

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Di dalam dunia bisnis, penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting, sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang dimilikinya mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaannya. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat.

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya, karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk usahanya yaitu *facebook*, *email*, situs jual beli, *twitter*, *whatsapp*, *website* pribadi, dan situs milik orang lain. Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk,

menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk (Kautsarina, 2013: 135). Lebih lanjut Bulearca & Bulearca (2010: 296) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam membangun jejaring (*networking*), membangun hubungan (*relationship*), dan mendapatkan peluang penciptaan merek (*branding*) secara *online*. Mc Cann & Barlow (2015: 273) menyatakan bahwa para pelaku bisnis menemukan aplikasi media sosial lebih bernilai dibandingkan dengan lainnya, namun tidak mengukur pengembalian investasi.

Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan *instagram*. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya. Para pelaku usaha juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut *salesman* untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk. Efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan *competitor*. Cara ini sangat efektif karena pelaku usaha dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Bagi *competitor*, dengan media

sosial seorang pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang dipasarkannya.

Jogja Holidays Tour and Travel adalah salah satu bisnis yang bergerak pada bidang jasa pelayanan yaitu berupa Agen Biro perjalanan. Menurut Yoeti (2013) Biro perjalanan adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Bisnis *tour and travel* di Yogyakarta sendiri sudah sangat menjamur oleh karena itu banyak pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, sehingga *Jogja Holidays Tour and Travel* yang sudah berdiri sejak tahun 2012 harus bisa mempertahankan konsumennya.

Salah satu upaya agar konsumen *Jogja Holidays Tour and Travel* tidak beralih maupun yang belum mengenal menjadi tahu, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang baik agar usaha yang telah dan akan dijalani ini tidak menjadi sia-sia. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan menyusun laporan magang dengan judul **Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada PT Jogja Karya Purnama.**

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mempelajari strategi pemasaran digital pada PT Jogja Karya Purnama
2. Untuk mengetahui hambatan pemasaran yang terjadi pada proses digital pada PT Jogja Karya Purnama

1.3 Target Magang

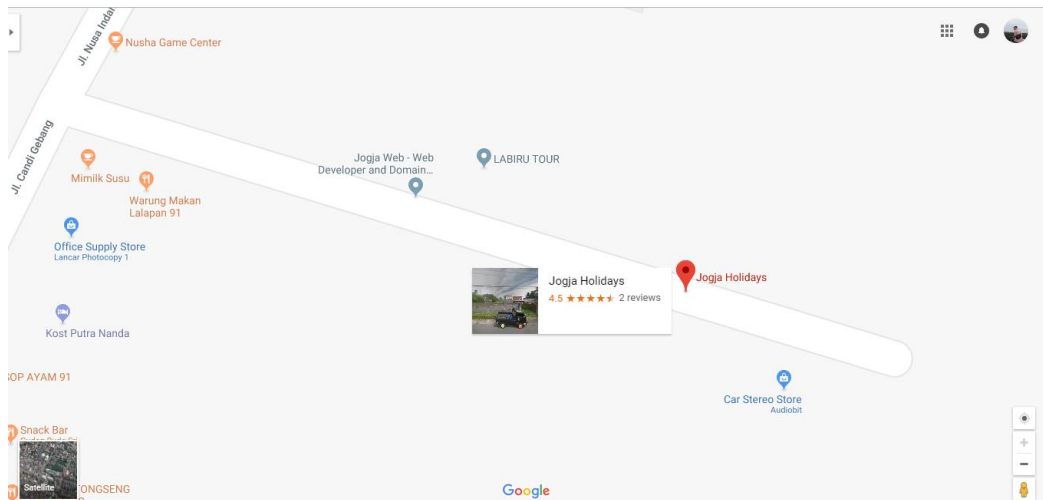
1. Mampu mempelajari strategi pemasaran digital pada PT Jogja Karya Purnama
2. Dapat mengetahui apa saja hambatan pemasaran digital pada PT Jogja Karya purnama

1.4 Bidang Magang

Bidang magang dilaksanakan pada bidang pemasaran. Tugas dan wewenang bagian pemasaran, yaitu menjual produk (paket *tour* dan *travel*), mendapatkan data sesuai keinginan konsumen.

1.5 Lokasi Magang

Tempat magang di PT Jogja Karya Purnama yang berada di JL. Nusa Indah No. 37 A Condongcatur, Sleman, Yogyakarta. Peta lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: *google map 2017*

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan mulai tanggal 1 (satu) Maret sampai dengan 31 Maret 2018 selama kurang lebih satu bulan dan dijadwalkan enam hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaan magang, penulis akan mengikuti prosedur yang diterapkan oleh PT. Jogja Karya Purnama. Jadwal magang secara rinci disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan dengan dosen pembimbing												

