

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian sebuah negara diikuti dengan peningkatan penjualan barang, ke dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu cara utama untuk mendorong kenaikan pertumbuhan ekonomi negara dengan meningkatkan penjualan barang. Kegiatan jual-beli dalam sebuah perdagangan ke dalam atau luar negeri dinamakan transaksi ekspor-impor.

Dilansir dari katadata.com (Agustiyanti, 2020), Badan Pusat Statistik mencantumkan pada Juni 2020 neraca perdagangan kembali mengalami margin sebesar US\$ 1,27 miliar. Pada bulan sebelumnya, margin perdagangan ini lebih rendah mencapai US\$ 2,09 miliar, tetapi lebih baik dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 210 juta. Kepala BPS Suhariyanto menjelaskan, dibandingkan dengan bulan sebelumnya total ekspor tercatat sebesar US\$ 12,03 miliar, naik 15,09% atau 2,28% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Impor juga meningkat pada Juni sebesar 27,56% dibandingkan bulan sebelumnya menjadi US\$ 10,76 miliar. Namun, impor Juni masih turun 6,36% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Secara kumulatif Januari-Juni 2020, neraca perdagangan Indonesia tercatat surplus mencapai US\$ 5,5 miliar.

Untuk dapat melakukan penjualan barang ke dalam maupun luar negeri, teknologi informasi sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya usia muda namun di semua kalangan umur. Informasi merupakan hal utama yang dijadikan dasar dalam berbagi pesan, mulai dari pembahasan mengenai hiburan, olahraga, politik hingga ekonomi, dan lain-lain. Informasi yang beredar di masyarakat dapat disampaikan melalui berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah *platform digital* yang digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi serta sarana pemasaran dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 642), media sosial

merupakan suatu cara atau alat yang digunakan untuk berbagi seputar informasi atau berita yang ingin disampaikan kepada konsumen oleh penggunanya. Untuk dapat saling berkomunikasi, informasi yang dibagikan ke sesama penggunanya atau sebuah perusahaan dapat berupa gambar, video, audio, dan teks.

Dilansir dari kompasiana.com (Safira, 2018), terdapat kelebihan yang didapat dalam pemasaran suatu merek melalui media sosial, yaitu dapat berkomunikasi, berkolaborasi, media promosi, dan membangun merek kepada konsumen. Dibutuhkan persiapan pemasaran yang matang agar dapat sampai ke konsumen dengan baik. Promosi yang umum hingga unik pun banyak digunakan dalam promosi. Dalam memperoleh konsumen, kegiatan tersebut dinilai cukup efektif. Dalam memasarkan produk atau jasanya, saat ini penggunaan media sosial banyak dijadikan sebagai pilihan utama.

Menurut Yasmin, Tasneem, & Fatema (2015, p. 69) *digital marketing* merupakan salah satu metode komunikasi yang sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk untuk menjangkau target konsumen melalui saluran digital atau internet. Untuk itu, dibutuhkan seorang *social media specialist* yang memiliki kemampuan dalam mengelola sosial media perusahaan untuk membuat konten *digital* yang kreatif untuk *branding*, meningkatkan *awareness*, dan membangun hubungan, serta meningkatkan penjualan (talentlyft.com, n.d.).

Peran media sosial tentunya sangat dibutuhkan baik dalam kegiatan promosi dan memasarkan jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga dapat bersaing di era perkembangan ini. Mulai dari memasang iklan di media-media sosial, melakukan berbagai macam promosi menarik, dan masih terdapat beberapa hal lagi yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan guna untuk meningkatkan penjualan dan *awareness* para *customer* mereka nantinya. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi-informasi menarik dan mengenalkan perusahaan tersebut kepada calon *customer*.

Saat ini, salah satu bisnis yang diminati oleh *entrepreneur* muda atau bahkan semua kalangan untuk memulai usahanya adalah bisnis impor barang dari luar negeri. Dengan usaha impor barang dari China dapat meningkatkan potensi *profit* usaha yang sedang dijalankan. Beragam jenis barang dapat diimpor dari China, dengan harga yang sangat terjangkau sehingga dapat mengurangi biaya produksi.

