



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

Dengan pesatnya kemajuan teknologi yang terjadi sekarang, persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan dan para pelaku bisnis semakin bekerja keras memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka baik produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Semakin banyaknya saingan mereka di pasaran membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk harus selalu menjaga kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan, dan juga mereka harus terus mencari strategi-strategi baru untuk memperkuat citra merek yang mereka miliki di pikiran pelanggannya.

Sebuah merek tidak hanya menjadi sebuah identitas dari produk maupun jasa, namun sebuah merek juga berperan dalam membentuk kesadaran, reputasi dan ketenaran (Keller, 2013). Perkembangan era digital yang terus berkembang dan menghadirkan teknologi-teknologi baru dalam sarana berkomunikasi. Salah satu media komunikasi secara digital atau online adalah media sosial. Tentunya sarana komunikasi ini perlu untuk dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan yang diinginkan. Media sosial sendiri merupakan seperangkat *platform* dan teknologi yang memungkinkan dan memudahkan orang-orang untuk saling berkomunikasi (Blanchard, 2015).

Perkembangan teknologi menjadikan dinamika hidup manusia kini menjadi serba cepat dan serba terbatas. Segala sesuatunya dituntut untuk menjadi lebih cepat, singkat dan efisien. Informasipun menyebar dengan kecepatan luar biasa yang belum pernah diantisipasi sebelumnya. Saat memilih sebuah merek produk atau jasa tertentu, pelanggan juga harus menentukannya dengan cepat. Proses pemilihannya bergantung pada seberapa kuat citra merek tersebut yang ada di

masyarakat. Sebuah brand yang kuat juga dapat menghasilkan pendapatan dan performa keuntungan yang lebih baik (Kotler & Keller, 2012).

Untuk mengikuti perkembangan di era teknologi informasi yang serba cepat ini, perusahaan dituntut untuk mawas diri dan selalu tanggap dalam membangun dan menjaga citra merek yang telah mereka miliki maupun yang hendak mereka kembangkan. Perusahaan yang secara konsisten menjaga citra merek mereka juga sekaligus menjadikan citra mereka sebagai perusahaan yang professional, kredibel dan mengutamakan kepuasan pelanggan (Timothy, 2016). Hal ini tentunya akan memberikan citra yang positif juga terhadap perusahaan di mata para pelanggannya.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, media sosial menjadi semakin populer sebagai alat pengembangan bisnis dan komunikasi. Media sosial adalah platform berbasis Internet. Secara umum, Internet merupakan jaringan yang menghubungkan satu perangkat dengan perangkat lainnya. Penggunaan internet semakin meluas ke negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2016) menyatakan bahwa secara keseluruhan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2015 telah mencapai 34,9%, pada tahun 2016 51,79% . Dimana berdasarkan hasil survei tersebut penetrasi kenaikan pengguna internet dalam periode 1 tahun terbilang cukup pesat.

Penggunaan media sosial kini telah menggantikan peran media-media lainnya seperti televisi, koran, majalah dan radio sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi nomor satu. *Social media* berasal dari dua suku kata, yaitu media dan *social*. Media adalah sebuah medium yang digunakan oleh manusia yang harus berkomunikasi dengan manusia lainnya, sedangkan sosial adalah suatu kebutuhan manusia yang harus berkomunikasi dengan manusia lainnya. (Safko, 2010). Jadi, penggunaan media sosial adalah bagaimana kita memanfaatkan teknologi yang ada secara efektif untuk menjangkau dan berhubungan dengan orang lain, membangun hubungan, dan kepercayaan. Kekuatan lain dari media sosial adalah bisa dijadikan alat untuk mengetahui tingkat popularitas produk mereka dan membandingkannya secara langsung dengan produk-produk milik kompetitor mereka. (Palmer and Koenig-Lewis, 2009). Konsumen juga berperan sebagai penyumbang informasi

terbesar yang lebih kredibel dan berharga bagi perusahaan (Coulter and Roggeveen, 2012). Strategi pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan ulasan dan umpan balik dari konsumen mereka secara langsung yang bisa dimanfaatkan dalam perbaikan produk dan jasa, karena harus diakui bahwa gaya berbelanja konsumen pada umumnya juga telah beralih dari langsung menjadi online. (Strategic Direction, 2012).

