



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

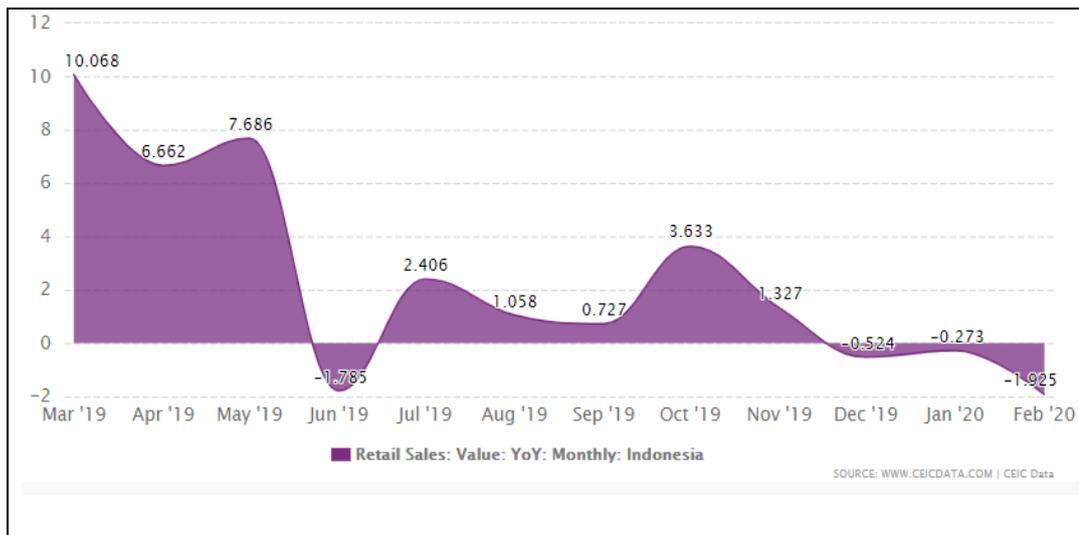
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 ini, hampir segala aktivitas yang kita lakukan tidak lepas dengan bantuan teknologi, termasuk dalam membeli produk. Akibat semakin majunya infrastruktur teknologi, mulai terlihat perubahan pola konsumsi masyarakat dalam membeli suatu produk secara signifikan. Perkembangan teknologi menjadikan dinamika hidup manusia kini menjadi serba cepat dan serba terbatas. Segala sesuatunya dituntut untuk menjadi lebih cepat, singkat dan efisien. Informasi pun menyebar dengan kecepatan luar biasa yang belum pernah diantisipasi sebelumnya. Pada saat memilih sebuah merek produk atau jasa tertentu, pelanggan juga harus menentukannya dengan cepat. Bisnis *retail* yang lebih mengandalkan toko-toko fisik kini semakin tertekan karena adanya perubahan tren belanja yang beralih ke dunia *online* atau *digital*. Bisnis ritel adalah sebuah bisnis yang menjalankan penjualan barang atau jasanya secara eceran atau satuan. Dan produknya langsung ditujukan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya bukan sebagai produk yang akan dijual kembali atau diproses sebagai bahan membuat produk lain.

Transaksi *digital* yang terus berkembang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, tanpa repot keluar rumah untuk pergi ke toko tersebut. Bermodalakan ponsel pintar serta bantuan kuota internet, konsumen sudah bisa mencari berbagai kebutuhan baik sandang, pangan, maupun papan. Tanpa perlu mengunjungi toko-toko dengan jarak cukup jauh yang akan menyita waktu, tenaga, dan biaya transportasi. Berbelanja *online* selain memberikan kemudahan, barang-barangnya pun bervariasi dengan harga yang lebih kompetitif, karena tidak ada biaya penyewaan tempat. Tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri *retail* (Desra, 2019).

Menurut survei Bank Indonesia (BI) memperlihatkan data penjualan *retail* pada kuartal III 2019 di Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan dimana berbeda dibanding kuartal-kuartal sebelumnya. Perlambatan penjualan *retail* terjadi pada hampir seluruh komoditas barang yang disurvei Bank Indonesia, termasuk produk elektronik. Pada masanya orang tidak mempercayai pembelian produk elektronik jika tidak melihatnya dan mencoba produk secara langsung. Justru dijamin sekarang ini kebanyakan orang membeli secara *online*, dengan alasannya masing-masing. Penurunan penjualan di sektor *retail* terindikasi pada kuartal III tahun 2019 tumbuh 1,8% secara tahunan, lebih rendah dibandingkan 4,2% pada kuartal II 2019 dan kuartal III tahun lalu sebesar 4,6% (Victoria, 2019).

