

# BAB I

## PENDAHULUAN

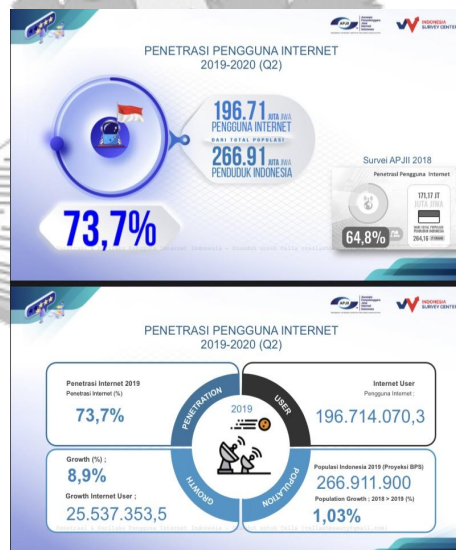
### 1.1 Latar Belakang

Internet ialah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan fasilitas komputer dengan jaringan komputer organisasi di berbagai belahan dunia yang telah dipergunakan dengan pengecualian bila dipergunakan secara atributif (Nauman, 2020). Pada zaman yang sudah berkembang ini, teknologi telah meningkat dengan sangat pesat. Maka dari itu, manusia menggunakan hal ini untuk melancarkan aktivitas sehari-hari mereka seperti bertukar informasi melalui sosial media, mengirim dan mendapat pesan melalui telepon genggam, dan lainnya. Keringanan yang didapatkan oleh manusia melalui teknologi ini menjadikan teknologi tidak hanya sebagai komplemen melainkan sebagai sebuah kebutuhan primer. Contohnya perkembangan yang terjadi pada telepon genggam. Telepon genggam atau telepon seluler merupakan telepon portabel elektronik yang dapat dibawa kemana-mana sehingga memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dikarenakan penggunaannya yang sangat efektif (Istianto, 2016). Maka dengan hal ini, menggunakan telepon genggam lebih praktis.

Dalam era peningkatan teknologi, ini dapat menghasilkan mudahnya berkomunikasi, seperti telepon, televisi, radio dan *internet*. Internet merupakan jaringan komputer dunia dengan beragam fasilitas komunikasi dan informasi yang meliputi jaringan yang mana antar sesamanya terhubung dengan protokol komunikasi

standar (Meeker, 2018). Di era digital sekarang, internet telah menjadi sumber informasi tanpa batas dan yang paling luas. Manusia merupakan makhluk sosial, maka berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan primer. Karena kebutuhan ini, internet telah menjadi suatu sarana komunikasi dan penyelenggara informasi untuk seluruh orang di dunia.

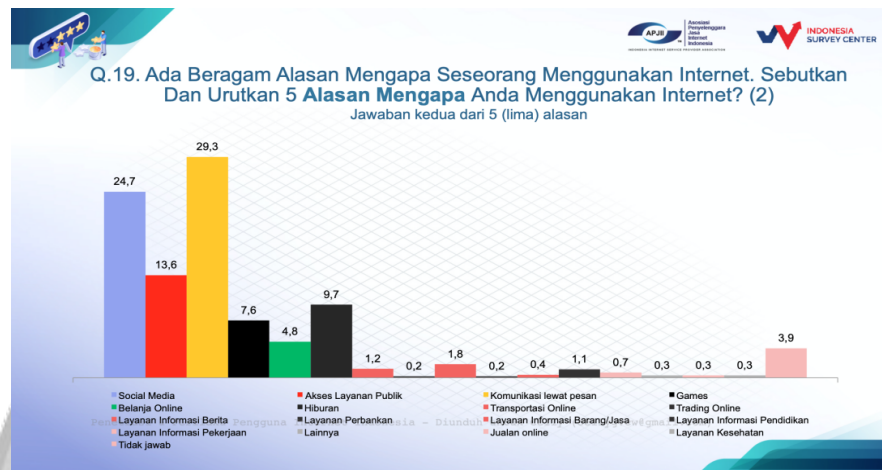
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 di Indonesia tercatat bahwa penggunaan internet bertumbuh mencapai 196 juta orang. Hasil ini termuat dalam laporan dengan judul “Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)”, yang dipublikasi di Jakarta Selatan, Juni 2020. Survey ini dilaksanakan pada 34 Provinsi pada 78 kabupaten/kota di Indonesia. Dalam survei ini disimpulkan bahwa jumlah tersebut tumbuh 8,9% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 171,17 juta orang.