Dilansir dari kompas.com (Arnani, 2019), jenis-jenis barang yang biasanya diimpor oleh masyarakat adalah mesin, besi, kendaraan dan bagiannya, makanan kering, pakaian, plastik atau barang dari plastik, serta masih banyak lagi. Tentunya impor barang dari luar negeri tidak sulit jika memakai perusahaan jasa impor. Saat ini, banyak sekali hadir perusahaan yang melayani jasa impor barang dari luar negeri ke Indonesia seperti, Wilopo Cargo, Antara Logistic, Importir.org, Vin Cargo, Pelican Express, dan masih banyak lagi. Salah satu perusahaan jasa impor yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan terpercaya adalah Natindo Cargo yang dinaungi oleh PT Khasanah Citradatindo.

Selain menyediakan jasa pengiriman barang, Natindo Cargo juga menyediakan jasa pembayaran jika tidak memiliki rekening luar negeri, serta jasa pembelian bagi yang tidak dapat berbahasa asing agar dapat dibantu apa yang ingin ditanyakan ataupun disampaikan kepada pihak penjual dari luar negeri. Adanya persaingan antar perusahaan jasa dalam industri impor ini membuat Natindo Cargo memikirkan cara agar menjadi *top of mind* di mata masyarakat.

PT Khasanah Citadatindo (Natindo Cargo) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang spesialis jasa impor dari China ke Indonesia. Dalam memasarkan jasa impornya, Natindo Cargo menggunakan peran media sosial agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya yang sesuai dengan *target market*-nya. Natindo Cargo sudah berjalan dan memiliki pengalaman lebih dari delapan tahun dalam usaha jasa impornya. Dalam membangun hubungan yang baik dengan *customer*-nya, perusahaan ini memprioritaskan kenyamanan setiap pelanggan dalam setiap proses impor karena nilai jual dari perusahaan ini

adalah pelayanannya. Pelanggan dari Natindo Cargo sangat beragam, mulai dari konsumen yang mempunyai usaha dagang, *online shops*, *supplier* atau pihak yang memasok barang pada setiap industri untuk para pebisnis. Target konsumen dari Natindo Cargo sendiri merupakan konsumen yang sudah pernah impor barang dari luar negeri maupun yang tertarik untuk impor barang, baik untuk kepentingan pribadi atau kepentingan usaha yang akan dijalankan oleh konsumen tersebut.

Untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan *target market* dan menumbuhkan *trust customers*, Natindo Cargo kerap aktif berinteraksi dengan para pelanggannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi. Dalam penggunaan media sosial, terdapat tim dari Divisi Digital Marketing khususnya *social media specialist* dari perusahaan ini terus membuat konten-konten yang informatif, namun tetap mengedukasi para pelanggan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas dalam penggunaan media sosial di PT Khasanah Citradatindo (Natindo Cargo).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Khasanah Citradatindo (Natindo Cargo) selama enam puluh hari kerja atau kurang lebih selama tiga bulan sesuai dengan ketentuan prodi, dimulai dari tanggal 2 September 2020 – 4 Desember 2020. Jadwal masuk kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah Senin sampai Jumat pada pukul 09.00 - 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui sebelum melakukan kerja magang di PT Khasanah Citradatindo (Natindo Cargo). Berikut prosedur yang dilalui sebelum melakukan praktik kerja magang:

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae*
Hal pertama yang dilakukan adalah dengan mengirimkan *curriculum vitae* kepada perusahaan yang dituju untuk praktik kerja magang, yaitu PT Khasanah Citradatindo (Natindo Cargo).
2. Proses *Interview* dengan Perusahaan
Tahap berikutnya adalah proses *interview* dengan pihak dari Natindo Cargo.
3. Proses Penerimaan Kerja Magang
Setelah itu, proses penerimaan kerja di perusahaan tersebut dan membuat kesepakatan mengenai divisi yang akan ditempatkan yaitu *digital marketing* sebagai *social media specialist* serta periode waktu praktik kerja magang.
4. Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang
Setelah diterima di perusahaan tersebut, mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM 01) kepada Universitas Multimedia Nusantara.
5. Menerima Surat Pengantar Kerja Magang
Setelah menerima Surat Pengantar Kerja Magang (KM 02) yang telah disetujui oleh Kaprodi, surat tersebut diserahkan kepada perusahaan yang dituju untuk melaksanakan praktik kerja magang.
6. Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
Praktik kerja magang dilakukan terhitung dari tanggal 2 September 2020 hingga 4 Desember 2020.
7. Penyusunan Laporan Magang
Selanjutnya membuat laporan magang dengan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si. yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
8. Pengumpulan Laporan Magang

Berikutnya merupakan tahap pengumpulan laporan magang sesuai dengan jadwal yang tertera untuk mengikuti jadwal sidang.