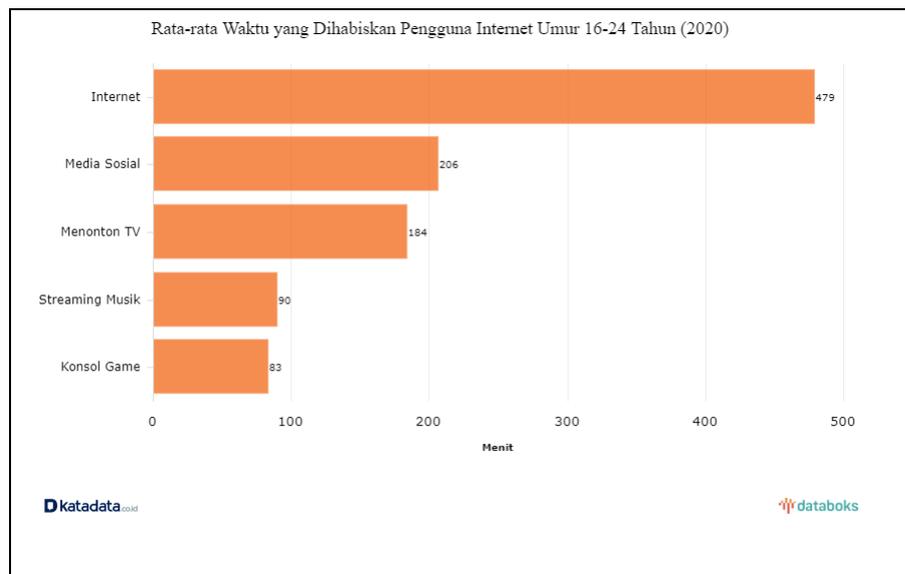


Sumber : Ceicdata.com

Gambar 1.1 Penurunan Penjualan *Retail*

Pada gambar 1.1 data riset dari Ceicdata menunjukkan penurunan penjualan *retail* terus terjadi di setiap waktunya, dimana pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia pada awal tahun 2020 dilaporkan hanya sebesar -1.9 % pada bulan Februari 2020. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu -0.3 % untuk Januari 2020 (Penjualan Ritel, 2020).

Hal ini menunjukkan sektor usaha *retail* baik besar maupun kecil dalam keadaan yang tidak baik. Perubahan global yang menjadi alasan pertama turunnya industri ritel di Indonesia bahkan dunia. Sepanjang beberapa tahun terakhir ini, melesatnya pertumbuhan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah wajah budaya masyarakat dalam kehidupan sosialnya. Pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya di urutan 6 besar dunia, mengalahkan negara maju seperti Jepang dan Rusia yaitu mencapai 65% dari total penduduk 267 juta jiwa. Banyaknya masyarakat yang beralih didasarkan pada fenomena yang sedang *trend* dikalangan masyarakat seperti aktivitas swafoto, *online shopping*, *e-commerce*, *e-tailing*, dan *social media*, yang semuanya bisa diakses dengan menggunakan alat elektronik *mobile device*, *gadget*, *laptop*, dan lain-lain yang kini sudah banyak pilihannya dengan harga yang bervariasi (Sancaya, 2020).

