

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pengaruh internet memberi dampak yang begitu besar bagi masyarakat tidak terlepas dalam hal mendapatkan informasi dan cara mereka berbelanja. Cara masyarakat berbelanja dari jaman dahulu hingga sekarang terjadi banyak perubahan yang awalnya melakukan pembayaran hanya bisa menggunakan uang tunai namun sekarang sudah bisa menggunakan uang elektronik. Hal ini menunjukkan banyaknya perubahan seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, hal ini tentu berpengaruh kepada cara perusahaan melakukan pemasaran terhadap produk mereka. Dari waktu ke waktu perusahaan berusaha untuk memaksimalkan cara pemasaran untuk memasarkan produk mereka. Mengikuti dinamis nya pasar dan konsumen mulai dari perilaku membeli dan menggunakan suatu produk, perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi yang baru untuk memasarkan mereka agar bisa tetap bertahan dan berkembang. Sejak munculnya internet, gaya periklanan semakin menjadi variatif dan interaktif, hal tersebut mempengaruhi dan membuat hal dalam pemasaran adanya perubahan. Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa penggunaan internet di seluruh dunia termasuk *mobile* dan *fixed* mengalami kenaikan terus menerus secara signifikan. Menurut laporan *International Telecommunication Union* (ITU) jumlah pengguna internet adalah

3,9 miliar. Sejak tahun 2020, orang yang menggunakan internet di Indonesia sebesar 75% dari total penduduk (JP, Slamet, 2021). Pada tahun 1995 total pengguna internet di Amerika melonjak dari angka 16 juta pengguna menjadi 558 juta pengguna.

Pemanfaat internet kini bukan hanya sebatas untuk berkomunikasi saja, tidak sedikit orang menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya. Termasuk perusahaan yang memanfaatkan internet ini untuk memasarkan produk-produknya melalui digital marketing. Awal mula munculnya digital marketing dimulai pada tahun 1981 IBM meluncurkan personal komputer pertama kemudian diikuti dengan channel net yang mencoba membuat iklan dengan bantuan digitalisasi periklanan untuk memperkenalkan *digital marketing*. Pada tahun 2010 diperkirakan pertumbuhan *digital marketing* sebesar 48% (Kamal, 2016)

Gaya hidup masyarakat modern yaitu praktis termasuk dalam cara mereka berbelanja yaitu berbelanja secara online. Melihat peluang tersebut banyak munculnya merek-merek baru yang ingin memanfaatkan hal tersebut. Terkait dengan masa pandemi ini, semua orang ingin mengurangi kegiatan yang berada di luar rumah termasuk berbelanja di toko sehingga membuat teknologi internet menjadi lebih bermanfaat pada masa seperti ini. Oleh karena itu, PT MITRA ADIPERKASA ingin menggunakan kesempatan ini semaksimal mungkin. Terutama pada produk alas kaki. Manusia pada dasarnya memiliki tiga kebutuhan utama yaitu sandang, pangan, papan. Pangan atau makanan dibutuhkan manusia untuk dapat bertahan hidup, sandang atau pakaian dibutuhkan untuk melindungi

diri, Papan atau tempat dibutuhkan sebagai tempat tinggal yang menjadi tempat perlindungan dari perubahan iklim (Abdurrahman, 2010). Sandang adalah salah satu kebutuhan utama manusia, setiap hari nya manusia akan membutuhkan alas kaki untuk melindungi kaki nya. Namun, kini alas kaki tidak hanya menjadi kebutuhan manusia tapi sudah menjadi keinginan. Tidak jarang orang-orang ingin membeli alas kaki hanya untuk memenuhi kebutuhan tapi memenuhi keinginannya juga. Hal ini menyebabkan peningkatan pada daya beli alas kaki.

Pada tahun 2018 Indonesia ikut serta sebanyak 4,6 % dari jumlah produksi alas kaki di dunia. Alas kaki menjadi salah satu *fashion* yang meningkat peminatnya sejak beberapa tahun belakangan ini. Pada kuartal I tahun 2021 penjualan alas kaki di Indonesia meningkat sebesar 15%. Indonesia berada di posisi ke 4 sebagai pemroduksi alas kaki di dunia (Kemenperin, 2019). APRISINDO (Asosiasi Persepatuan Indonesia) dan pemerintah turut serta bekerja sama untuk membantu industri ini agar dapat lebih berkembang lagi. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah dengan mengadakan program “Kembali ke Sekolah” yang membuat respon permintaan pasar terhadap sepatu, sandal, tas, alat tulis, dan lain – lain meningkat drastis dikala liburan untuk persiapan murid – murid memasuki tahun ajaran baru (Laurensius, 2013).

Berujung dengan pertumbuhan alas kaki dari waktu ke waktu semakin meningkat. Dari data Kementerian, pada tahun 2011 Indonesia telah menjual sebanyak 24 triliun sampai 25 triliun dan dapat meningkat pada tahun berikutnya.

Selain dari investasi dan produksi, perdagangan alas kaki juga ikut berkontribusi dalam memberikan devisa yang besar kepada negara.