Gambar 1.1: Hasil Data Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber: [apjii.or.id/survei](http://apjii.or.id/survei)

Menurut hasil survei tersebut terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus berkembang dan naik di setiap tahunnya. Menurut fungsinya, internet digunakan untuk berbagai macam tujuan, seperti tercantum pada tabel berikut.



Gambar 1.2: Penggunaan Internet di Indonesia menurut kegunaannya (Q2)

Sumber: [www.apjii.or.id/survei](http://www.apjii.or.id/survei)

Menurut hasil survei diatas, dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia sebagian besar menggunakan internet untuk menjadi sarana berkomunikasi yaitu berkomunikasi lewat pesan. Pengguna mendayagunakan internet untuk berkomunikasi melalui pesan, diikuti oleh bersosial media sampai pada akhirnya mereka memakai internet sebagai sarana perpanjangan tangan bisnis mereka atau sumber utama bisnis mereka. Usaha pada sektor bisnis, dari perkotaan sampai di pedesaan memakai jasa internet. Industri pengolahan lebih beradaptasi dalam penggunaan internet dan komputer. Menurut data yang dipaparkan berbagai sumber diatas, menunjukkan bahwa adanya peningkatan dan kebutuhan yang bermakna akan internet. Hal ini mengakibatkan banyaknya individu maupun perusahaan yang menjalankan bisnis mereka secara digital. Para pebisnis

menggunakan jasa internet untuk menjangkau seluruh target marketnya. Lee (2020) mendefinisikan periklanan digital yakni komunikasi yang perusahaan lakukan untuk mempromosikan serta mengiklankan layanan, produk, atau mereknya melalui beragam saluran dan platform digital. Ini terdiri dari tindakan di aplikasi, blog, halaman media sosial, browser web, maupun bentuk kontak yang lain melalui internet.

Pemasaran pada umumnya adalah sebuah tindakan untuk menjangkau pasar dengan menggunakan beraneka ragam metode (Shinta, 2011). Pemasaran yang diterapkan oleh setiap perusahaan dapat berbeda-beda tergantung pada motif pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnisnya. Menurut Kotler (2012), pemasaran ialah kegiatan, serangkaian institusi, serta proses untuk bertukar penawaran, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menciptakan sesuatu yang mempunyai nilai bagi masyarakat, mitra, klien, maupun pelanggan.

Seiring berjalannya serta berpindahya era yang disebabkan oleh berbagai faktor, setiap pelaku usaha diharuskan untuk mengikuti perkembangan metode pemasaran yang terbaru agar dapat menjangkau pasar dengan baik dan tidak tertinggal persaingan yang tersedia. Marketing 4.0 merupakan salah satu era yang sedang giat terjadi di masyarakat kini yang memberikan kenyamanan dan kemudahan. Salah satu motif marketing 4.0 yang dapat terlihat secara jelas adalah *digital marketing*, sebuah motif pemasaran yang dilakukan secara digital dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan pengjangkauan pasar yang hendak dituju (Chaffey, 2019). Setiap pelaku usaha dapat menyajikan iklan atau konten yang bertujuan untuk memberikan

kesadaran kepada pasar secara luas. Dengan menggunakan modal yang lebih kecil, tetapi jangkauan pasar dapat tercapai dengan baik. Menurut Kannan dan Li (2017), *digital marketing* merupakan proses yang menggunakan teknologi digital guna membangun preferensi pelanggan dan menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, mempromosikan merek, serta pada akhirnya dapat menaikkan penjualan.

Definisi *digital marketing* menurut Kannan & Hongshuang (2016) adalah merupakan sebuah aktivitas dan proses yang bergerak pada teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menerapkan nilai-nilai kepada pelanggan. *Digital marketing* berlangsung secara *online* dan menciptakan *online experience* yang memikat konsumen, dengan impian konsumen terpikat dan percaya dengan brand perusahaan dan menjadi setia pada perusahaan.

Pemasaran secara digital yang umumnya digunakan adalah *social media marketing* atau pemasaran sosial media. Definisi dari media sosial sendiri berdasarkan pemaparan dari Dewing (2010) ialah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibuat di atas teknologi web 2.0 dan fondasi ideologis, serta memberikan kemungkinan terjadinya pertukaran dan penciptaan konten yang dibuat pengguna. Media sosial bisa mengambil banyak bentuk, termasuk bookmark sosial, peringkat, video, gambar, podcast, wiki, blog mikro, blog sosial, weblog, forum internet, dan jejaring sosial. Tuten (2020) memaparkan, pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran dimana penggunaannya adalah menciptakan tindakan, ingatan, pengakuan, dan kesadaran untuk suatu kelompok, individu, bisnis, produk, atau merek baik secara

langsung ataupun tidak dengan mempergunakan alat dari web sosial semacam jejaring sosial, microblogging, dan blogging.