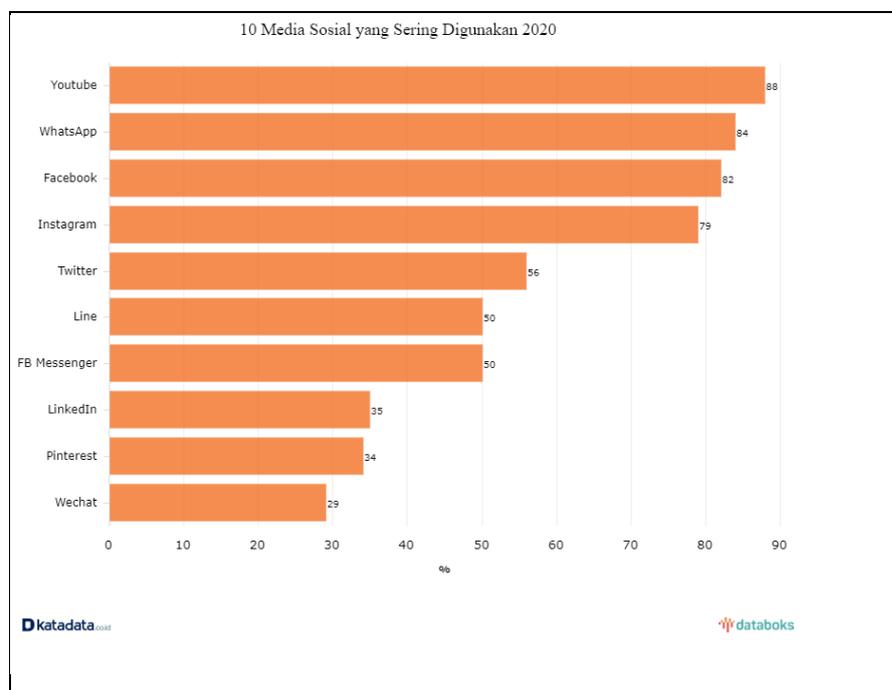


Sumber : [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.2 Penggunaan Internet di Indonesia

Hal ini disebabkan, karena dalam beberapa tahun belakangan ini, sosial media menjadi semakin populer sebagai alat pengembangan bisnis dan komunikasi. Sosial media adalah *platform* berbasis Internet, dimana menjadi salah satu tujuan masyarakat dalam menghabiskan waktunya.

Secara umum, Internet merupakan jaringan yang menghubungkan satu perangkat elektronik dengan perangkat elektronik lainnya. Penggunaan internet semakin meluas ke negara berkembang seperti Indonesia. Seperti pada gambar 1.2 dimana rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 8 jam, hanya untuk berselancar di dunia maya. Dimana membuat penggunaan sosial media di Indonesia meningkat tajam, selain itu juga adanya hiburan yang dihadirkan dalam sosial media membuat antusias masyarakat untuk menggunakannya semakin tinggi. Dan peralihan kebutuhan dari konvensional menjadi *digital* seperti jual beli produk dari *offline* ke *online*, menjadi hal yang sudah biasa, dan harus terjadi (Jayani & Fitria, 2020).



Sumber : Databoks.katadata.co.id

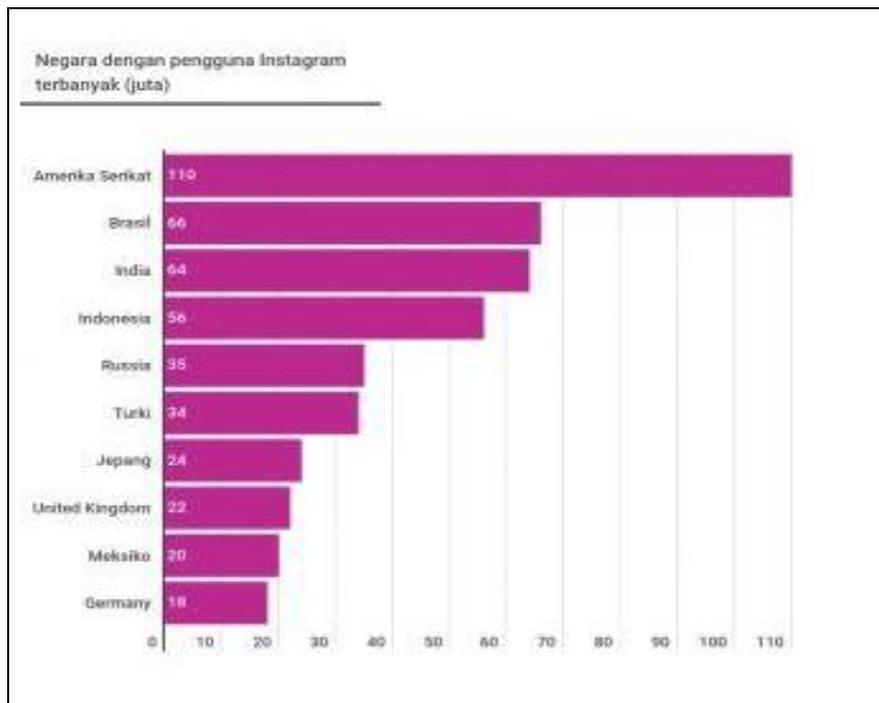
Gambar 1.3 10 Besar Sosial Media di Indonesia

Penggunaan sosial media kini telah menggantikan peran media-media lainnya seperti televisi, koran, majalah, radio dan yang lainnya. Terlihat pada gambar 1.3 rata-rata penggunaan sosial media sudah cukup besar dan bervariasi macamnya. Sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi yang digemari saat ini (Jayani, 2020).

