

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 27) pemasaran adalah mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016, p. 27) pemasaran merupakan kegiatan dalam membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan suatu pesan yang bernilai kepada konsumen.

Sebelum menjalani kegiatan pemasaran, seorang pemasar atau perusahaan terlebih dahulu harus memahami beberapa konsep pemasaran yang menjadi acuan untuk keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 31-34) terdapat konsep inti pemasaran yaitu yang pertama mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang artinya kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan, papan. Keinginan adalah kebutuhan yang dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep inti pemasaran yang kedua mengenai target pasar, *positioning*, dan segmentasi. Mengenai konsep inti pemasaran yang kedua pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak semua konsumen menginginkan hal yang sama. Pemasar harus mengidentifikasi berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Pada setiap segmentasi konsumen memiliki perilaku yang berbeda. Konsep inti pemasaran yang ketiga mengenai penawaran dan merek. Perusahaan mengedepankan produk yang bernilai kepada konsumen. Nilai tersebut seperti produk itu sendiri, penawaran, dan juga pengalaman. Merek menawarkan nilai dan juga manfaat kepada konsumen. Konsep inti pemasaran yang keempat mengenai saluran pemasaran. Perusahaan menggunakan tiga saluran pemasaran untuk menjangkau konsumen. Saluran yang pertama yaitu saluran komunikasi seperti menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk dengan menggunakan televisi, radio. Saluran pemasaran yang kedua yaitu saluran distribusi untuk menampilkan dan

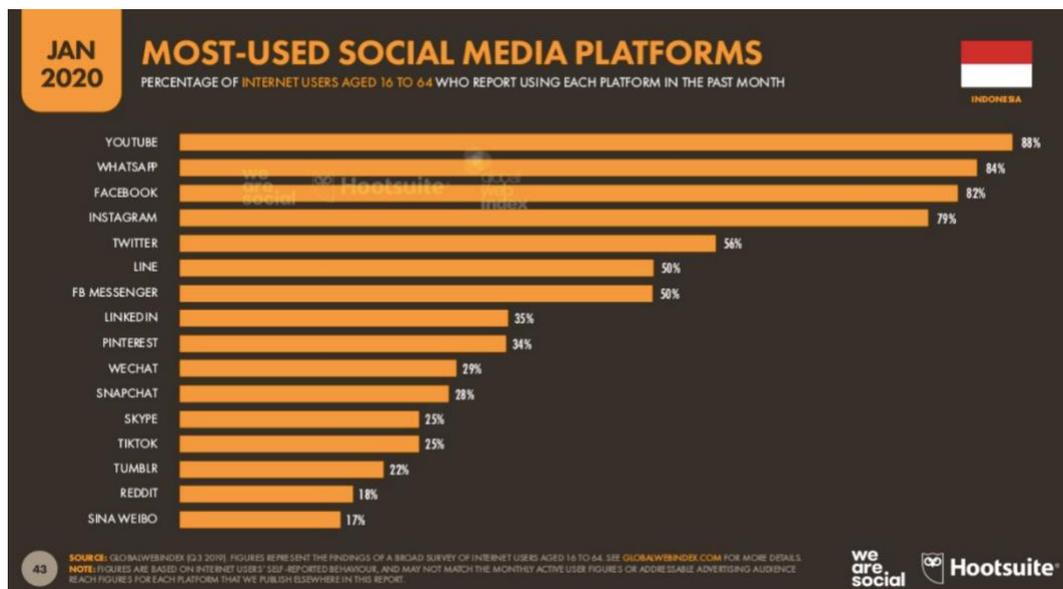
mengirimkan produk kepada konsumen. Saluran pemasaran yang ketiga mengenai saluran layanan seperti perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Konsep inti pemasaran yang kelima yaitu *paid*, *owned*, dan *earned* media. *Paid* media adalah merek atau perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk iklan. *Owned* media merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri seperti *website*. *Earned* media yaitu konsumen dapat memberitahu merek tersebut kepada rekan dan merek tersebut bisa saja menjadi viral. Konsep inti pemasaran yang keenam yaitu *impressions* dan *engagement*. *Impressions* dilakukan untuk melacak sebuah matriks. Sedangkan, *Engagement* terjadi apabila konsumen tertarik dengan merek tersebut. Konsep pemasaran inti yang ketujuh yaitu nilai dan kepuasan. Nilai merupakan konsep pemasaran yang merupakan gabungan dari layanan, manfaat produk itu sendiri. Kepuasan terjadi apabila konsumen puas dengan produk, manfaat, dan layanan yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Konsep inti pemasaran yang kedelapan yaitu *supply chain*. *Supply chain* dimulai dari bahan mentah hingga ke produk yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Konsep inti pemasaran yang kesembilan adalah kompetisi. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan secara aktual dan potensial. Konsep inti pemasaran yang terakhir yaitu lingkungan pemasaran. Pada lingkungan pemasaran terdiri dari *task environment* dan *broad environment*. *Task environment* yaitu terdapat pihak yang mengerjakan suatu produksi, distribusi, dan melakukan promosi. Terdapat enam komponen dalam *broad environment* yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan politik hukum.

