

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi ini, gaya hidup masyarakat selalu berubah-ubah. Hal ini juga berlaku pada tren belanja yang banyak diadaptasi oleh kebanyakan masyarakat Indonesia, banyak hal yang dilakukan *Marketing* untuk meningkatkan *sales*. Mulai dari mengadakan *midnight shopping*, *member day*, sampai yang paling tren saat ini adalah berbelanja melalui internet (*E-commerce*) atau yang disebut juga *online shopping*.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja secara *online*. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang sedang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja secara *online*, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga melihat ulasan dari orang yang telah membeli barang tersebut sebelumnya. Banyak informasi yang dapat dikumpulkan salah satunya berupa spesifikasi barang, kualitas produk, merek, harga, apa saja yang terkandung dalam barang tersebut, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

AEON Store BSD City memilih tiga buah media sosial untuk menjangkau khalayak yaitu Facebook, Instagram dan YouTube sebagai alat penyebar informasi untuk meningkatkan *sales*.

seiring berjalannya waktu instagram telah berkembang menjadi sebuah platform digital yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari individu, perusahaan, komunitas, maupun organisasi. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram terus meningkat dan dinilai efektif untuk menjangkau khalayak.

AEON Store adalah spesialis pengembang pusat perbelanjaan asal Jepang yang berdiri sejak tahun 1911. AEON Store menyediakan pelayanan yang menarik dimulai dari konsep *mall* yang mengambil konsep Jepang, dan juga dikenal dengan ciri khas *food court* khas Jepang yang terletak di *groundfloor*. AEON Store mulai merambah pasar di Indonesia pada tahun 2015 yang

Sebagai *official account* Instagram AEON Store BSD City, maka harus fokus utamanya adalah untuk memberikan informasi mengenai layanan AEON Store BSD City. Informasi ini berupa *event* yang sedang atau akan berlangsung di AEON Store BSD City, promo *tenant* yang berada di AEON Store BSD City, produk baru yang sudah tersedia di AEON Store BSD City, serta *greenting* untuk hari-hari besar. Dengan menggunakan media sosial, AEON Store BSD City bertujuan untuk memberikan informasi seputar AEON Store BSD City secara langsung sehingga dapat berlangsung komunikasi dua arah dengan khalayak. Dengan demikian AEON Store BSD City berharap dapat memberikan informasi dan promo yang lengkap di AEON BSD City kepada *followers* Instagram dan masyarakat umum tentunya.

Dengan munculnya media sosial dan terus meningkatnya pengguna Instagram, AEON Store BSD City menyadari pentingnya media sosial Instagram sebagai media komunikasi yang bisa meningkatkan *sales* dengan cepat, efisien dan jangkauannya luas. Ketika sebuah perusahaan memasuki dunia media sosial, maka otomatis akun resmi yang digunakan perusahaan tersebut akan menjadi representasi dan garda terdepan untuk menggaou khalayak media sosial. Banyaknya fungsi yang bisa dikembangkan melalui media sosial mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi terbaik untuk menjaga citra perusahaan dan melakukan interaksi dengan khalayak secara menarik dapat terjalin hubungan

dengan khalayak dengan baik. Dengan masuknya perusahaan kedalam media sosial maka perusahaan akan menghadapi situasi yang akan terus berkembang secara dinamis.

Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh media baru ini, maka kemunculan teknologi-teknologi informasi dan komunikasi digital berbasis internet kemudian membentuk jejaring sosial pada akhir abad ke-20. Dengan fungsi tersebut, *Marketing* melihat peluang untuk menggunakan jejaring media sosial sebagai sarana promosi.

Waktu ke waktu beragam situs internet pun bermunculan dengan cepat. Jika dahulu internet diisi dengan situs pencari (*search engine*) seperti Google, Yahoo, dan sebagainya. Sekarang internet pun sudah diisi dengan berbagai macam *website*, *blog*, dan media sosial. Dalam dunia informasi sebelum adanya internet komunikasi berlangsung secara satu arah. Media sebagai informan dan masyarakat sebagai penikmat berita yang disajikan tanpa bisa memberikan umpan balik (*feedback*) kepada informan. Sedangkan dengan adanya internet dan media sosial komunikasi dapat berlangsung dua arah bahkan multi arah.

Perkembangan teknologi yang sangat bisa dirasakan masyarakat saat ini adalah internet. Internet menghubungkan berbagai elemen masyarakat yang ada di dunia dengan cepat dan masyarakat dapat bertukar informasi dengan masyarakat yang ada di belahan bumi lainnya. Mudahnya masyarakat dalam mengakses internet menyebabkan internet sangat dibutuhkan masyarakat tanpa mengenal waktu dan kesempatan. Hal tersebut menandakan bahwa internet sudah bukan lagi hal baru dalam kehidupan manusia. Melainkan suatu kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi tanpa batasan jarak dan waktu.

Manusia selalu berkembang setiap zaman. Perkembangan zaman yang cepat diikuti dengan perkembangan teknologi komunikasi yang pesat pula membantu umat manusia untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi manusia dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan cepat tanpa terhalang jarak dan waktu. Kemudahan yang

diberikan teknologi tersebut mencakup banyak hal dan berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, politik maupun bisnis. Dizaman yang serba cepat ini teknologi dibutuhkan untuk memantu kehidupan manusia guna membantu komunikasi antar manusia yang semakin dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud praktek kerja magang ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kewajiban akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, praktek kerja magang ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan agar mahasiwa dapat:

- a. Mempraktekan teori yang dipelajari selama masa perkuliahan ke dunia kerja
- b. Memperluas koneksi kerja atau bisnis.
- c. Mendapat pengalaman di dunia kerja
- d. Mengembangkan *softskil* dan *hardskill*.
- e. Belajar menyelesaikan masalah yang ada di dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis dilaksanakan pada waktu yang sesuai dengan kontrak magang perusahaan yaitu selama 3 – 4 bulan. Proses magang ini sesuai dengan ketentuan yang ada pada kampus yaitu 60 hari kerja atau setara dengan 480 jam kerja, Berikut detail pelaksanaan kerja yang dilakukan :

Nama Perusahaan : PT. AEON Indonesia
Alamat : Jl. BSD Raya Utama Pagedangan Kec. Pagedangan,
Tangerang - Banten
Bidang Usaha : Retail
Waktu Pelaksanaan : Senin s.d Jumat Pukul. 09.00 – 18.00 WIB
Posisi Magang : *Social Media Marketin*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis :

1. Penulis mendapatkan informasi lowongan magang dari teman kampus
2. Penulis mengirimkan *Curriculum Vita* dan surat permohonan magang ke perusahaan
3. Penulis menunggu keputusan dari perusahaan untuk penerimaan magang
4. Membuat jadwal *interview* yang ditentukan oleh HRD PT. AEON Indonesia dan melakukan *interview* dengan HRD PT. AEON Indonesia.
5. Penulis mendapat info bahwa penulis diterima untuk melaksanakan kegiatan kerja magang.
6. Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang.
7. Penulis mengajukan surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
8. Penulis menyerahkan surat pengantar magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara ke pihak perusahaan.
9. Penulis menyerahkan surat keterangan magang dari perusahaan kepada Universitas Multimedia Nusantara.
10. Melaksanakan kegiatan kerja magang
11. Penulis mengisi *form* yang berkaitan dengan kerja magang berupa *form* kehadiran, kegiatan apa saja yang dilakukan selama magang, laporan realisasi kerja magang, dan kartu kerja magang.
12. Penulis menyusun laporan kerja magang
13. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing
14. Penulis mendaftar untuk sidang magang
15. Penulis melakukan sidang kerja magang