Sosial media adalah sebuah fenomena pemasaran yang relatif baru dan dengan aneka keunikannya yang harus dibuat, dilacak, dan diukur terlebih dahulu (Barger dan Labrecque, 2013, Schivinski et al., 2016). *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 sosial media adalah bagaimana kita memanfaatkan teknologi yang ada secara efektif untuk menjangkau dan berhubungan dengan orang lain, membangun hubungan, dan kepercayaan. Tak hanya itu Dalam organisasi atau perusahaan sosial media juga bisa digunakan sebagai alasan dasar dalam melakukan perubahan, karena didalam sosial media pertukaran pengetahuan dan keahlian bisa dilihat serta dirasakan. Dengan demikian sosial media bisa membantu untuk mempercepat suatu inovasi dan pengembangan produk baru dalam suatu perusahaan. (Benbya, Van Alstyne, & Zwass 2010).

Salah satu bentuk sosial media yang paling populer kini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi mobile yang berbasis Internet yang memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk mengambil dan membagikan gambar-gambar dan video yang mereka miliki kepada orang lain, yang mengikuti akun mereka atau melakukan pencarian *keywords* 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 pesan atau 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 sangat cepat.

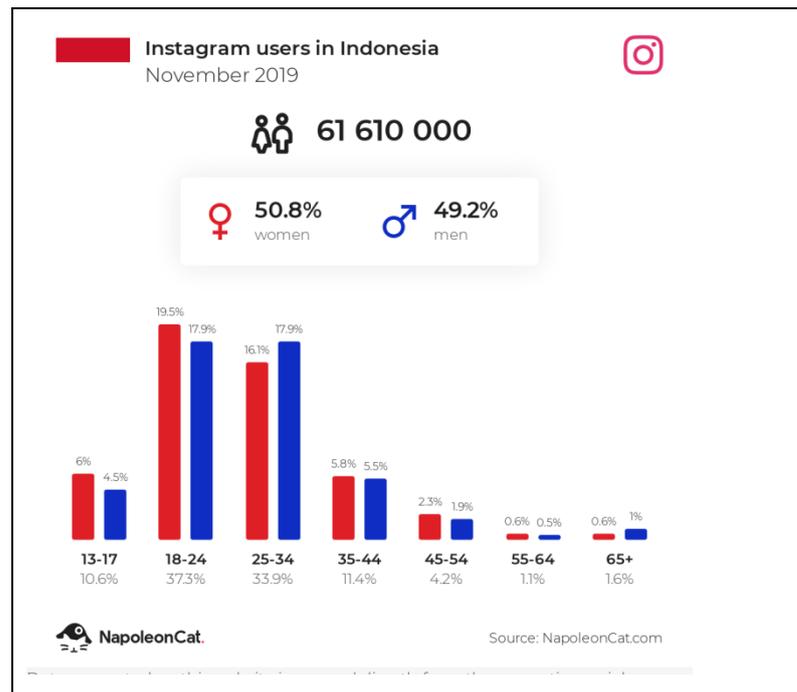
Sejak diluncurkan pada tahun 2010, kini Instagram sudah memiliki ratusan juta pengguna aktif diberbagai negara. Sebagai sosial media yang mengutamakan gambar atau foto sebagai ciri khasnya, berbeda dengan konten-konten dalam sosial media lain yang juga populer, Instagram dikenal sebagai media yang memfokuskan diri pada gambar-gambar yang dapat dipopulerkan menggunakan tagar disetiap postingannya untuk memudahkan pemakai jika ingin mencarinya.



Sumber : Suara.com

Gambar 1.4 Data negara dengan pengguna Instagram terbanyak

Pada gambar 1.4 adalah negara yang menduduki peringkat 4 besar dengan jumlah pengguna instagram terbanyak di Dunia yang jika diurutkan adalah, Amerika Serikat, total pengguna 110 juta atau 33.44% dari total populasi. Kedua Brasil, total pengguna 66 juta atau 31.38 % dari total populasi. Ketiga India total pengguna 64 juta atau 4.68 % dari total populasi. Dan Indonesia di peringkat ke 4 dengan total pengguna 56 juta atau 20.97 % dari total populasinya (Pratnyawan, 2019).



