

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi menjadi hal yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Tanpa teknologi yang mumpuni, kita tidak akan bisa memenuhi seluruh kebutuhan hidup kita dengan baik. Di lain pihak, kemajuan teknologi yang baik harus di iringi pula dengan sumber daya manusia yang mumpuni. Sumber daya tersebut akan bermanfaat terutama untuk penyerapan tenaga kerja. Dari sumber daya tersebut, maka akan tercipta inovasi - inovasi baru yang akan mendukung kemajuan teknologi di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan sumber daya manusia yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kemajuan teknologi dimasa yang akan datang.

Salah satu cara yang akan dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia adalah dengan cara melalui pendidikan, termasuk di dunia perkuliahan. Dalam dunia perkuliahan, diajarkan segala aspek yang penting dan berguna dalam dunia kerja. Ilmu dalam dunia perkuliahan adalah ilmu terapan yang mencakup aspek teori dan aspek praktik. Kedua aspek tersebut saling berkesinambungan antar satu sama lain dan akan bermanfaat ketika kita akan terjun ke dunia pekerjaan. Bahkan untuk menunjang persiapan mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja, salah satu kegiatan yang perlu di ikuti adalah kegiatan magang.

Kegiatan Magang merupakan salah satu pilihan dari program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka yang dilaksanakan oleh mahasiswa Strata 1 Bisnis Digital Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur sebagai salah satu syarat kelulusan. Kegiatan magang dilaksanakan dengan harapan dapat menjadi jawaban tantangan Perguruan Tinggi untuk menghasilkan lulusan yang mampu dan sesuai dengan perkembangan zaman, kemajuan IPTEK, serta berbagai tuntutan dunia usaha dan industri, maupun dapat menyesuaikan dengan berbagai situasi dan dinamika yang terjadi dimasyarakat. Selain itu kegiatan magang dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan pengalaman kontekstual saat

berada di lapangan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa secara utuh, serta mahasiswa dapat mengetahui gambaran umum proses suatu perusahaan, keadaan lapangan dunia kerja, dan segala aspek yang menyertainya.

Di era digital saat ini, internet menjadi faktor penentu kesuksesan. Memiliki visibilitas yang tinggi di dunia *cyber* merupakan aset luar biasa yang akan memberikan banyak kemudahan dalam bekerja dan berbisnis.

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah tindakan mempromosikan dan memasarkan produk barang atau jasa menggunakan saluran distribusi digital. Hal ini bukan berarti pemasaran digital telah menggantikan semua cara – cara pemasaran tradisional, tetapi dalam banyak kasus, kegiatan pemasaran tradisional sudah beralih ke pemasaran digital.

Pada dasarnya, pemasaran digital adalah cara pemasaran yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital dengan infrastruktur *online* yang melibatkan komputer *desktop*, telepon seluler, media, serta platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan. Tidak jarang yang mengatakan bahwa *digital marketing* identik dengan *internet marketing* atau *online marketing*, hal ini dikarenakan aktivitas digital saat ini pada umumnya menggunakan infrastruktur internet dan aksi – aksi promosi digital banyak melibatkan internet. Meskipun demikian, tidak semua *digital marketing* adalah *internet marketing*, tetapi *internet marketing* pada dasarnya tergolong sebagai *digital marketing*.

Chaffey dalam kutipan T. S. Alicia (2020), yang berjudul “*Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta*”. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *website*, media sosial, *email*, *database*, *mobile* atau *wireless* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen serta mengetahui nilai produk, *profile*, perilaku, serta loyalitas pelanggan.[1]

Digital Marketing menggambarkan pemasaran berupa promosi yang dilakukan oleh pengguna teknologi digital dalam melakukan dan mendukung fungsi pemasaran suatu perusahaan. Teknik pemasaran tradisional digabungkan

dengan bentuk pemasaran digital. Namun, dalam bisnis digital tradisi kegiatan pemasaran nasional dipimpin, dipandu dan terintegrasi dengan pemasaran digital. Hubungan kata yang sama dengan pemasaran digital disebut juga dengan pemasaran elektronik, pemasaran *online marketing* dan pemasaran internet. Pemasaran digital mencakup pengiriman konten *online* kepada pelanggan untuk menarik dan melibatkan mereka dalam aktivitas ikatan yang terkait dengan barang dan layanan bisnis. Saat ini, pemasaran digital merupakan istilah yang paling banyak dan umum digunakan, yang mengacu pada setiap pengguna teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki internal dan eksternal perspektif. Ini lebih konsisten dengan konsep bisnis digital, yang melibatkan pengelolaan komunikasi digital internal dan eksternal.

Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Air Minum Tirta Bangka memiliki usaha depot air minum isi ulang *Reverse Osmosis (RO)* Bernama “MULYA”. *Reverse Osmosis* merupakan mesin pengolah air minum yang dapat membuang polutan – polutan berbahaya didalam air seperti logam – logam berat, pestisida racun – racun, zat kimia, partikel – partikel radio aktif, bakteri, garam, endapan dan sebagainya.[3] MULYA diresmikan pada tanggal 29 Juli 2021 di Sungailiat, Kabupaten Bangka. Dengan Harga penjualan air isi ulang per galon Rp. 4.000. jika diantar Rp.6.000 dan jika membeli galon baru yakni seharga Rp. 52.000.

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media untuk melengkapi aktivitas sehari-harinya untuk melakukan pembelian, mengakses informasi, maupun untuk melakukan komunikasi. Dalam Upaya meningkatkan pemasaran dan menjangkau target pasar melalui *digital marketing*, Perusahaan perlu menggunakan alat – alat penyebaran informasi dan promosi penjualan secara *online*, seperti menggunakan media sosial dan *website*, ini adalah alat penyebaran informasi secara digital yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat luas sehingga penyebaran informasi dan promosi tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan kegiatan magang dengan mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran Melalui**

Digital Marketing Pada Reverse Osmosis (RO) Perumda Air Minum Tirta Bangka”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh pemasaran dalam penggunaan media digital (*e-marketing*) yang tepat terhadap tingkat penjualan dan target pasar produk MULYA?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah serta agar dalam proses penulisan peneliti dapat terarah dan sesuai dengan apa yang ditargetkan. Maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Berfokus pada *Reverse Osmosis* Perumda Air Minum Tirta Bangka.
2. Berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh MULYA PERUMDAM Tirta Bangka.

1.4 Manfaat dan Tujuan Penulisan

Adapun manfaat dan tujuan dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi mahasiswa dalam menghadapi lingkungan kerja di masa yang akan datang.
2. Meningkatkan kemampuan dalam bertanggung jawab, berkomunikasi, *team work*, dan disiplin dalam menjalankan dan menyelesaikan setiap tugas yang diberikan selama praktik magang.
3. Tujuan penulisan laporan ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh penulis.

b. Bagi Perusahaan

Memperoleh sumber daya manusia untuk membantu peningkatan produktivitas perusahaan dengan cara pendelegasian pekerjaan – pekerjaan sesuai dengan kemampuan tenaga kerja.

c. Bagi Masyarakat

Menjadi bahan acuan bagi individu maupun kelompok dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. Serta Masyarakat jadi mengetahui keberadaan produk PERUMDA seperti MULYA yang merupakan produk air minum isi ulang yang memiliki kualitas yang baik.

