



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Tindakan optimisasi kegiatan bisnis melalui teknologi digital dikenal sebagai *E-Business*. Dalam konteks pemasaran, kegiatan bisnis ini berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan dan *partner* bisnis yang tepat. Langkah yang dapat di ambil untuk menerapkan *E-Business* ini adalah dengan melakukan kegiatan *Digital Marketing* (Strauss, 2014).

*Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan *online channel* dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk mendukung aktivitas pemasaran dalam mencapai akuisisi yang menguntungkan serta retensi pelanggan. *Digital Marketing* menggunakan taktik berupa mengembangkan sebuah pendekatan yang terencana untuk mencapai dan memindahkan pelanggan menuju servis *online* melalui *e-communications* dan komunikasi tradisional. Retensi pelanggan didapatkan melalui peningkatan pengetahuan mengenai pelanggan dan memberikan komunikasi yang terintegrasi dan tepat dengan media *online* yang mereka perlukan (Chaffey, 2014).

Dalam prakteknya, Ellis-Chadwick (2016) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat membantu menyelaraskan strategi bisnis dan *marketing* dengan prioritas dan insiatif tahunan yang lebih spesifik, memiliki tujuan yang jelas bagi bisnis dan pengembangan merek dan kontribusi online untuk *leads* dan penjualan untuk internet atau channel digital lainnya, konsisten dengan tipe pelanggan yang menggunakan *channel* tersebut dan dapat dijangkau secara efektif, memberikan *value proposition* yang berbeda bagi perusahaan di *channel* tersebut dan memperjelas penggunaan alat komunikasi *online* dan *offline* untuk membantu menarik pengunjung untuk berinteraksi dengan *brand* melalui media digital.

*Digital Marketing* bukan hanya sebatas teknologi yang digunakan saja. Kegiatan ini memberikan dampak yang sangat besar karena mencakup seluruh pengguna internet. Pengguna internet yang akan menerima dampak dari *digital marketing* salah satunya adalah pengguna individu. Internet memberikan akses yang mudah dan nyaman bagi pengguna individual untuk informasi, hiburan, jaringan dan komunikasi. Individu memiliki kekuatan untuk memperoleh informasi yang jauh lebih besar dari sebelum munculnya internet (Strauss, 2014).

Pengguna internet dari seluruh dunia juga dapat bergabung dalam sebuah komunitas virtual untuk mendiskusikan beragam topik. Menurut *Internet Communities* 2012, angka jumlah pengguna internet yang tergabung dalam komunitas *online* sangatlah tinggi. Komunitas Facebook memiliki pengguna sebanyak 1,1 milyar orang, Komunitas Twitter dengan pengguna sebanyak 500 juta orang, komunitas *Blogging* dengan jumlah pengguna sebesar 181 juta orang, komunitas pengguna YouTube dengan jumlah 147,7 juta orang. Melalui komunitas-komunitas yang ada, perusahaan dapat mendapatkan *exposure* terhadap pengguna internet (Strauss, 2014).

Di Indonesia sendiri, media sosial dan penggunaan internet meningkat dengan cepat. Sebuah survei *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (APJII) menyatakan ada 143,26 juta pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2017—yang merupakan peningkatan sebesar 7.9 persen dari tahun sebelumnya. Bersamaan dengan bertumbuhnya kelas menengah ke atas, negara Indonesia didominasi oleh masyarakat muda yang *tech-savvy* dan berniat untuk menghabiskan uang pada produk atau servis baru. Hasil ini juga konsisten dengan penemuan dari studi dari Zennon Kapron dan Michelle Meertens pada tahun 2017, yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pasar digital yang paling cepat berkembang (Fidel, 2019).

Menurut penelitian dengan IPSOS, penggunaan internet masyarakat Indonesia mempengaruhi cara masyarakat Indonesia berbelanja. 98% pengguna *smartphone* di Indonesia melakukan *research* mengenai merek dan produk yang mereka temukan, yang seringkali mempengaruhi keputusan

pembelian mereka. Bahkan, 80% dari masyarakat Indonesia dapat berubah pendapat setelah mengakses informasi mengenai merek pada *smartphone* mereka (Cheah, 2017).

Dalam proses mencari tahu mengenai merek atau produk, *brand* memiliki kesempatan yang kuat untuk memberikan konten yang relevan untuk memperkuat atau mengubah persepsi pengguna. Pada proses pembelian inilah, perusahaan dapat mencapai pelanggan melalui *digital marketing* (Cheah, 2017).

Salah satu perusahaan yang mulai menerapkan fungsi *digital marketing* dalam model usahanya adalah PT Citra Mitra Nusantara (Citra Mitra Nusantara). Perusahaan ini bergerak di bidang retail dengan memberikan solusi untuk fungsi manajerial retail melalui pemanfaatan Usaha Kecil Menengah (UKM). Citra Mitra Nusantara menyediakan barang untuk konsumen dan pasar perdagangan bagi UKM tersebut. Sejak dibangun pada tahun 2012, Citra Mitra Nusantara telah membangun jaringan toko retail di sekitar Jakarta, Jawa Barat, dan Banten. Pada tahun 2018, Citra Mitra Nusantara mulai mengintegrasikan sistem *online* pada model usahanya termasuk dalam ranah *digital marketing* dan Citra Mitra Nusantara mulai membangun identitas perusahaannya melalui media sosial pada Januari 2019.