*Social media marketing* dalam PT. Bumi Serpong Damai mengatur berita apa yang berasal dari perusahaan serta kesesuaian konten dengan perusahaan. Selain itu, *social media marketing* juga memberi informasi berwujud foto atau video yang dipublikasi lewat akun media sosial resmi tim komersial PT. Bumi Serpong Damai.

Melihat peluang usaha melalui *Digital Marketing*, maka PT. Bumi Serpong Damai mengembangkan strategi *Digital Marketing* mereka dalam bentuk *Social Media Marketing* untuk berhadapan dengan *stakeholders*, perusahaan-perusahaan yang akan bekerjasama ataupun untuk konsumen.

Berdasarkan *Annual Report* Sinar Mas Land (2020), PT. Bumi Serpong Damai, Tbk yakni perusahaan pengembang kota mandiri yang dikelola oleh Sinar Mas Land sejak tahun 1984 hingga sekarang. Bidang usahanya yaitu merancang kota dengan mengombinasikan properti perumahan, komersial dan bisnis. Perusahaan sudah memiliki nama dan reputasi yang kuat karena perusahaan menawarkan konsep-konsep unik dan berkualitas di kota-kota di Indonesia.

Oleh karenanya, PT. Bumi Serpong Damai dapat menerapkan *digital marketing*, dan sistem *digital marketing* tersebut diterapkan dalam tim komersial PT. Bumi Serpong Damai. Pemegang diberikan tanggung jawab sebagai *social media marketing* di tim komersial PT. Bumi Serpong Damai. Pemegang berharap agar dapat

menerapkan peranan ilmu *marketing communication* sesuai dengan konsentrasi yang telah dipilih pemegang dalam melakukan studi di Universitas Pelita Harapan.

## 1.2 Tujuan Magang

Pelaksanaan dari magang ini memiliki tujuan di antaranya:

1. Memahami tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bumi Serpong Damai pada proyek komersial.
2. Mempelajari penerapan dari *social media marketing* yang merupakan bagian *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Bumi Serpong Damai.
3. Menerapkan aktifitas dari *social media marketing* pada PT. Bumi Serpong Damai dalam pelaksanaan magang.

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Penempatan pemegang pada bagian Tim Komersial divisi *social media marketing* PT. Bumi Serpong Damai. Tim Komersial memiliki empat anggota termasuk pemegang. Divisi ini mengerjakan kegiatan marketing dan promosi tujuh proyek komersial dari PT. Bumi Serpong Damai. Pemegang menangani sosial media tujuh proyek komersial khususnya dalam membuat konten. Pemegang berada di bawah pengawasan *supervisor* Tim Komersial, Cindy Homarwan.

Batasan pemegang dalam melakukan kegiatan magang adalah menyusun dan membuat ide konten proyek-proyek yang sedang berjalan yaitu tujuh proyek.

Pemegang juga memiliki tanggung jawab dalam membuat *copywriting* untuk *caption* yang akan di post di media sosial tim komersial PT. Bumi Serpong Damai. Pemegang Setelah membuat *caption*, pemegang memberi jadwal *post* atau *scheduling* konten yang akan di post. Pemegang juga mencari dan mengontak vendor untuk bekerjasama dengan PT. Bumi Serpong Damai.

#### **1.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Pelaksanaan magang di PT. Bumi Serpong Damai selama empat bulan, dimulai dari tanggal 2 Agustus 2021 hingga 30 November 2021. Adapun jam kerja di PT. Bumi Serpong Damai berlangsung pukul 08:30 – 17:30 dari Senin sampai Jumat.

Pelaksanaan magang secara resmi dilakukan melalui *Work From Home* berlaku pada bulan Agustus hingga September 2021 dikarenakan pandemi Covid-19 yang beredar dan dari bulan Oktober hingga November 2021 melalui *Work From Office* di Sinar Mas Land Plaza, Jl. BSD Green Office Park Jl. BSD Grand Boulevard, Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten, 15345.





Gambar 1.3: Kantor Sinar Mas Land Plaza

Sumber: dokumentasi pemegang

