

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran Magang

Fenomena *disruptive innovation* dikenal pada masa saat ini yang berada pada dunia di era revolusi industri 4.0, yaitu dimana *digital economic*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* dan lain sebagainya ditekankan. Perubahan zaman pada saat ini mengarah kepada teknologi dan dapat mengubah cara hidup serta saling bekerja berhubungan satu sama lain. Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Mohamad Nasir) di tahun 2018 mengungkapkan bahwa Indonesia diperkirakan sebagai negara berpotensi tinggi dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Terkait dengan *global competitiveness index*, Indonesia berhasil mendapatkan posisi ke-6, naik lima peringkat dari tahun sebelumnya posisi ke-47 dari 137 negara dinyatakan pada *World Economic Forum* 2017-2018.

Perekonomian dunia juga dipengaruhi oleh perubahan zaman tersebut termasuk negara berkembang, yakni Indonesia. Kini Indonesia sedang menuju ekonomi digital dimana banyak para pebisnis bermunculan dengan menggunakan teknologi seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya untuk mengembangkan perekonomiannya. Teknologi membuat bagian perekonomian lebih efektif dan efisien serta mengalami kemudahan seperti halnya bagian pemasaran. Pemasaran digital saat ini dikenal dengan sebutan marketing 4.0, yaitu pemasaran dengan tujuan khusus mengadvokasi konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yang menggunakan interaksi online dan interaksi offline dalam pelaksanaannya. Pemasaran digital memberikan manfaat positif baik bagi

perusahaan maupun konsumen. Seperti halnya perusahaan dengan konsumen melalui internet salah satunya dengan menggunakan iklan produk ataupun jasa yang dipromosikan. Selain itu, perusahaan dapat menghasilkan penjualan yang tinggi karena dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui internet. Perusahaan juga menawarkan mekanisme respon konsumen *real-time* untuk memberikan pelayanan yang nyata dan maksimal.

Melayani pelanggan secara optimal menjadi salah satu bagian yang penting diperhatikan karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya yang kemudian disebarkan ke calon pelanggan lainnya melalui informasi dari mulut ke mulut. Calon pelanggan lain akan mencoba membeli atau mengonsumsi dan bila mereka merasakan hal yang sama (kepuasan), maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah menjadi pelanggan perusahaan. Hal seperti inilah yang perlu dijaga agar perusahaan memiliki pelanggan tetap dan bisa berkembang. Oleh karena itu, adanya pelayanan pelanggan sangat diperlukan dalam perusahaan terutama bagian pemasaran digital. Konsumen mengharapkan adanya Pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dalam memberikan informasi dan memberikan pelayanan yang maksimal secara online melalui sosial media.

Eblie Stock Indonesia adalah salah satu *digital agency* yang berfokus pada bagian pemasaran. Eblie sedang berupaya menjadi perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lainya dengan mengangkat *brand* produk yang sedang berjalan melalui media online. Peningkatan kualitas produk dan kualitas pemasaran diperlukan. Namun, tanpa adanya pelayanan pelanggan yang baik

Eblie yang terhitung memiliki usia yang cukup muda tidak akan bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis memiliki tujuan magang di Eblie Stock Indonesia mempelajari bagian pelayanan pelanggan dengan mengambil judul **“Penerapan *Digital Marketing* pada Pelayanan Pelanggan di Eblie Stock Indonesia”**.

1.2. Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan tujuan melakukan magang, antara lain:

- a. Untuk mengidentifikasi penerapan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia.
- b. Untuk mengidentifikasi hambatan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia.

1.3. Target Magang

Berdasarkan tujuan di atas, penulis memiliki target magang sebagai berikut:

- a. Mampu merumuskan penerapan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia.
- b. Mampu merumuskan hambatan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia.

1.4. Bidang Magang

Pelaksanaan magang, yaitu pada bagian pemasaran yang berfokus pada proses *digital marketing* bagian pelayanan pelanggan. Tugas utamanya adalah menjalin komunikasi yang baik, mampu menyampaikan informasi perusahaan kepada konsumen, melakukan proses penjualan hingga melakukan *closing*.