Sumber : NapoleonCat.com

Gambar 1.5 Data pengguna Instagram di Indonesia

Pada gambar 1.5 adalah data pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dan rentang usianya. Dari 61.610.000 juta pengguna Instagram di Indonesia, mayoritas penggunanya adalah wanita yakni 50,8 % yang berbeda tipis dengan pengguna laki-laki yakni 49,2 %. Dengan rata-rata pengguna Instagram berdasarkan usia, mulai dari rentang 13-17 tahun, 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, 55-64 tahun sampai usia 65 tahun lebih (Hamdan, 2019). Dimasa sekarang ini sosial media khususnya Instagram sudah digunakan untuk berbagai macam fungsi seperti informasi, hiburan, dan transaksi. Untuk mengikuti perkembangan di era teknologi informasi yang serba cepat berubah, perusahaan dituntut untuk unjuk diri dan harus selalu tanggap dalam menjalankan bisnisnya yang telah mereka miliki maupun yang hendak mereka akan kembangkan. Penggunaan sosial media secara optimal kini bisa dianggap menjadi salah satu strategi pemasaran yang terbaik. Untuk memperkuat lini bisnis dimasa sekarang dan yang akan datang, suatu bisnis harus memiliki ciri khasnya sendiri serta kreativitas untuk selalu berinovasi dalam memasarkan produknya, agar

mendorong konsumen terus memakai dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya. Strategi pemasaran yang tepat melalui sosial media diharapkan bisa memperkuat interaksi dengan pengguna sosial media lainnya dan berujung pada pembelian produk. Maka dari itu, Instagram merupakan media yang tepat bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya baik yang baru maupun yang sudah lama.

Dimana sangat relevan dengan *industry* ritel sebagai tempat penjualan produk ritelnya secara online. Dalam bahasan Kompasiana.com Manfaat pemakaian sosial media sebagai salah satu media pemasaran toko adalah masyarakat dapat menghemat waktu untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka hanya dengan membuka akun Instagram mereka. Konsumen juga dapat membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya agar mendapat harga terbaik yang diinginkan. Dengan begitu para pembisnis *retail* pun dapat meningkatkan penjualannya mereka agar tidak kalah saing dengan toko online lainnya (Dewi, 2018). Sosial media Bisa dijadikan tempat pemasaran kedua setelah toko ritel konvensional, penggunaan sosial media bisa dijadikan sebagai alat untuk meraih pelanggan baru dan membentuk citra yang baik bagi bisnis mereka demi menguatkan nilai dari setiap produk atau jasa perusahaan ritel yang ditawarkan. Instagram juga dinilai menjadi sosial media yang tepat jika perusahaan ingin memperkenalkan produk-produk mereka yang tidak laku lagi di pasar konvensional atau toko. Karena kebanyakan pengguna mencari barang yang sudah sulit ditemukan melalui sosial media untuk menemukan suatu forum yang membahas produk yang mereka cari, salah satunya Instagram, Perusahaan juga bisa memasarkan produknya kepada pelanggan lama dan berharap bisa meraih pelanggan baru. Instagram bisa dijadikan tempat lain sebagai alat untuk menjual produknya mereka secara *online*. Situs sosial media sudah banyak digunakan untuk pengukuran kinerja di beberapa industri jasa selama beberapa tahun terakhir, dan Instagram merupakan salahnya. Sosial media kini dapat mengubah berbagai bentuk kinerja yang ada di sektor penjualan ritel (Ramanathan, 2013).

Keikutsertaan Pelanggan akan sangat tinggi jika terlibat dalam suatu interaksi di sosial media selama promosi yang ada di dalam sosial media jauh lebih besar, dibandingkan di toko. Pada saat ini, penting bagi perusahaan ritel untuk mempertahankan tingkat stok yang ada. Untuk menghindari persediaan yang tidak ada pada saat adanya permintaan dari toko online atau sosial media, yang akan dengan cepat menciptakan ketidakpuasan terhadap sosial media dari toko ritel tersebut.