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pemasaran mulai beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran *digital*. Perusahaan menggunakan media sosial dan media *online* untuk pemasarannya. Dalam pemasaran terdapat pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial pada era *digital* menjadi sangat penting karena perusahaan melakukan media sosial untuk pemasaran. Kegunaan media sosial tidak hanya populer namun adanya pengaruh yang besar dan penting, hal itu dikarenakan perusahaan sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran. Perusahaan dapat mengukur baik atau buruknya langsung dari masukan konsumen. Manfaat

pemasaran secara *online* adalah perusahaan dapat membangun interaksi dengan konsumen. Konsumen dapat menyampaikan hal yang positif maupun negatif kepada perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menilai dan mengukur perusahaan tersebut dengan pemasaran *online*. Dengan melakukan pemasaran secara online maka konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan akan menjadi efektif.

Berkembang nya industri kecantikan membuat persaingan bisnis kecantikan semakin kompetitif. Perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan harus memikirkan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan pemasaran melalui media *online*. Untuk dapat menjangkau konsumen perusahaan harus melakukan interaksi dan menyampaikan informasi mengenai produk melalui media sosial. Media sosial menurut Gunelius (2011, p. 10) digunakan untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen dan perusahaan dapat terlibat dalam interaksi dan juga partisipasi.

Gambar 1.1 Data media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia



Sumber: Data Reportal, 2020

Dilansir dari (Data Reportal, 2020) mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 150 juta orang, sama seperti jumlah pengguna media social yaitu, 150 juta orang dari total populasi sebesar 268,2 juta orang indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari populasi warga negara Indonesia adalah pengguna aktif media sosial dan pengguna aktif internet.

Menurut Solis (2010, p. 9) Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peluang yang bagus untuk menjadi sarana bagi perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan *online*.

Pemasaran *online* yang dilakukan Fivot Skin Care, Fivot Skin Care berinteraksi dengan konsumen. Seperti konsumen menanyakan informasi seputar mengenai skin care. Fivot Skin Care aktif untuk menyebarkan konten yang kekinian. Fivot Skin Care menggunakan media sosial Instagram agar terhubung dengan konsumennya.

## **1.2 Tujuan Magang**

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui peran *online marketing*.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis mengenai *online marketing* di Fivot Skin Care
3. Untuk mendapatkan keterampilan dalam berkomunikasi, bernegosiasi, dan etos kerja.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu kerja magang ini dilakukan pada bulan September – November 2020. Total hari kerja sekitar 60 hari atau setara dengan 480 jam. Melakukan praktek kerja magang terhitung mulai tanggal 16 September 2020 sampai dengan 30 November 2020.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Fivot Skin Care  
Bidang Usaha : Klinik Kecantikan  
Waktu Pelaksanaan : 16 September 2020 – 30 November 2020  
Waktu Kerja : Senin – Sabtu  
10.00 s.d 19.30 WIB

Posisi Magang : *Marketing & Social Media Officer*  
Alamat Kantor : Ruko Paramount Blitz 2 Blok C No.1 Jl.  
Boulevard Raya, Gading Serpong, Tangerang.

### **Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai suatu praktek kerja magang. Berikut adalah prosedur yang dilakukan untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang:

1. Penulis mengisi KRS Magang.
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* ke Fivot Skin Care untuk dapat melakukan kerja magang.
3. Penulis mengajukan formulir KM-01 untuk pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan dan telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Mengikuti *briefing* dengan kaprodi dan dosen pembimbing.
5. Meminta surat keterangan dari Fivot Skin Care.
6. Dalam melaksanakan praktik kerja magang penulis didampingi oleh Ida Tiono selaku pembimbing.
7. Menyusun laporan kerja magang.
8. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang 6x secara *online*.