

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

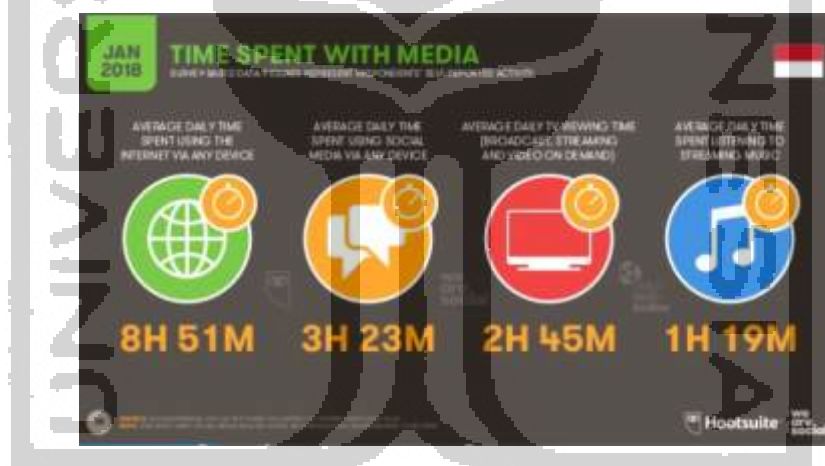
Pesatnya perkembangan teknologi, *internet*, dan dunia *online* sangat berpengaruh pada aspek pemasaran. *Trend* pemasaran beralih menjadi serba *digital (online)* dari yang semula konvensional (*offline*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen untuk mendapatkan penawaran melalui berbagai media seperti *website, blog, dan media sosial (instagram, whatsapp, line, dll)*.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *online* secara *digital* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana *et al.*, 2017). Saat ini dunia maya mampu menghubungkan orang dengan berbagai perangkat seperti orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing biasanya digunakan sebagai pemasaran interaktif yang dapat memudahkan interaksi antara calon konsumen, pasar, produsen, dan perantara pasar. *Digital marketing* menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen dan memudahkan pelaku bisnis, sementara untuk keuntungan lainnya yaitu konsumen dapat mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya atau media sosial sehingga memudahkan proses pencariannya. Konsumen di era saat ini semakin mudah dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya di dunia maya. *Digital*

marketing tidak memiliki batasan geografi ataupun waktu sehingga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat di manapun mereka berada (Purwana *et al*, 2017).

Survei dalam laporan *We Are Social* sebesar 79% responden menghabiskan waktunya menggunakan media. Hal ini membuktikan bahwa penduduk di Indonesia sangat menyukai *internet* dan berbagai *platform* di dalamnya. Rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk *online* hampir sembilan jam dengan sekitar lima jam digunakan untuk media sosial dan *streaming* musik (Husain, 2018). Rata-rata penggunaan waktu harian dalam memanfaatkan media dapat dilihat di Gambar 1.1.



Sumber: *We Are Social*

Gambar 1. 1: Rata-rata Manusia Menghabiskan Waktu Dengan Media

Mayoritas penggunaan *web* di Indonesia berasal dari telepon seluler, dengan menggunakan telepon seluler berarti secara langsung membuat pengguna menghindari dari *desktop* dan *PC*. Akses ke ponsel juga memudahkan pengguna untuk bertansaksi melalui berbagai *platform e-wallet*, karena memudahkan pengguna *internet* seluler untuk bertransaksi melalui *e-commerce* dimanapun

mereka berada. Dengan kemudahan transaksi tersebut, penduduk Indonesia akan semakin menggunakan *internet* untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Menurut laporan yang termuat di *website We Are Social* pada bulan Januari 2018 terdapat 45% penduduk Indonesia yang melakukan aktivitasnya di *online store* dan sekitar 40% melakukan transaksi melalui *e-commerce* setidaknya sebulan sekali (Husain, 2018). Data aktivitas *e-commerce* yang terjadi di bulan Januari 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber: *We Are Social*

Gambar 1. 2: Aktifitas *E-Commerce* Selama Bulan Januari 2018

Kategori *fashion & kecantikan* di *e-commerce* menjadi pembelanjaan *online* yang paling banyak diminati di Indonesia, hampir setiap pengguna *internet* memanfaatkan *e-commerce* untuk membeli perlengkapan *fashion* maupun kecantikan karena *platform* tersebut memudahkan pengguna *internet* untuk mendapatkan kebutuhan sandang dengan mudah dan tidak memakan banyak waktu untuk melakukan transaksi.

