



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.

Perkembangan perdagangan tanaman obat sangat dipengaruhi oleh perkembangan perdagangan obat tradisional dan perkembangan industri obat tradisional. Saat ini terjadi perkembangan perusahaan/industri obat tradisional yang sangat pesat. Oleh sebab itu, pemerintah telah mengatur jenis-jenis usaha yang terkait dengan obat tradisional melalui peraturan Menteri kesehatan No. 006 Tahun 2012 tentang industri dan usaha obat tradisional industri dan usaha obat tradisional tersebut terdiri atas industri obat tradisional (IOT) dan industri ekstrak bahan alam (IEBA), sedangkan usaha obat tradisional meliputi; usaha kecil obat tradisional (UKOT), Usaha mikro obat tradisional (UMOT), Usaha jamu racikan dan usaha jamu gendong.

PT. Toga Nusantara salah satu perusahaan yang hingga saat ini memproduksi jamu tradisional. Berangkat dari kesadaran H. Aceng Sopyan bahwa Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan *varietas* tanaman obatnya. Indonesia memiliki 3000 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai obat dari berbagai macam penyakit. Beliau berpendapat bahwa obat-obatan herbal ini diminati oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia. dan pada tahun 2010 akhirnya beliau mendirikan perusahaan obat tradisional ini di Bekasi, dengan nama PT. Toga Nusantara.

Sido Muncul merupakan perusahaan herbal bertaraf modern yang menguasai sebagian besar obat herbal di Indonesia, di dirikan tahun 1951, sidomuncul merupakan perusahaan yang mempunyai nama di Indonesia. Hal ini membuat sidomuncul menjadi produsen obat tradisional yang paling terkenal.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan tonggak utama untuk suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran yang baik adalah pemasaran dengan tujuan komersil dengan cara menciptakan dialog antara penjual dan pembeli guna mendorong terjadinya penjualan dan menciptakan *revenue stream* yang baik sehingga perusahaan dapat berjalan dengan semestinya (McCabe, 2008:p.6).

Komunikasi pemasaran atau yang biasa dikenal *marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan PT Toga Nusantara yang menjual obat berbeda dengan *marketing communication* dari perusahaan makanan ataupun jasa. Perusahaan obat tidak menjual secara langsung kepada pembeli.

Perusahaan Toga Nusantara sebagai distributor menggunakan media penengah sebagai alat penjualannya yaitu perusahaan *retail* di *Facebook* dan *Whatsapp*.

Guna meningkatkan penjualan obat yang dijual ini, diperlukan pengetahuan yang baik dari perusahaan *retail* ini sehingga sewaktu ada konsumen yang datang ke tempat penjualan dan bertanya tentang obat ini, orang yang bertugas dapat menjelaskan kegunaan obat yang dimiliki PT Toga Nusantara dengan baik dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk herbal ini.

Untuk meningkatkan hubungan serta pengetahuan perusahaan *retail* akan produk herbal ini PT Toga Nusantara melakukan *training* dalam bentuk *product knowledge* untuk perusahaan *retail*. Karena, yang berhubungan langsung dengan konsumen bukanlah karyawan dari PT Toga ini sendiri.

Seiring berjalannya waktu H. Aceng Sopyan menyadari bahwa Indonesia memasuki era *new media*. Dan teknik *marketing* yang lama sudah kurang efektifitasnya. *New media* adalah munculnya media massa baru (Denis Mcquail 2011:16-17). Namun, sekarang *new media* merujuk pada media-media digital beserta produknya.

Salah satu produk dari *new media* adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah forum atau tempat untuk kita berkomunikasi dengan media internet. Komunikasi yang dilakukan di media sosial bisa bersifat satu arah atau dua arah. Namun, media sosial ini sekarang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Media sosial yang digunakan secara bijak dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Berkat media sosial sikap konsumen ketika menentukan produk yang akan mereka beli (*consumer decions making process*)pun berubah. Menurut Irham Fahmi (2014, p-233), Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Hal ini biasa dirumuskan dengan konsep AISAS.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*, dimana seorang konsumen yang

memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Walaupun di zaman yang serba digital ini lebih efektif untuk melakukan kegiatan promosi di internet, PT Toga Nusantara tidak meninggalkan kegiatan promosi di media cetak. Karena, masih banyak dari *target market* dari perusahaan obat herbal ini masih membaca media cetak sebagai sumber informasi utamanya. Dan hal ini tidak boleh luput dari kegiatan pemasaran.

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan *marketing*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah *Social Media Officer*. Posisi tersebut dipilih oleh penulis dengan tujuan agar penulis mendapat pengetahuan dan pengalaman mengenai bagaimana aktivitas marketing komunikasi suatu perusahaan. Kedua, penulis ingin memperdalam pengetahuan tentang bagaimana membuat konten sosial media yang menarik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan oleh penulis di divisi *Marketing communication* tepatnya bagian *Social Media Officer* di PT. Toga Nusantara dilakukan selama tiga bulan lamanya terhitung sejak 16 September 2019 – 9 Desember 2019. Kerja magang dilakukan penulis dari hari Senin – Jumat, dengan durasi 8 jam setiap harinya. Di PT. Toga Nusantara Divisi *Marketing Communication* tidak diharuskan menggunakan seragam. Namun, pakaian tetap harus rapih. Rapih, menggunakan pakaian berkerah, celana panjang (jeans/bahan), dan alas kaki yang menutupi jari-jari kaki.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sejak tanggal 16 September penulis telah resmi bekerja di PT. Toga Nusantara dengan dikeluarkannya surat penerimaan magang. Pada tanggal 17 september penulis mengurus KM 01 hingga KM 03. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengambil KM 01 di administrasi jurusan gedung A lantai 6 dan mengisinya. Setelahnya penulis mengajukan KM 01 ke Kaprodi untuk di tanda tangani.
2. Setelah KM 01 ditandatangani Kaprodi selanjutnya penulis meminta KM 02 pada hari yang sama dengan pengurusan KM 01.
3. KM 02 didapat oleh penulis sekitar pada tanggal 17 september dan penulis melanjutkan meminta KM 03 ke BAAK dengan memberikan surat keterangan penerimaan kerja dari PT. Toga Nusantara serta menunjukkan KM 02 yang telah di dapat.
4. KM 03 hingga KM 07 diberikan pada hari yang sama

