

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel *modern* di Indonesia masih terbilang baru terdengar dan masih berkembang didalam masyarakat Indonesia, industri ritel terdiri dari 2 jenis yaitu jenis ritel tradisional dan ritel modern. Jenis ritel tradisional biasanya memiliki ciri seperti tempat berjualannya tidak luas dan sistem pengelolaan masih sederhana. kemudian jenis kedua yaitu jenis ritel *modern* yang memiliki ciri sebagai berikut. Tempat jualnya memiliki pasar yang luas, barang yang ditawarkan memiliki berbagai macam jenis, dan sistem pengelolaan jauh lebih *modern*.

Di Indonesia sendiri *industry* ritel ini sedang mengalami pertumbuhan yang lumayan pesat. Karena, setiap tahunnya mengalami kenaikan persentase yang *positif* dalam perjalanannya. Pada tahun 2019 Indonesia sendiri memiliki target untuk menaikkan industri ritel modern diangka 10%, wakil ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanata berkata “bagaimanapun kami tetap optimis dan akan melanjutkan pertumbuhan 10% tahun ini, tetapi kami tetap akan hati-hati. Jadi, pertumbuhan 10% kali ini lebih konservatif”. Katanya kepada bisnis .com

Namun, sangat disayangkan kenaikan persentase yang konsisten harus terhenti. Dikarenakan *pandemic* Covid-19 yang melanda di Indonesia pada tahun 2020. Karena dilaporkan pasar ritel di Indonesia mengalami pelemahan hingga harus turun sebesar -20,7%. Walaupun mengalami pelemahan ditahun 2020 Daya saing penjualan ritel tetap berjalan.

Namun, walaupun *industry* ritel di Indonesia mengalami pelemahan. Erafonestores sebagai sebuah perusahaan ritel *smartphone* terbesar di Indonesia.

Tetap kokoh menghadapinya dan mampu bertahan distuasi krisis selama masa *pandemic* seperti ini.

Ini semua terjadi karena Erafonestores memiliki aktivitas-aktivitas *online marketing* dengan menggunakan *platform social media* Instagram dengan maksimal dan baik dari pelaksanaannya. Walaupun aktivitas promosi secara *offline* tidak bisa dijalankan secara maksimal dalam pelaksanaannya yang dikarenakan oleh *pandemic* yang terjadi. Sebagai perusahaan tidak menghalangi untuk melaksanakan aktivitas *promotion* perusahaan yang kemudian digantikan dengan menggunakan *media digital* secara semaksimal mungkin.

Menurut (Dietrich, 2012, page. 49). Menjelaskan bahwa “dalam *platform* baru ini *social media*, kunci utamanya adalah pada *customer* yang menjadi sumber utama dalam mencari informasi, sebagai wadah untuk saling berdiskusi tentang produk, serta memantau perkembangan *competitor*”.

Untuk memikat para konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk melihat *Social Media* milik perusahaan. Tentunya harus mempunyai materi konten yang baik dan memiliki informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Walaupun unsur ini sering tidak diamati oleh banyak orang. Namun, peran seorang *copywriting* ini dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada keberhasilan bisnis yang mungkin saja sedang berlangsung. Karena, seorang yang melaksanakan tugas *copywriting* harus secara tepat untuk mencari tahu apa yang menjadi kegelisahan dan masalah dari target market yang perusahaan itu miliki.

Copywriting adalah kegiatan penulisan kreatif yang dibuat *copywriter*, kegiatan *copywriting* ini bermaksud untuk memberikan tulisan-tulisan yang baik dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian dari public yang membacanya. (Sandra Moriarty dkk, 2011, page. 473)

Yang kemudian semua itu harus dibuat secara padat dengan kalimat. Sehingga para *audience* akan bertahan pada konten yang perusahaan sajikan dan mempermudah para konsumen untuk memahami pesan apa yang sedang

disampaikan. Dibandingkan dengan kalimat yang panjang yang kemungkinan akan sulit untuk dipahami dan tidak relevan dengan kehidupan yang menjadikan *copywriting* kita tidak tertarik bagi para konsumen.

