

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital marketing (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering kali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Dunia digital diprediksi akan berpengaruh besar bagi aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Menurut Utomo, 2016 pada (Purwana et al, 2017), beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data *Facebook*, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile*.

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 berinteraksi melalui internet (Purwana et al., 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di

media sosial dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

*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, *digital marketing* 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 geografi ataupun waktu.

PT. Piranhamas 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. Piranhamas Group juga bergerak di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ada beberapa macam produk yang dijual yaitu Suplemen Kesehatan Brithis Propolis, Obat Herbal Agarillus, Skincare Fabil Natural, dan Mesin Es Kristal Pandawa. Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Piranhamas Group yaitu dengan menyebarkan pesan promosi dengan memanfaatkan iklan gratis tidak berbayar yang ada di internet.

Pada kegiatan Magang ini, penulis membuat promosi di media yang akan digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk secara *online* dan juga dapat membantu perkembangan UMKM. Media yang digunakan yaitu media iklan gratis seperti *Tumblr, Instagram, Youtube, Facebook, Medium*, dll. Media-media yang digunakan untuk membantu UMKM memiliki manfaat pada upaya pemasaran produk agar konsumen lebih mengenal produk yang dijual, dapat menyesuaikan target pasar, dapat mengevaluasi strategi berdasarkan data, jangkauan pasar lebih luas, dan masih banyak lagi. Pemasaran menggunakan media-media tersebut dapat membuat informasi lebih cepat diterima oleh konsumen, maka dari itu PT. Piranhas Group menggunakan media iklan gratis untuk dijadikan media promosi secara *online*.

## **1.2 Tujuan Dan Manfaat**

### 1.2.1 Tujuan Umum Magang

Tujuan Magang 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 Magang

Tujuan Magang secara khusus di PT. Piranhas Group yaitu untuk mempelajari dan mengimplementasi pemasaran produk secara digital dengan menggunakan *platform* atau media tidak berbayar.

### 1.2.3 Manfaat Magang

Manfaat yang diperoleh dari Magang di PT. Piranhas Group dengan memasarkan produk melalui media atau *platform* yang sudah di sediakan seperti :

- a. Dapat memasarkan produk-produk dari klien seperti Suplemen Kesehatan Brithis Propolis, Obat Herbal Agarillus, Skincare Fabil Natural, dan Mesin Es Kristal Pandawa menggunakan *platform* tidak berbayar atau gratis.
- 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 Magang 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 Magang.



Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang Piranhas Group

### 1.3.2 Jadwal Kerja

Jadwal pelaksanaan Magang di Piranhas Group dimulai dari tanggal 12 September 2022 dan berakhir pada tanggal 12 Januari 2023. Pelaksanaan jam kerja yang ditetapkan oleh Piranhas Group yaitu hari senin hingga hari jum'at, pukul 08.00 – 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 Magang 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-platform* atau media yang sudah di sediakan seperti *Tumblr, Instagram, Youtube, Facebook, Medium*, dll.

#### c. Studi Pustaka

Studi pustaka ini merupakan tahap untuk melakukan pencarian dan mengumpulkan sumber-sumber referensi yang dapat dipergunakan dalam memasarkan produk-produk klien melalui media atau *platform-platform* yang sudah disediakan.

#### d. Dokumentasi Kegiatan

Mengerjakan Buku Laporan Magang yang berisi kegiatan kerja sehari-hari selama masa Magang di PT. Piranhas Group.

#### 1.4.2 Metode Pelaksanaan Dosen Lapangan

Metode pelaksanaan Magang yang dibimbing oleh Dosen Lapangan 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. Meriset kata kunci sebagai bahan pembuatan pesan promosi di *platform* atau media yang sudah disediakan.
- c. Mengumpulkan data mengenai informasi produk agar dapat dibaca dan dipahami oleh konsumen.
- d. 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.