Menurut Ellis-Chadwick (2016), *social media marketing* sebagai kategori dari *digital marketing* memiliki tugas untuk mengelola *online company presence*, seperti website perusahaan dan halaman media sosial perusahaan dengan menggunakan teknik komunikasi *online*. Selain itu, media sosial diharapkan dapat mendorong komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, promosi, *customer service*, dan ditujukan untuk mempelajari lebih dalam mengenai pelanggan dan memberikan dukungan untuk meningkatkan pemahaman mengenai merek perusahaan.

Citra Mitra Nusantara memiliki akun media sosial untuk perusahaannya dengan tujuan untuk membangun kehadiran perusahaannya dalam dunia digital. Media sosial yang digunakan adalah media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei dari Hootsuite

(2019), Platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia adalah Youtube (88%), Facebook (81%), Instagram (80%), Twitter (52%) dan LinkedIn (33%). Citra Mitra Nusantara memiliki akun Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

Selain media sosial untuk perusahaan, Citra Mitra Nusantara juga memiliki akun media sosial lain untuk mempromosikan produknya. Pada tahun 2018, Citra Mitra Nusantara meluncurkan aplikasi *digital* bernama Kiosk Berkah untuk membantu proses penyediaan barang untuk toko retail. Aplikasi ini dibuat untuk memberikan akses terhadap beragam produk dari berbagai pabrik bagi pemilik toko. Dengan Kiosk Berkah, pemilik toko dapat melayani lebih banyak kebutuhan pelanggannya dan mengoptimalkan penjualannya. Aplikasi ini tersedia di Google Play Store dan dapat diunduh secara gratis.

Peran *digital marketing* juga dibutuhkan pada proses pengenalan aplikasi Kiosk Berkah kepada masyarakat. Melalui media sosial Kiosk Berkah, pengguna dapat mengakses informasi seputar Kiosk Berkah, info promosi yang sedang berlangsung atau cerita seputar mitra yang bekerja sama dengan Kiosk Berkah yang disebut Mitra Berkah. Media sosial yang dikembangkan untuk Kiosk Berkah adalah Instagram, Twitter, dan Facebook. Media sosial ini juga digunakan sebagai alat berkomunikasi dengan masyarakat seputar komplain atau pertanyaan.

Sejak tahun 2012, Citra Mitra Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Business to Business* yang lebih sering berinteraksi dengan perusahaan atau klien. Dalam kegiatan *marketing* nya, selain membangun dan menjaga hubungan dengan klien, rupanya pengelolaan media sosial perusahaan juga dijalankan. Aktivitas *digital marketing* ini bertujuan untuk membangun identitas dan *image* perusahaan.

Selain itu, munculnya Kiosk Berkah sebagai produk baru yang memiliki sasaran *end user* menciptakan kebutuhan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat secara luas. Pengelolaan media sosial dan membangun strategi untuk menarik konsumen juga menjadi aktivitas *digital marketing* di Citra Mitra Nusantara.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui aktivitas *digital marketing* yang dilakukan perusahaan Citra Mitra Nusantara, khususnya pengelolaan media sosial untuk dua akun dengan tujuan yang berbeda. Penulis ingin mengetahui perbedaan pendekatan yang diambil ketika membuat perencanaan serta proses eksekusinya. Penulis mengajukan laporan magang ini sebagai sebuah hasil pengalaman praktek kerja magang, data observasi, serta pemahaman atas sistem kerja dan tatanan struktur organisasi di dunia industri.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan kerja magang ini adalah untuk mengetahui praktik kegiatan *Digital Marketing* dan media sosial yang dilakukan divisi *marketing* di PT Citra Mitra Nusantara.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktek kerja magang dilaksanakan di PT Citra Mitra Nusantara, yang beralamat di Jalan Sunburst Lot II No. 3, Bumi Serpong Damai (BSD), Serpong – Tangerang Selatan, divisi *Digital Marketing*. Praktik kerja magang tersebut dilaksanakan selama 4 bulan sejak tanggal 17 Juli 2019 sampai dengan 17 November 2019. Jam kerja selama proses pelaksanaan kerja magang dimulai dari pukul 09.00 – 18.00. Pada periode yang sama, penulis ditempatkan pada divisi *Digital Marketing*.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sebelum melakukan kerja magang, ada prosedur yang harus dijalankan. Prosedur tersebut terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Mempersiapkan, membuat dan mendesain *curriculum vitae* (CV) untuk dikirimkan melalui *e-mail* kepada PT Citra Mitra Nusantara.
2. Kemudian, penulis melakukan *follow up* prosedur magang hingga melakukan wawancara dengan divisi *Human Resources* di kantor Citra Mitra Nusantara. Dalam wawancara ini, divisi *Human*

*Resources* menawarkan untuk praktik kerja magang untuk divisi *Digital Marketing*.

3. Pada tahap selanjutnya, penulis mendapatkan telepon dari Citra Mitra Nusantara yang menyatakan penerimaan kerja magang.
4. Dalam kerja magang ini, Helena Benedicta selaku Communication and Social Media Manager sebagai mentor dan pembimbing untuk memberikan pengarahan kerja magang.