Sang penulis melihat Erafonestores sebagai sebuah tempat yang tepat untuk melaksanakan praktik kerja magang. Karena, melihat bagaimana Erafonestores masih dapat menunjukkan ke eksistensian dan dapat bertahan sebagai sebuah perusahaan didalam sebuah industri ritel dimasa keadaan *pandemic* seperti ini. Kemudian, Erafonestores sebagai sebuah perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Sangat tepat untuk dijadikan tempat untuk penulis yang ingin belajar mendalami dan mengasah *soft skill Copywriting* yang sebelumnya sudah pernah dipelajari semasa perkuliahan yang kemudian dapat penulis aplikasikan ke dalam dunia pekerjaan.

Apalagi pada masa *pandemic virus Covid-19*, dimana setiap aktivitas akan lebih banyak dilakukan dengan menggunakan *platform social media*. Penulis dapat belajar untuk mengembangkan lebih lagi untuk membuat sebuah konten *copywriting* di Erafonestores. Sehingga dari konten *copywriting* yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat apakah selama pembuatan konten yang telah dibuat mendapatkan sebuah *engagement* dan *brand awareness* dari materi konten-konten *copywriting* yang penulis buat selama melaksanakan praktik kerja magang di Erafonestores.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magangnya dalam divisi *Digital Marketing internship* dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh pengalaman di dalam ruang lingkup pekerjaan, sehingga nantinya sudah memiliki kesiapan yang matang dikemudian hari.
2. Dapat mengasah *skill* komunikasi dalam ruang lingkung pekerja, belajar untuk disiplin dan bertanggung jawab dalam setiap tugas yang diberikan.
3. Untuk mengembangkan *skill* yang pernah dipelajari dan diaplikasikan kedalam dunia kerja, yaitu *Skill Copywriting, content copywriting* dan *Media Production*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan di gedung Eraplaza, yang berlokasi di PT Erajaya Swasembadda Tbk. Jl. Bandengan Selatan No.19-20 Pekojan – Tambora, Jakarta Barat 11240. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam waktu kurang lebih 5 Bulan mulai dari tanggal 10 Agustus sampai dengan 30 Desember 2020. Pelaksanaan kegiatan kerja magang di PT.Erajaya Swasembadda Tbk adalah hari Selasa, Rabu, Kamis dan Jumat pada saat WFO dan WFH dengan jam kerja pukul 08.00/09.00 – 16.00/17.00WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pengajuan

- a. Saya sebagai pelaksana kerja magang sudah memenuhi persyaratan dan telah mengambil mata kuliah internship.
- b. Telah mengajukan permohonan dengan mengisi formulir KM-01 sebagai acuan prasyarat kerja magang KM-02 yang nantinya ditujukan kepada perusahaan
- c. Saya mengirimkan surat pengantar kerja magang KM-02 kepada pihak perusahaan
- d. Setelah sekiranya sudah memenuhi prasyarat KM-01 & KM-02, penulis memperoleh KM-3 – KM-07, yang nantinya sebagai bukti lampiran.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Saya melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan peraturan dan waktu yang berlaku di Erafonestore yang dinaungi oleh PT.Erajaya Swasembadda
- b. Saya bertanggung jawab atas presentasi yang wajib diisi sesuai formulir dari Universitas Multimedia Nusantara
- c. Saya mengikuti rangkaian kegiatan dan arahan yang diberikan oleh pembimbing lapangan.

3. Tahap Akhir

- a. Setelah praktik kerja magang, penulis melakukan penyusunan laporan keraj magang berdasarkan pengalaman atas pekerjaan yang dilakukan selama melakukan internship dengan bimbingan dosen
- b. Laporan kerja magang disusun sesuai dengan format dan struktur yang sudah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara
- c. Penulis wajib mengisi formulir bimbingan magang yang ditandatangani oleh dosen pembimbingan kerja magang dengan minimal 4x tatap muka
- d. Menyerahkan laporan kerja magang dan mengajukan permohonan ujian kerja magang
- e. Menghadiri ujian praktik kerja magang dan mempertanggung jawabkan laporan kerja magang yang telah dibuat

