

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pelaksanaan Magang

Berkembangnya internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pengguna. Dalam membangun *awareness* mengenai *digital marketing* dapat melalui kegiatan periklanan. Media periklanan yang dahulunya berbentuk *konvensional* seperti melalui media koran, majalah, televisi, dan radio sudah mulai berubah ke arah digital karena perilaku penggunaan media yang mempengaruhi perkembangan *digital marketing*.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di Indonesia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Di mana *digital marketing* ini lebih *prospektif* karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara *smartphone* mencapai 355,5 juta (*We Are Social*, 2019). Artinya peredaran *smartphone* dan *tablet* lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. *Platform* yang sering digunakan *digital marketing* adalah media sosial dan juga *website* (*Websindo.com*, 2019).

Salah satu strategi efektif dalam menjaring konsumen yaitu melalui *digital marketing* atau pemasaran digital. Cara kerja *digital marketing* adalah dengan membangun sebuah akun media sosial untuk bisnis yang akan dipromosikan, membuat konten akun media sosial (*organic marketing*), memilih media periklanan *digital marketing* (*paid marketing*), melakukan analisis pasar (*paid marketing*), membuat iklan yang menarik dengan menautkan media sosial (*paid marketing*), publikasi iklan (*paid marketing*), dan menghasilkan pelanggan dari iklan tersebut.

Berikut merupakan beberapa aktivitas *digital marketing*, yaitu:

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Content Marketing merupakan sebuah cara untuk menjangkau dan

mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui konten - konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)

Merupakan sebuah cara mencari informasi produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetik kata kunci yang akan dibeli.

3. *Social Media Strategy* (Strategi Media sosial)

Merupakan sebuah cara untuk memasarkan produk melalui media sosial, seperti artikel, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Fungsi periklanan *digital marketing* adalah dapat menyampaikan, menyebarluaskan, dan menawarkan produk maupun jasa agar mencapai tujuan tertentu secara cepat dan tepat. Beriklan melalui *digital marketing* juga membuat perusahaan semakin kompetitif di era digital. *Brand awareness* merupakan bagian yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan melalui periklanan dan pemasaran konvensional maupun digital, yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk ataupun merek agar semakin mudah diterima oleh masyarakat.

Keuntungan lainnya adalah membangun *database* pasar dengan *digital marketing* dapat mengumpulkan prospek konsumen dengan kriteria target *audiens* yang spesifik. *Database* ini dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui *e-mail* atau iklan digital yang sangat efektif dan efisien dalam kegiatan *digital marketing*.

Analisis data merupakan salah satu tujuan dari periklanan di bidang *digital marketing*, setelah menentukan target maka hal berikut yang dilakukan adalah menganalisa untuk menerapkan sistem *digital marketing* yang paling efektif dan efisien kepada perusahaan konsumen. Menggunakan beberapa macam alat sebagai halaman analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku *user*, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga dapat mencapai target pemasaran. Seperti *Google Analytisc*, *Search Console*, *Facebook Ads Manager*, *Instagram Insigth*, dan lain-lain.

Terdapat beberapa media dalam memaksimalkan penggunaan *digital marketing* yaitu *website*, *content marketing*, Media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan SEM (*Google Ads & Facebook Ads*).

Digital marketing makin banyak diminati karena kemudahannya untuk konsumen banyak perusahaan yang sudah beralih atau *hybride* menggunakan *digital marketing*.

Pada PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III sudah menerapkan *digital marketing* dalam pemasarannya. Namun karena tidak adanya ahli *digital marketing* di perusahaan ini maka *jobdesk digital marketer* dirangkap oleh admin penjualan. Dimana hal tersebut kurang efektif mengingat banyak pekerjaan yang terabaikan karena banyaknya pekerjaan yang harus di *handle* oleh satu orang. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis mencoba untuk observasi kepuasan pelanggan terhadap informasi yang disajikan melalui *platform digital*, guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.2 Manfaat

1. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Magang. Memberikan wacana baru dengan perubahan paradigma bahwa mahasiswa dengan *personality development* harus dapat memberikan umpan balik (*feedback*) baik dalam pengembangan ilmu yang sudah ditekuni serta memelihara kerjasama yang berkelanjutan dengan pemerintah daerah, khususnya pada perusahaan tempat Kerja/Magang.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat secara langsung menerapkan bekal ilmu dan pengetahuan di dunia kerja yaitu penjualan, pembelian dan pelayanan jasa di PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III. Menjadi bahan pembelajaran dan menumbuhkan jiwa bersaing dalam dunia kerja/usaha. Dan dapat meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan, keterampilan pemahaman, kreativitas, serta kinerja praktek mahasiswa dalam pelayanan bidang teknologi, terutama *digital marketing* di PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III.

3. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat merasakan *feedback* yang diperoleh dari mahasiswa pada saat magang di PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III.