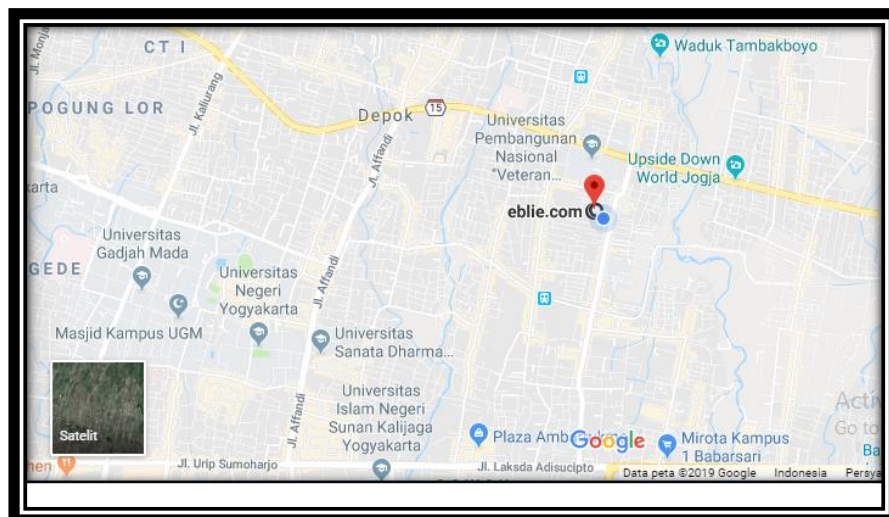
1.5. Lokasi Magang

Nama Perusahaan: Eblie Stock Indonesia

Alamat: Jl. Asama UKDW, Perum Griya Citra Permana No. 9 Condong Catur, Seturan, Depok, Sleman, Yogyakarta.

No. Telepon: (0274) 2800859

Lokasi Magang:



Sumber: *Googlemaps.com*

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Eblie Stock Indonesia

1.6. Jadwal Magang

Magang dilakukan selama tiga bulan tepatnya 11 bulan. Dimulai tanggal 4 Maret 2019 sampai dengan 17 Mei 2019. Dijadwalkan selama enam hari kerja (Senin - Sabtu) dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Rincian Pelaksanaan Jadwal Magang di Eblie dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Rincian dan Jadwal Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				September			
		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 <i>Term of Refence (tor)</i>	■	■	■	■																
3	Pelaksanaan Magang di Eblie					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
4	Mempelajari Profil Eblie					■	■	■	■												
5	Mempelajari proses penjualan Eblie									■	■	■	■								
6	Mempelajari <i>Customer Service</i> Eblie													■	■	■	■				
7	Bimbingan Laporan TA													■	■	■	■	■	■	■	
8	Mengumpulkan Laporan TA																			■	■

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang ini dijabarkan dalam 4 bab inti sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I penulis melengkapi sub bab yang berisikan pengantar bab terkait dengan Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Jadwal Magang dan Sistematika Penulisan Laporan Magang.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab II penulis mencantumkan teori-teori acuan untuk meletakkan dasar materi yang kuat untuk memecahkan target magang yang ingin dicapai. Beberapa poin yang akan dicantumkan pada bab ini antara lain: Pemasaran, Proses Pemasaran, *Digital Marketing*, Manfaat *Digital Marketing*, Keuntungan dan Kelemahan *Digital Marketing*, Pelayanan Pelanggan, Fungsi Layanan Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Konsumen, Tahapan Konsumen, Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya.

c. BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Dalam Bab III penulis menjabarkan terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum menerangkan gambaran umum terkait tempat magang berupa Sejarah Magang, Struktur Organisasi, Biodata Perusahaan, Uraian *Job Description* dan *Brand* atau Kanal yang dikelola perusahaan. Sedangkan data khusus menjabarkan

hasil temuan penulis di lapangan sesuai dengan topik pembahasan yang ditentukan.

d. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV dijabarkan kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Penulis dapat memberikan output dalam bentuk saran kepada perusahaan berdasarkan hasil analisis data yang telah dibuat.