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, penulis bermaksud untuk melihat peranan daya tarik suatu konten sosial media Instagram terhadap *Engagement* akun Instagram dari Mediakomputindo itu sendiri. Rumusan masalah tersebut dalam praktik kerja magang ini adalah ‘Apakah daya tarik konten media sosial Instagram memiliki peran terhadap peningkatan *engagement* akun Instagram Mediakomputindo?’

Mediakomputindo adalah sebuah bisnis alat elektronik yang berbasis pada toko fisik, marketplace dan sosial media. Sosial media Instagram Mediakomputindo ini memiliki beberapa permasalahan yang ditemukan oleh penulis dalam proses pemasaran produknya, antara lain :

1. Perlunya peningkatan kualitas konten pada media Instagram Mediakomputindo dalam meningkatkan engagement.
2. Perlunya peningkatan pengelolaan media sosial sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk.

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

Tujuan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis, antara lain:

1. Sebagai cara untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
2. Untuk menerapkan ilmu teori Manajemen Pemasaran selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.
3. Meningkatkan kemampuan bekerja sama dan komunikasi di dalam *team*.
4. Memperoleh pengalaman kerja secara nyata.
5. Menambah wawasan dan keterampilan baru untuk bisa digunakan dimasa yang akan datang.

1.4. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis sudah sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yaitu minimal 60 hari kerja. Hari kerja yang berlangsung dari Senin sampai Jumat, dimana hari setiap hari Selasa digunakan untuk perkuliahan dan tidak masuk kerja magang. Ditambah hari sabtu, jika ada acara dari perusahaan yang harus diikuti oleh penulis. Berikut ini detail pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: PT. GNG Golden Investama
Divisi	: Marketing
Alamat	: Jalur Sutera Barat Kav. 17, Alam Sutera, Panunggangan Timur, Pinang, Tangerang, Banten 15143 Synergy Building, 15 th floor unit 09
Waktu Pelaksanaan	: 02 Januari 2020 – 17 April 2020
Waktu Kerja	: Senin, Rabu – Jumat, pukul 08.00 - 17.00 WIB
Posisi Magang	: <i>Admin Social Media</i> Mediakomputindo

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang berdasarkan ketentuan yang tercantum di dalam Buku Panduan Kerja Magang Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pengajuan

- a. Mencari perusahaan sebagai tempat praktik kerja magang yang membuka lowongan dan bekerja sekurang – kurangnya 60 hari kerja atau 480 jam kerja.
- b. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang untuk mendapatkan (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang menerima praktik kerja magang penulis. Dimana sudah ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- c. Penulis memberikan Form KM-01 ke Perusahaan sebagai bentuk perizinan dari kampus, yang kemudian mendapat balasan dari pihak perusahaan (Form KM-02).
- d. Surat Keterangan dan Persetujuan kerja magang dari perusahaan, mahasiswa memberikan surat tersebut ke BAAK guna mendapatkan dokumen – dokumen yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan seperti KM 03-07 (Formulir kehadiran kerja magang formulir profil kerja magang, formulir kerja mingguan, dan formulir laporan penilaian kerja magang).

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Mahasiswa harus mengikuti semua peraturan yang berlaku di perusahaan/instansi tempat pelaksanaan Kerja Magang.
- b. Mahasiswa bekerja minimal di satu bagian tertentu di perusahaan yang sesuai dengan bidang studinya. Mahasiswa menuntaskan tugas yang diberikan.

- c. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

3.Tahap akhir

- a. Menyusun laporan magang.
- b. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan Praktek Kerja Magang ini untuk lebih memahami dengan jelas materi-materi yang disampaikan penulis, yang 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 1 PENDAHULUAN

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

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai gambaran umum PT. GNG Golden Investama mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi pada PT. GNG Golden Investama, serta unit bisnisnya yaitu PT. GNG Desain Studio dan landasan teori yang berkaitan dengan laporan praktik magang yang penulis susun.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis di PT. GNG Golden Investama didalam unit bisnisnya yaitu PT. GNG Desain Studio, yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis selama kegiatan praktik kerja magang, tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, uraian tugas pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, serta solusi atas kendala yang penulis temukan. Dan temuan penulis atas kesalahan yang terjadi yang bisa diubah pada saat praktik magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. GNG Golden Investama didalam unit bisnisnya yaitu PT. GNG Desain Studio. Selain itu, dalam bab ini penulis juga memaparkan saran-saran konstruktif, baik untuk perusahaan, maupun untuk praktik kerja magang di masa yang akan datang.