

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini sedang maraknya *brand* yang membuat alat bantu untuk dirumah atau disebut dengan *home appliances*. *Home appliances* ialah perabotan rumah tangga yang sudah modern dengan inovasi masa kini dapat membantu masyarakat dalam melakukan tugas rumah tangga. Dilansir dari gbgindonesia.com (2013) Sektor elektronik dan peralatan rumah tangga Indonesia memasuki tahap pertumbuhan yang tinggi dalam perkembangannya dikarenakan barang-barang listrik telah beralih dari barang mewah, produk tersier ke barang sekunder dan terjangkau untuk sebagian besar pasar. *Brand* seperti Mito, LG, Samsung, Voltas dan Ecohome beberapa *brand* lainnya bersaing membuat perabotan rumah tangga yang canggih agar dapat membantu masyarakat dalam melakukan kegiataannya di rumah.

Ecohome Indonesia adalah salah satu *brand* yang menjual berbagai macam alat masak atau *home appliances* untuk kebutuhan rumah tangga yang memiliki produk yang berkualitas. Ecohome Indonesia sendiri, berada dalam naungan PT Kawano Pilar Mandiri, PT Kawano Pilar Mandiri adalah perusahaan yang mengimport peralatan rumah tangga yaitu alat masak dan menjualnya kepada masyarakat luas, dan diberi nama produknya yaitu Ecohome.

Ecohome menggunakan media sosial dikarenakan masyarakat saat ini selalu melakukan banyak kegiatannya di media sosial. Menurut Nasrullah (2016, p. 36) media sosial saat ini menjadi sebuah hal yang penting bagi masyarakat, dapat dilihat dari penggunaannya, media sosial menjadi sebuah solusi dalam permasalahan masyarakat khususnya di Indonesia. Karena media sosial saat ini terus berkembang, pemasaran digital pun sangat bersaing secara ketat.

Menurut Kingsnorth (2016, p. 7) pemasaran digital ialah binatang yang terus berkembang dan terus menyebar ke dalam organisasi selama beberapa dekade. Lalu menurut Kotler, Kertajaya, & Setiawan (2017, p. 121) pemasaran digital harus melibatkan pembuatan, durasi, mendistribusi, memperkuat isi konten, menarik, dan

pesannya jelas untuk kelompok tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan strategi untuk membuat konten yang pas sesuai dengan teori dan konsep yang sudah ada. Menurut Setiawan & Savitry (2016, p. 9) Strategi tidak hanya tentang promosi saja, harus dirubah menjadi *conversation*, dan menjadikannya seperti *storytelling*. Hal itu mampu mempererat ikatan perusahaan dengan para konsumennya.

Namun, dikarenakan sedikitnya pekerja di Ecohome Indonesia membuat kurangnya dalam memaksimalkan dalam menggunakan media sosial, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di Ecohome Indonesia guna membantu dalam memaksimalkan penggunaan dalam membuat konten, *caption*, dan strategi agar dapat mencapai target dan *awareness* yang di inginkan. Selain itu, penulis juga ingin belajar untuk memahami lebih dalam bagaimana penggunaan konten media sosial secara benar dalam dunia pekerjaan, dan diharapkan dengan ilmu yang diajarkan di Universitas dapat berguna untuk membantu mengembangkan media sosial dari Ecohome.

Kegiatan magang yang dilakukan di Ecohome Indonesia ini berkaitan dengan pembelajaran yang sudah diajarkan di Universitas Multimedia Nusantara, Penulis berharap dengan pembelajaran dan pembekalan dari Universitas maupun dari dosen pembimbing mampu membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan magang secara maksimal. Diharapkan dengan adanya magang ini, dapat membantu Ecohome untuk menjadikan media sosial mereka menjadi lebih baik dan terus berkembang.

12 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Memahami kegiatan *social media marketing* di Ecohome Indonesia khususnya di bidang *content marketing*,
2. Meningkatkan keterampilan dalam bidang *social media marketing* khususnya membuat konten marketing untuk *commercial*,
3. Meningkatkan *soft skill* yang dibutuhkan dalam dunia bekerja, seperti kreativitas.

13 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 64 hari dalam 4 bulan kalender, terhitung mulai 24 Agustus 2020 hingga 20 November 2020. Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan secara *offline* atau bekerja di kantor yang mewajibkan bekerja mulai Senin sampai Jumat dan memiliki jam kerja tetap yaitu pukul 09.00 – 17.00 WIB. Namun pada hari senin dan selasa diizinkan untuk mengikuti kelas *online*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Ada beberapa prosedur yang harus diikuti oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang, yaitu :

1. Mengikuti pembekalan magang secara *online* yang diadakan pada tanggal 29 April 2020.
2. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai persetujuan untuk melaksanakan kegiatan magang.
3. Menerima surat pengantar magang (KM-02), membuat CV, dan mengajukan surat lamaran magang.
4. Mengajukan CV, surat lamaran dan surat pengantar (KM-02) kepada perusahaan Ecohome dan menunggu panggilan dari Ecohome atas penerimaannya untuk magang.
5. Melaksanakan kerja magang di Ecohome Indonesia sebagai *Social Media Intern* dan *Marketing Assistant*.
6. Mengunduh surat – surat guna kepentingan praktik kerja magang melalui my UMN, yaitu :
 - a. Kartu Kerja Magang (KM-03)
 - b. Kehadiran Kerja Magang (KM-04)
 - c. Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05)

- d. Penilaian Kerja Magang (KM-06)
 - e. Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07)
7. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang guna memaksimalkan kerja magang di Ecohome Indonesia.
 8. Menyusun laporan magang dengan arahan dari dosen pembimbing.