

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia internet saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dimana-mana orang menggunakan dan mengakses internet sesuai dengan kebutuhannya. Mulai dari orang kota hingga pelosok desa sudah menggunakan internet. Mulai usia tua hingga anak-anakpun menggunakan internet. Melihat jaringan internet mulai tersebar dimana-mana dan penggunaanya merajalela, sehingga muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace Sutejo (2006) yang mendorong banyak perusahaan-perusahaan dari skala besar maupun kecil melakukan pergeseran cara promosi perusahaan yang semula dari menggunakan media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet (Kurniawati & Arifin, 2015). Pengguna internet dapat mengakses informasi yang didapatkan dengan cepat, mudah, dan akurat.

Kebutuhan dan keinginan yang didambakan agar lebih cepat dan praktis dalam kehidupan manusia, telah menjadikan sebuah budaya baru di masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia yang dipandang sebagai masyarakat modern. (Sukandi, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digitalmarketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

PT. Piranhas Group merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang internet *marketing* untuk memasarkan suatu produk yang memanfaatkan internet sebagai media penyampaian pesan-pesan promosi suatu produk kepada konsumen. PT. Piranhas Group juga bergerak di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ada beberapa macam produk yang dipromosikan yaitu Handicraft Craftote, Asuransi Prudential, Playground CV. Ric's Collection, Herbalife, dan PestCare Malang. Pemasaran yang dilakukan oleh Piranhas Group yaitu dengan menyebarkan pesan promosi dengan memanfaatkan iklan gratis tidak berbayar yang ada di internet.

Pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini, penulis membuat promosi di media yang akan digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk secara *online*. Media yang digunakan yaitu *Facebook Marketplace*, karena *Facebook Marketplace* merupakan platform tidak berbayar yang pengaplikasiannya mudah dipahami. *Facebook Marketplace* adalah tempat orang dan pelaku bisnis menemukan, membeli, dan menjual item yang ditawarkan di *Facebook* dalam komunitas lokal mereka. Adapun keunggulan yang dimiliki *Facebook Marketplace* : Menjangkau pembeli di *Facebook* di tempat mereka sudah menjelajahi produk, memberikan jawaban yang cepat dengan pengiriman pesan secara realtime, memberikan informasi yang berguna seperti harga dan deskripsi produk, dan menargetkan pembeli kapan pun di mana pun menggunakan tawaran yang mudah diakses dengan perangkat seluler. Dengan beberapa keunggulan tersebut, maka dari itu PT. Piranhas Group menggunakan media *Facebook Marketplace* untuk dijadikan media promosi secara *online*.

1.2 Tujuan Dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Umum PKL

Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara umum di PT. Piranhas Group yaitu untuk memperkenalkan dunia kerja, meluaskan wawasan dan pengetahuan, mendapatkan pengalaman kerja serta mengimplementasikan secara sistematis dan sinkron antara program pendidikan di perguruan tinggi dan program penguasaan keahlian yang diperoleh melalui kegiatan kerja secara langsung di dunia kerja untuk mencapai tingkat keahlian tertentu.

1.2.2 Tujuan Khusus PKL

Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara khusus di PT. Piranhas Group yaitu untuk mempelajari dan mengimplementasi pemasaran produk secara digital dengan menggunakan platform atau media tidak berbayar. Penulis menggunakan media Facebook Marketplace untuk memasarkan produk berupa buku bisnis online.

1.2.3 Manfaat PKL

Manfaat yang diperoleh dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Piranhas Group dengan memasarkan produk melalui media Facebook yaitu :

- a. Dapat memasarkan produk buku bisnis online menggunakan platform tidak berbayar
- b. Memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi produk
- c. Meminimalisir biaya iklan bagi pelaku usaha

1.3 Lokasi dan Jadwal Kerja

1.3.1 Lokasi Kegiatan

Lokasi kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilaksanakan di Jl. Ikan Piranha Atas V/1, RT.010, RW.001, Kel.Tunjungsekar, Kec.Lowokwaru, Kota Malang. Berikut merupakan peta lokasi pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).



Gambar 1. 1 Peta Lokasi PKL Piranhas Group

1.3.2 Jadwal Kerja

Jadwal pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Piranhas Group dimulai dari tanggal 20 September 2021 dan berakhir pada tanggal 7 Januari 2022. Pelaksanaan jam kerja yang telah ditetapkan oleh Piranhas Group yaitu hari senin hingga hari jumat, pukul 07.30 – 16.30 WIB.

1.4 Metode Pelaksanaan

1.4.1 Metode Pelaksanaan Dosen Pembimbing

Metode yang dilaksanakan pada kegiatan praktik ini yaitu :

a. Observasi

Tahap observasi ini merupakan tahap untuk melakukan pengumpulan data dengan cara pengamatan terhadap tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Piranhas Group mengenai kondisi, lokasi, dan kegiatan kerja.

b. Diskusi dan Wawancara

Kegiatan interview ini dilakukan dengan cara diskusi dan wawancara untuk mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran dalam platform *Facebook Marketplace*.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka ini merupakan tahap untuk melakukan pencarian dan mengumpulkan sumber-sumber referensi yang dapat dipergunakan dalam memasarkan produk Wahana wisata melalui media *Facebook Marketplace*.

d. Dokumentasi Kegiatan

Mengerjakan Buku Laporan PKL yang berisi kegiatan kerja sehari-hari selama masa praktik kerja di PT. Piranhamas Group.

1.4.2 Metode Pelaksanaan Dosen Lapang

Metode pelaksanaan Praktik Kerja Lapang (PKL) yang dibimbing oleh Dosen Lapang yaitu :

- a. Melakukan diskusi bersama yaitu membahas cara pola pikir masyarakat Indonesia yang masih takut dalam menghadapi bisnis dan membahas cara mengatasi mental keraguan dalam bisnis.
- b. Mengumpulkan data mengenai informasi produk agar dapat dibaca dan dipahami oleh konsumen.
- c. Meriset kata kunci sebagai bahan pembuatan pesan promosi di platform *Facebook* untuk menembak pasar supaya tepat sasaran.
- d. Memenuhi kaidah yang telah ditetapkan dalam *internet marketing*.
- e. Melakukan praktek kerja dengan mengerjakan tugas-tugas yang telah diberikan berdasarkan hasil diskusi bersama dosen pembimbing lapang dan menerapkan materi dan ilmu yang telah disampaikan oleh pembimbing lapang.