PT Amazara Cipta Indonesia adalah perusahaan merek *fashion e-Commerce* yang menyediakan sepatu dan pakaian bergaya yang terjangkau untuk wanita

dengan nama *brand* “AMAZARA”. Produk yang dipasarkan berupa sepatu dengan berbagai macam kategori. Mulai dari *slip on*, *sneakers*, *flatshoes*, *loafers*, *espadrilles*, *sandals*, dan *high heels*. PT Amazara Cipta Indonesia adalah perusahaan sepatu *online* pertama yang ada di Indonesia. Selain itu, PT Amazara Cipta Indonesia juga memiliki toko sepatu bernama “AMAZARA” yang berdiri di Jalan Cendrawasih, Yogyakarta. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk melaksanakan magang di PT Amazara Cipta Indonesia dan menulis laporan tugas akhir dengan topik “**Strategi *Digital Marketing* Di PT Amazara Cipta Indonesia**”

1.2 Tujuan Magang

- a. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* di PT Amazara Cipta Indonesia.
- b. Untuk mengetahui keunggulan *digital marketing* di PT Amazara Cipta Indonesia.

1.3 Target Magang

- a. Mampu mengetahui strategi *digital marketing* di PT Amazara Cipta Indonesia.
- b. Mampu mengetahui keunggulan *digital marketing* di PT Amazara Cipta Indonesia.

1.4 Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang Pemasaran, khususnya bagian *digital marketing*. *Digital marketing* digunakan untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media *online* yang dapat menjangkau konsumen secara tepat

waktu, pribadi, dan dapat dilakukan dimanapun tanpa adanya batasan waktu maupun geografis.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilakukan di PT Amazara Cipta Indonesia yang berada di Jalan Pandega Bhakti No.23B, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281. Telepon 08124442710.

Peta lokasi PT. Amazara Cipta Indonesia dapat dilihat di Gambar 1.3.



Sumber: Google map, 2019

Gambar 1. 3: Peta Lokasi PT Amazara Cipta Indonesia

1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang dimulai pada tanggal 04 Maret 2019 dan berakhir pada tanggal 04 April 2019 dijadwalkan 5 hari dalam 1 minggu pukul 10:00 – 15.00 dan dilaksanakan selama 4 minggu. Jadwal magang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1: Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																												
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1.	Survei lokasi Magang	■	■	■																										
2.	Pembuatan TOR				■																									
3.	Pelaksanaan Magang					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.	Pengumpulan Referensi									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	Bimbingan Laporan Magang									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7.	Penyusunan Laporan Magang									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.	Konsultasi Dan Perbaikan Laporan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9.	Penyelesaian Laporan Tugas Akhir									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10.	Pengumpulan Laporan Tugas Akhir									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini membahas teori yang digunakan untuk memecahkan masalah seperti Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Fungsi Manajemen Pemasaran, *Digital Marketing*, Strategi *Digital Marketing*, dan Tahap Perencanaan *Digital Marketing*.

Bab III : Analisis Deskriptif

Bab ini dibagi menjadi dua yaitu data umum dan data khusus Perusahaan. Data umum pada dasarnya menjelaskan gambaran umum perusahaan yaitu Sejarah, Visi dan Misi, Struktur Organisasi serta Tugas dan Fungsi. Sedangkan data khusus lebih menjelaskan hasil temuan di tempat magang yang sesuai dengan tujuan magang.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil analisis bab sebelumnya.