagai “pemasaran digital” yang memanfaatkan komunikasi melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Hasilnya adalah metode baru interaksi antara produsen, intermediasi

pasar, dan konsumen, dengan perantara teknologi (*mobile*) sebagai unsur dominan. (Rinaldi,2016)

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Kotler,2000). Menurut Chaffey (2000), *Internet marketing* atau *e-marketing* merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional dimana pemasaran tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti penyebaran brosur, iklan pada televisi dan radio, dan sebagainya. Sedangkan *e-marketing* merupakan metode pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi khususnya menggunakan media elektronik yang dapat diakses dengan mudah dan dapat diakses kapan saja. Metode ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran sebelumnya.

Dalam perkembangan zaman ini, pebisnis semakin terdorong untuk mengikuti kemajuan zaman agar bisnis yang dilakoni bisa membuahkan hasil. Seperti halnya sekarang ini orang banyak menawarkan produk bukan dengan cara *door to door* lagi, melainkan menggunakan media sosial di antaranya ada website, Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube dan masih banyak lagi. Penggunaan media sosial ini bahkan dikatakan jauh lebih efektif dibandingkan cara yang terdahulu, di mana selain bisa menghemat tenaga juga bisa hemat waktu. Bahkan, dalam waktu yang sama pebisnis bisa merespon segala pertanyaan pengunjung dari kawasan yang berbeda. (Rinaldi, 2016)

Menurut Deru R.Indika dan Cindy Jovita (2017), sosial media merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna *internet* dan mengkomunikasikan informasi sehingga dapat menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi tentang informasi mengenai suatu barang atau jasa. Sosial media merupakan media promosi bisnis yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar pada saat ini dan sangat digemari oleh masyarakat. Pengguna Instagram dapat membidik, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lainnya yang menjadi *follower*.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* secara definisi *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek tersebut sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Lampung Diesel merupakan pusat distribusi sekaligus retail alat-alat pertanian, industri, alat produksi makanan dan *packaging* baik profesional maupun rumah tangga. Lampung Diesel melakukan inovasi dan komunikasi interaktif kepada konsumen dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang

modern dalam upaya mempromosikan barang yang dijual kepada konsumen dan untuk menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya menyebarluaskan atau memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penerapan komunikasi pemasaran Lampung Diesel tentunya menghadapi persoalan atau kendala yang ada. Komunikasi yang diberikan harus secara jelas dan tidak berlebihan agar dapat mudah dipahami maksud dalam penyampaian pemasaran tersebut, selain itu pelanggan dapat memahami apa yang menjadi topik pembicaraan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pemanfaatan Media Sosial dan *Influencer* Sebagai Strategi Pemasaran Berbasis Web Digital Pada Toko Lampung Diesel”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup program kerja praktek ini adalah pada bagian pemasaran Lampung Diesel yang mengurus semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan. Bagian ini memiliki tugas utama untuk memasarkan produk perusahaan melalui berbagai cara, agar produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat secara luas serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

1.3 Manfaat dan Tujuan

1.3.1 Manfaat Program Kerja Praktek

Manfaat yang diperoleh dari Program Kerja Praktek ini antara lain adalah:

1. Bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

- a. Menjalin suatu tolak ukur pembelajaran dan sebagai fasilitator media guna meningkatkan kualitas pengajaran dimasa yang akan datang.
 - b. Menjalin hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan, instansi, ataupun lembaga yang bersangkutan dengan perguruan tinggi.
2. Bagi Lampung Diesel
- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran maupun ide dan jasa yang kelak akan berguna bagi Lampung Diesel.
 - b. Sebagai upaya membentuk kelompok studi belajar kerja lapangan mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang lebih unggul dan kompetitif.
 - c. Sebagai wadah dan sarana kerja sama antara instansi dengan pendidikan.

1.3.2 Tujuan Program Kerja Praktek

Tujuan yang diperoleh dari program kerja praktek ini yaitu :

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan.
2. Sebagai suatu pembandingan antara teori yang diajarkan dalam perkuliahan dengan praktik yang terjadi di lapangan.
3. Sebagai sarana untuk dapat mengembangkan kemampuan dan menambah pengetahuan.
4. Mengetahui dengan jelas dan nyata bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis web digital pada Lampung Diesel.

5. Mengetahui seberapa penting strategi pemasaran yang diterapkan pada Lampung Diesel.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1.4.1 Waktu Pelaksanaan

Program kerja praktek ini dilaksanakan mulai tanggal 20 Juli 2020 – 15 Agustus 2020 dengan mengikuti waktu kerja Lampung Diesel pada hari Senin – Sabtu yang dimulai dari pukul 07.50 – 17.00 WIB.

1.4.2 Tempat Pelaksanaan

Program kerja praktek ini dilaksanakan di Lampung Diesel selama kurang lebih 1 (satu) bulan yang berlokasi di Jalan Diponegoro No.11G, Enggal, Kota Bandar Lampung.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang, ruang lingkup kerja, tujuan dan manfaat program kerja praktek, tempat dan waktu pelaksanaan program kerja praktek, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini terdapat sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, bidang usaha/kegiatan utama perusahaan, lokasi perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB III : PERMASALAHAN PERUSAHAAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai permasalahan yang terjadi di perusahaan, temuan masalah, perumusan masalah, serta kerangka pemecahan masalahnya. Dan bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang terjadi.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil dan pembahasan dari permasalahan perusahaan tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran untuk perusahaan tersebut.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA