

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital Marketing Campaign dalam era modern ini dianggap sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa. *Digital Marketing Campaign* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan bisnis dalam meningkatkan *Brand Awareness*, aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan tradisional saja bahkan banyak perusahaan lokal juga memakai kampanye digital ini karena dapat dipercaya memiliki nilai yang efektif dibandingkan aktivitas pemasaran yang tradisional seperti memakai brosur dan katalog. Dalam artikel yang dibuat oleh Anugerah (2018) dalam Mesondigital.com menjelaskan 6 keunggulan kampanye *digital marketing* sebagai berikut:

Pertama, Perpindahan *market trend*. Perdagangan di Indonesia sekarang ini mengalami perubahan karena konsumen memilih berbelanja secara *online* dan secara *mobile*, daripada harus mengunjungi pusat perbelanjaan seperti mall atau pasar.

Kedua, Strategi *marketing* yang efisien. Terdapat 2 aktivitas *Marketing* yang umum, yaitu ATL (*Above the line*) dan BTL (*Below the line*), dalam Kingsnorth (2016, p. 11) menjelaskan ATL dan BTL merupakan istilah yang digunakan untuk membedakan antara teknik penyiaran dan pemasaran *target*. *ATL Marketing* lebih mengacu pada iklan pasar massal yang sering digunakan dalam mendorong pesan promosi terhadap konsumen yang besar atau untuk membangun merek. Untuk BTL digunakan untuk lebih dapat menyesuaikan komunikasi dengan individu atau segmen untuk memastikan pesan yang lebih kuat (Kingsnorth, Simon, 2016).

Ketiga, Terkontrol dan terukur. Setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan harus memiliki tujuan yang ingin dicapai dan dana yang dibutuhkan. *Digital marketing* memudahkan sebuah *brand* dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan dana yang ada.

Keempat, *Tunnel Vision – Targeted Marketing*. Setiap bisnis harus menentukan segmentasi *target* konsumennya berdasarkan jenis kelamin, usia, minat dan lainnya. Dengan *Digital marketing*, aktivitas yang dilakukan akan lebih efektif dan akurat sesuai dengan *positioning* bisnis tersebut.

Kelima, *CRM (Customer Relationship Management)* yang paling intim. Media digital seperti website dan sosial media dapat di akses selama 24 jam, sehingga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen lebih mudah dan cepat. Terutama dalam hal menanggapi komplain atau pertanyaan apapun yang diberikan oleh konsumen. Menurut Belch et al (2020, p. 29) CRM mengacu terhadap praktik, strategi, dan teknologi yang memberdayakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi juga data pelanggan di sepanjang siklus hidup (Belch, George E, 2020).

Keenam, Fleksibilitas tanpa batas. *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang fleksibel, karena hal ini memudahkan perusahaan untuk melakukan *trial dan error* untuk mempelajari konten apakah yang paling sesuai untuk *audiens* yang dipilih.

PT Rute Enampuluhenam Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Digital Marketing*, menjadi salah satu agensi manajemen konten dan *Influencer* terkemuka di Indonesia tempat dimana pembuat konten dan merek dapat bekerja sama untuk mendorong pertumbuhan dan pendapatan yang didukung oleh tim ahli kreatif, produksi, dan juga bisnis, dengan memberikan dukungan dengan sistem “*End-to-End*” untuk mendukung para *Content Creator* serta *Influencer* yang berkerjasama membuat kampanye digital yang benar dan dapat berfungsi dengan baik, hal ini memungkinkan PT Rute Enampuluhenam Indonesia mendorong proses pertumbuhan dan juga jaringan luas dalam media sosial YouTube. Dengan menggunakan Statement “*Fast-Forwarding Growth*” yang artinya pertumbuhan dengan cara cepat membuat PT Rute Enampuluhenam Indonesia mendorong pertumbuhan dan pendapatan melalui Kampanye Digital yang paling efektif dan pengelolaan saluran yang optimal.

cashback dan protokol kesehatan yang mengharuskan masyarakat menghindari kontak fisik, pembayaran secara digital banyak dilakukan saat transaksi *offline* (tatap muka). Pada sektor kesehatan meningkat sebanyak 41% karena adanya konsultasi terkait covid, serta layanan pesan antar obat yang dibutuhkan masyarakat.

Kekurangannya ada pada sektor bisnis transportasi, penurunan sebesar 73% di sektor ini diakibatkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diwajibkan pemerintah. Banyak transportasi umum yang dilarang mengangkut penumpang.

Dalam masa pandemi ini, masyarakat kebanyakan beralih dari yang biasanya melakukan aktivitas *offline*, mengharuskan aturan dari pemerintah untuk melakukan aktivitas secara *online*, kebiasaan yang dilakukan adalah seperti menonton bioskop harus dirumah, rapat dengan klient melalui Zoom atau Google Meet, berbelanja melalui aplikasi *online* (Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Dll), dan di masa pandemi ini juga mengakibatkan beberapa tempat rekreasi tutup, akibatnya tidak ada hiburan yang dapat mengisi kekosongan selain dengan menonton tayangan melalui YouTube ataupun aplikasi hiburan lainnya (Tiktok, Instagram, Facebook, Dll)

Hal itu membuat Helmy Yahya serta *co-founder* lainnya membuat perusahaan *Digital Media Campaign*. Dengan memanfaatkan media sosial YouTube dan Instagram sebagai edukasi sekaligus hiburan bagi konsumennya. Selain untuk hiburan dan edukasi, PT Rute Enampuluhenam Indonesia juga memanfaatkan media sosial Youtube sebagai media yang digunakan sebagai promosi agar mendapatkan *awareness* dari masyarakat.

Gambar 1.2

Youtube Medsos No.1 Di Indonesia



Sumber : (Redaksi, 2019)

Dari gambar di bawah ini dijelaskan bahwa dari 150 juta penduduk di Indonesia aktif memiliki 10 akun media sosial yang aktif salah satunya YouTube yang berjumlah 88%, adapun 66% penggunaannya berusia 18-34 tahun, biasanya konsumen ini bisa menghabiskan waktu selama kurang lebih 3 setengah jam (Redaksi, 2019).

Terdapat salah satu manfaat dari YouTube yang dikutip oleh Ibig.id untuk bisnis yaitu, merupakan strategi *Digital Marketing* pertama yang bertujuan untuk Memperkenalkan *Brand*, Memberikan Pengetahuan Viral, Menjangkau pasar yang lebih luas, serta SEO. Tanpa adanya manfaat tersebut, maka sebuah perusahaan tidak akan dapat di kenal atau diketahui oleh khalayak. (Salsabillah, 2019)

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan untuk memberikan pemahaman dan menerapkan ilmu yang sudah dipelajari secara langsung dalam praktik dunia kerja. Membangun pengalaman kerja nyata sebagai bentuk implementasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama masa kuliah bagi para mahasiswa sehingga muncul *Internship* sebagai mata kuliah wajib yang menjadi persyaratan untuk lulus.

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui proses dalam pembuatan konten Instagram dari PT Rute Enampuluhenam Indonesia.
2. Mencari informasi serta melihat data berdasarkan statistik dari *Instagram Insight* dan *YouTube Analysis* para *Content Creators* serta *Co-Founder* dari PT Rute Enampuluhenam Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang wajib melaksanakan kerja magang berdasarkan regulasi yang diterapkan manajemen PT Rute EnampuluhEnam Indonesia bagi karyawannya dengan waktu operasional berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 17.00

Periode pelaksanaan kerja magang sebagai *intern* di Divisi *Social Media Management* terhitung sejak 8 September 2020 sampai 30 November 2020 terhitung 60 hari kerja sesuai ketentuan waktu pelaksanaan kerja yang ditetapkan UMN.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh:

1. Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan pihak prodi *Strategic Communication* UMN melalui Zoom Meeting pada tanggal 2 September 2020.
2. Mengunduh dan membaca buku panduan magang yang terdapat dalam situs fikom.umn.ac.id.
3. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah "*Internship*" pada 11-12 Agustus 2020.
4. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan prodi *Strategic Communication* UMN.
5. Mengirim *curriculum vitae* (CV) & *resume* ke PT Rute EnamPuluhEnam Indonesia kemudian mengajukan KM-01 dan mendapatkan persetujuan.
6. Memenuhi panggilan wawancara Human Capital Manager (HCM) PT Rute EnamPuluhEnam Indonesia pada 4 September 2020, dan dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang PT Rute EnamPuluhEnam Indonesia.
7. Menyerahkan KM-02 ke HCM PT Rute Enam PuluhEnam Indonesia dan mendapatkan surat keterangan kerja.
8. Menyerahkan surat keterangan kerja kepada prodi dan mengambil KM-03 hingga KM-07 melalui website myumn.ac.id.
9. Melaksanakan praktik kerja magang di PT Rute EnamPuluhEnam Indonesia sebagai divisi *Social Media Management* selama tiga bulan kalender.
10. Menyusun laporan magang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang pada my.umn.ac.id, dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.