

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*.

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).

Memasuki era Marketing 4.0 yang dimulai di era tahun 2000 makin mengubah pola dan perilaku konsumen dalam cara membeli dan menawarkan barang. Kemajuan teknologi yang mengubah wajah komunikasi memiliki peran yang besar. Transaksi ekonomi, perdagangan, bisnis retail, bisnis kuliner yang dahulu mengandalkan off line telah bergeser ke on line. (Apprel et al., 2000)

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 geografis 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 buku, jeruk *baby java*, dan sprei hotel, bantal hotel serta handuk hotel. Pemasaran yang dilakukan oleh Piranhamas 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 *Youtube*, karena *Youtube* merupakan platform tidak berbayar yang pengaplikasiannya mudah dipahami. *Youtube* adalah sebuah situs web atau *platform* untuk menampilkan berbagai macam konten video. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. *Youtube* juga kerap untuk dijadikan sebagai media promosi atau berjualan secara online. Pemasaran menggunakan media *Youtube* dapat membuat informasi lebih cepat diterima oleh konsumen. Maka dari itu PT. Piranhamas Group menggunakan media *Youtube* 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 *Youtube* 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 *Youtube* 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

Gambar 1. 2 Peta Lokasi PKL Piranhas Group

1.3.2 Jadwal Kerja

Jadwal pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Piranhas Group dimulai dari tanggal 14 September 2020 dan berakhir pada tanggal 11 Desember 2020. Pelaksanaan jam kerja yang telah ditetapkan oleh Piranhas Group yaitu hari senin hingga hari jumat, pukul 08.00 – 15.00 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 Youtube*.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka ini merupakan tahap untuk melakukan pencarian dan mengumpulkan sumber-sumber referensi yang dapat dipergunakan dalam memasarkan produk buku bisnis online melalui media *Youtube*.

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 Youtube* 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.