Untuk itu, dalam membangun sebuah bisnis, penggunaan media sosial secara optimal kini dianggap menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik. Untuk memperkuat sebuah citra merek, suatu bisnis harus selalu memiliki kreativitas untuk selalu berinovasi yang mendorong konsumen agar terus memakai dan berulang kali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kreativitas dan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial diharapkan bisa memperkuat citra merek di dalam masyarakat.

Para pelaku bisnis menandai bahwa platform media sosial menjadi alat yang paling penting dan efektif sebagai penghubung antara mereka dengan pelanggan mereka. Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Cornelissen, 2014). Salah satunya adalah *content marketing*. *Content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, yang menjadi penghubung suatu bisnis dengan target konsumen dalam kegiatan pemasaran, yang bersifat persuasif. Platform media sosial juga ideal karena tidak memiliki batasan gender, usia, ruang dan waktu. Media sosial bisa diakses secara bebas oleh siapa saja dan di mana saja. Untuk itu, sangat penting bagi bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial ini sebagai alat dalam strategi pemasaran produk atau jasanya (Keller, 2013).

Interaksi dan hubungan yang bisa dilaksanakan oleh kedua belah pihak menjadi lebih cepat, singkat dan efektif melalui media sosial. Hubungan yang dibangun melalui media sosial antara produk dengan pemakainya juga bisa lebih personal sekaligus pelaku bisnis juga bisa mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran mereka dan menetapkan dasar pengembangan dari citra merek di masa yang akan datang.

Di dalam dunia interaksi dan hubungan sosial, sudah sangat banyak merek-merek terkenal yang menggunakan media sosial untuk mencapai dan berhubungan dengan para pelanggannya dengan cara berbagi konten yang menarik dan informatif (Davanzo, 2017). Salah satu bentuk media sosial yang paling populer kini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi mobile berbasis Internet yang memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk mengambil dan membagikan gambar-gambar yang mereka miliki kepada orang lain yang mengikuti akun mereka atau melakukan pencarian khusus. Aplikasi ini dapat menghubungkan para penggunanya melalui foto, video dan pertukaran pesan. Instagram sendiri memiliki arti kata sebagai berikut; “insta” adalah “instan”, dan kata “gram” adalah “telegram”. Telegram memiliki fungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara singkat dan cepat. Sama halnya dengan fungsi Instagram di mana pemakainya bisa mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang kita unggah dapat tersebar dengan cepat.

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, kini Instagram sudah memiliki ratusan juta pengguna aktif sebagai media sosial yang mengutamakan visual sebagai ciri khasnya. Berbeda dengan konten-konten dalam media sosial lain seperti facebook atau twitter yang juga populer, Instagram dikenal sebagai media yang memfokuskan diri pada gambar-gambar yang bisa dipopulerkan menggunakan tagar sebagai topiknya dan juga memudahkan pemakai jika ingin mencarinya.

Untuk itu, Instagram adalah media yang tepat bagi merek-merek baik yang baru maupun yang sudah lama ada sebagai alat untuk meraih pelanggan dan membentuk ulang citra mereka demi menguatkan citra merek mereka di pikiran masyarakat pada umumnya dan pelanggan mereka pada khususnya. Instagram juga dinilai menjadi media sosial yang tepat jika sebuah perusahaan ingin memperkenalkan produk-produk mereka yang baru atau sebuah perusahaan ingin mengenalkan citra perusahaan mereka yang baru kepada pelanggan lama dan berharap bisa meraih pelanggan baru.

Instagram bisa dijadikan alat sebuah perusahaan untuk menguatkan citra merek mereka. Laporan Praktik Magang ini akan mengkhususkan bahasan antar elemen-elemen terpenting dalam pemasaran menggunakan media sosial yaitu mulai

dari teori, branding, media sosial yang bersangkutan (dalam hal ini Instagram) dan aplikasinya pada strategi pemasaran sebuah citra merek.