Peringkat 10 Besar Eksportir Alas Kaki di Dunia Tahun 2020

CONSUMPTION

| RANK | COUNTRY | PAIRS (MILLIONS) | WORLD SHARE |
|------|--------------|------------------|-------------|
| 1 | CHINA | 3 942 | 20.8% |
| 2 | INDIA | 2 006 | 10.6% |
| 3 | USA | 1 830 | 9.6% |
| 4 | INDONESIA | 821 | 4.3% |
| 5 | BRAZIL | 691 | 3.6% |
| 6 | JAPAN | 584 | 3.1% |
| 7 | PAKISTAN | 476 | 2.5% |
| 8 | GERMANY | 372 | 2.0% |
| 9 | BANGLADESH | 365 | 1.9% |
| 10 | RUSSIAN FED. | 324 | 1.7% |

▲ Table 2 – Top 10 Footwear Consumers (Quantity) 2020

Reflecting these trends the USA's share of footwear consumption fell below the 10% of the world total threshold for the first time, and France and the UK dropped out of the list of the top 10 footwear consuming countries. China, on the other hand, surpassed the 20% threshold and, together with India, now corresponds to almost one third of the world consumption. Pakistan, Bangladesh and the Russian Federation are the other countries in this list that increased share of the world consumption in 2020.

Gambar 1. 1. Peringkat 10 Besar Eksportir Alas Kaki di Dunia Tahun 2020

Sumber: (YEARBOOK, 2020)

Melihat fenomena ini PT MAP ADIPERKASA ingin memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan merek-merek yang berada dibawah naungan mereka terutama Diadora dengan menggunakan *digital marketing*. Seperti yang kita tahu bahwa MAP adalah salah satu perusahaan retail terbesar dan memiliki 4000 lebih toko retail yang bekerjasama dengan mereka. Diharapkan dengan menggunakan digital marketing pada marketing strategi untuk memaksimalkan pemasaran merek-merek yang bekerjasama dengan MAP dapat terwujud.

Berdasarkan hal yang telah pemangag uraikan diatas akhirnya pemangag memutuskan untuk membuat laporan magang berjudul “AKTIVITAS *DIGITAL*

MARKETING MEREK DIADORA PADA PT MITRA ADIPERKASA UNTUK MEINGKATKAN *AWARENESS* PARA PELANGGAN ”.

1.2. Tujuan Magang

Pemagang melakukan kegiatan magang pada PT MITRA ADIPERKASA Tbk (MAP) dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek Diadora.

1.3. Ruang Lingkup & Batasan Magang

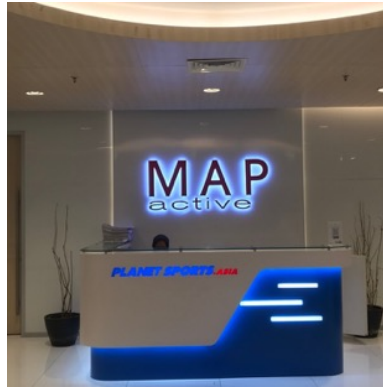
PT MITRA ADIPERKASA Tbk (MAP) merupakan perusahaan retail terbesar yang memegang 4000 lebih toko retail yang memiliki *brand* internasional maupun nasional dan MAP merupakan perusahaan yang berorientasi pada sumber daya manusia atau *PEOPLE*. Terdapat berbagai macam divisi pada PT MITRA ADIPERKASA, mulai dari MAP Fashion, MAP Departmen store, MAP Food & Beverage, MAP Digital & Others. Pemagang ditempatkan di divisi MAP Active dengan jabatan *brand marketing intern* khususnya di bagian untuk mengurus *sport footwear* yang bermerek Diadora.

Pemagang diposisikan pada bagian *brand marketing* di divisi MAP Active. Pemagang sebagai *brand marketing intern* bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran khususnya pada brand Diadora, Airwalk, Rookie USA, Nike dan Adidas. Tanggung jawab yang dijalankan adalah melakukan kegiatan pemasaran

mulai dari *marketplace* planet sport asia, diantaranya membuat EDM, membuat banner untuk EDM, membuat laporan promosi dengan periode per kuartal dan membantu persiapan *campaign* yang sedang berlangsung maupun yang akan datang dan ikut serta dalam mempersiapkan *campaign* untuk produk yang baru. Pemegang berada dibawah pengawasan general marketing, manager marketing dan pembimbing akademik.

1.4. Lokasi Dan Waktu Magang

Pemegang menjalankan kegiatan magang selama 6 bulan atau selama 960 jam kerja. Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan mulai 7 juni 2021 hingga 7 desember 2021. Waktu pelaksanaan magang setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 09.00-17.00 yang berdurasi 8 jam kerja per hari. Dikarenakan masa pandemi belum berakhir maka proses magang dilaksanakan secara hybrid atau online dan offline atau disesuaikan dengan kondisi yang sedang berlangsung. Jadi, proses magang selama 6 bulan dilaksanakan dari rumah pemegang dan di kantor PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Lokasi kantor PT Mitra Adiperkasa (MAP) sendiri terletak pada Gedung Sahid Sudirman Center tepatnya pada lantai 29, beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman Kav.86, 10220 Jakarta Pusat, Indonesia.



Gambar 1. 2. Kantor PT Mitra Adiperkasa Tbk

Sumber : Olahan Pemegang 2021