Menurut survei yang telah dilakukan APJII (2016), terungkap bahwa sebanyak 70% pengguna Internet sering mengakses media sosial dan hiburan melalui *mobile gadget*. Berikut adalah data pengguna internet berdasarkan survei APJII :



Gambar 1.1 Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Dari hasil survey diatas, konten media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54%. Urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Oleh karena itu, kemajuan pada dunia digitalisasi dan internet ini merupakan salah satu peluang bagi pebisnis untuk membina hubungan dengan konsumennya dan menarik calon konsumen baru atau *new target market* sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti bermaksud untuk menguji pengaruh daya tarik konten media sosial media

Instagram terhadap *brand image* KeSupermarket. Rumusan masalah tersebut dalam praktik kerja magang ini adalah ‘Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik konten media sosial Instagram terhadap *brand image* KeSupermarket? Seberapa besar pengaruh daya tarik konten media sosial Instagram terhadap *brand image* KeSupermarket? Dan bagaimana prediksi kenaikan nilai *brand image* KeSupermarket yang dipengaruhi oleh daya tarik konten media sosial Instagram?’.

KeSupermarket adalah sebuah bisnis berbasis online yang bergerak pada bidang *online grocery* dari Ranch Market dan Farmer Market. Aplikasi ini memiliki beberapa permasalahan yang ditemukan oleh penulis dalam proses pemasaran produknya, antara lain :

1. Kurangnya pengaruh dari daya tarik konten media sosial Instagram terhadap *brand image* KeSupermarket
2. Kurangnya pengelolaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dengan baik.
3. Kurangnya pengelolaan *website* sebagai strategi pemasaran dengan baik.

1.3. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1. Maksud Kerja Magang

Maksud penulis melaksanakan praktik kerja magang dalam rangka memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktik kerja magang ini penulis menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja. Praktik kerja magang adalah bentuk yang dilakukan oleh penulis untuk memahami secara nyata pekerjaan di dunia kerja.

1.3.2. Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan :

1. Menerapkan teori perkuliahan ke dalam dunia kerja.
2. Memberikan pengalaman kerja secara nyata

3. Meningkatkan kemampuan bekerja sama secara *team* dan komunikasi di dunia kerja.
4. Mengembangkan ilmu dan kemampuan *marketing* yang lebih mendalam di dunia kerja.
5. Melatih adaptasi di lingkungan kerja

1.4. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1. Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yaitu minimal 60 hari kerja. Detail pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: PT. Supra Kreatif Mandiri
Bidang Usaha	: Supermarket
Alamat	: Jalan Pesanggrahan Raya No.2, RT.1/RW.7, Kembangan Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11610
Waktu Pelaksanaan	: 1 Agustus 2019 – 30 November 2019
Waktu Kerja	: Senin – Jumat, pukul 08.30 - 18.00 WIB
Posisi Magang	: <i>Digital Marketing</i> “KeSupermarket”

1.4.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis :

1. Tahap Pengajuan.
 - a. 6 Juni 2019, mengirim CV, transkrip nilai kepada PT. Supra Kreatif Mandiri
2. Tahap *Recruitment*
 - a. 14 Juni 2019, adalah panggilan pertama untuk melakukan tes tertulis dan tes lisan yang dilakukan.

- b. 21 Juni 2019, adalah panggilan kedua untuk melakukan tes wawancara magang lisan yang langsung dilakukan oleh Bapak Tedy Adi Putra.
3. Tahap Pemilihan
 - a. 7 Juli 2019, diputuskan menjadi karyawan yang terpilih untuk magang sebagai divisi *digital marketing* KeSupermarket.
 - b. 1 Agustus 2019, adalah hari pertama masuk kerja magang penulis dengan PT. Supra Kreatif Mandiri, berdasarkan hasil diskusi yang telah ditentukan.
4. Tahap Praktik Kerja Magang
 - a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 4 bulan, mulai 1 Agustus 2019 s.d 30 November 2019.
 - b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Menyusun laporan magang.

Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5. Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan kerja magang yang berjudul “Peranan *Social Media* Instagram dalam Upaya Meningkatkan citra merek dari e-commerce KeSupermarket” terdiri dari 4 bab dimana antara bab satu dengan bab lainnya terdapat ikatan yang erat. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang topik yang penulis ingin teliti, pokok permasalahan yang penulis hadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum PT. Supra Kreatif Mandiri mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, logo, *brand-brand* yang ada pada PT. Supra Kreatif Mandiri, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang penulis susun.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis di PT. Supra Kreatif Mandiri yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis selama menempuh praktik kerja magang, tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, uraian pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, serta solusi atas kendala yang penulis temukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Supra Kreatif Mandiri, serta bab ini berisikan saran yang diberikan penulis untuk pengembangan perusahaan di waktu yang akan datang.