

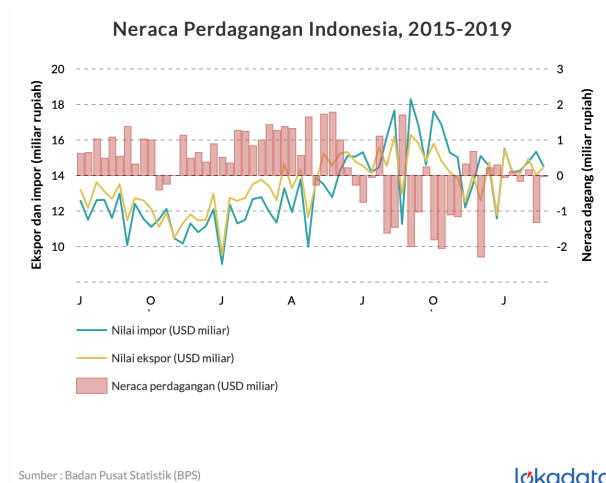
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi saat ini, pemanfaatan teknologi di dalam dunia usaha bukan lagi sebuah hal yang baru. Bahkan perusahaan yang gagal dalam mengadopsi teknologi dapat kalah dengan pesaingnya. Mulai dari bisnis konvensional hingga banyak bisnis digital yang bertumbuh seiring dengan perkembangan teknologi. Namun hal ini dapat menjadi bumerang apabila tidak dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dalam negeri. Kecepatan arus barang impor semakin cepat seiring dengan perkembangan teknologi. Apabila hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik maka akan menghasilkan produk Indonesia yang dapat dikenali di seluruh dunia. Kegiatan ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari wilayah pabean sebuah negara, dan kegiatan impor merupakan kegiatan memasukkan barang ke dalam wilayah pabean sebuah negara.

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI). Pertumbuhan ekspor Indonesia tergolong lambat apabila dibandingkan dengan pertumbuhan impor. Hal ini ditandai dengan kenaikan defisit neraca perdagangan yang terjadi pada Indonesia sejak tahun 2017.

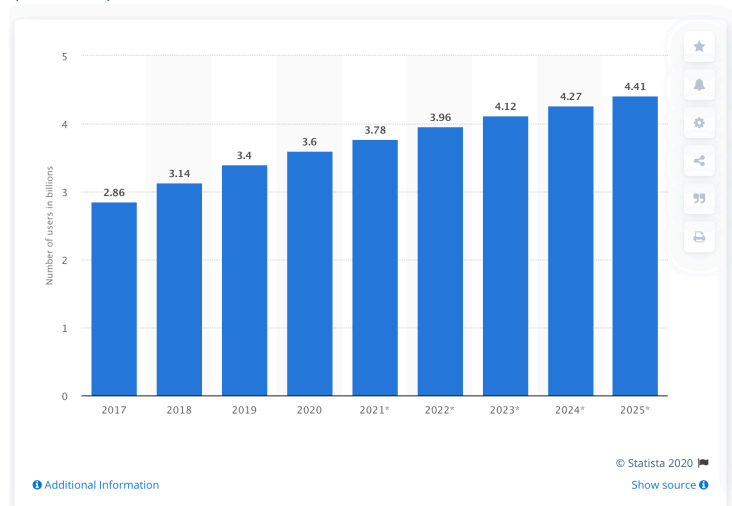


Sumber : Lokadata.id, 2020 / Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Neraca Perdagangan Indonesia 2015 – 2019

Permasalahan neraca perdagangan serta menurunnya ekspor Indonesia terjadi salah satunya adalah akibat kurangnya sumber daya produktif dan sebagian besar UMKM masih mengalami kesulitan dalam menembus pasar ekspor (Sidabutar, 2014:26). Menurut Sidabutar, para pelaku UMKM masih memerlukan upaya untuk meningkatkan akses pasar ekspor produknya, dan UMKM dituntut untuk proaktif dalam mengakses pangsa pasar ekspor produknya. Maka diperlukan pemasaran yang efektif dan efisien. Pada era teknologi, pemasaran dapat menggunakan *platform* media sosial. Menurut Statista pada Gambar 1.2, pengguna media sosial pada tahun 2020 mencapai 3.6 miliar pengguna dan di ekspektasikan akan terus mengalami peningkatan.

Number of social network users worldwide from 2017 to 2025  
(in billions)



Sumber : Statista.com (Clement, 2020)

**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2017 hingga 2025**

Penggunaan sosial media merupakan jenis media komunikasi yang tercipta pada era internet. Pada tahun 2000, banyak laman sosial media bermunculan untuk memudahkan interaksi antar orang yang memiliki kesamaan hobi atau ketertarikan. Hal ini tentunya berpengaruh kepada bagaimana bisnis beradaptasi dalam transaksi,

pemasaran dan tentunya produk. (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

Terdapat banyak teori mengenai keberadaan pertama sosial media. Sepanjang sejarah umat manusia, kita telah menciptakan teknologi yang dapat memudahkan kita untuk berkomunikasi antar sesama manusia (Carton, 2009). Namun dengan berkembangnya teknologi, internet menjadi jembatan penghubung komunikasi antar manusia. Kelebihan utama media sosial dengan media massa (televisi, koran dan radio) adalah pada media massa audiens berada pada posisi pasif (komunikasi satu arah), sedangkan media sosial menempatkan audiens di tengah. Seseorang dapat menjadi audiens dan pada saat yang sama dapat menjadi pencipta konten (Storehaug, n.d.). Menurut Kaplan et al. (2010), sosial media dapat dibagi menjadi 6 dengan membedakan *social presence / media richness* dan *self-presentation / self-disclosure*.

Table 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

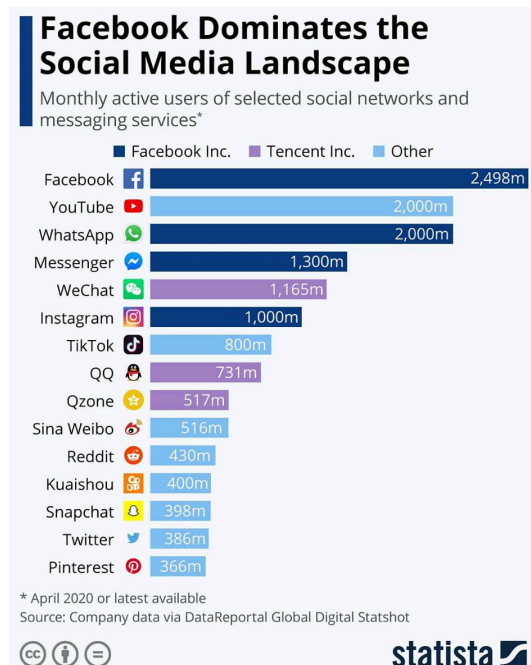
		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Sumber : Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2010).

**Gambar 1.3 Klasifikasi Media Sosial menurut kehadiran sosial / kekayaan media dan presentasi diri / pengungkapan diri**

Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang dimiliki oleh Facebook. Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Burbn, Inc. dan resmi diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Mengacu data Statista pada Gambar 1.3 pada April tahun 2020 jumlah pengguna Instagram mencapai 1 miliar pengguna. Hal yang menarik pengguna dalam menggunakan sosial media Instagram dikarenakan Instagram memiliki fitur membagikan foto serta video kepada para

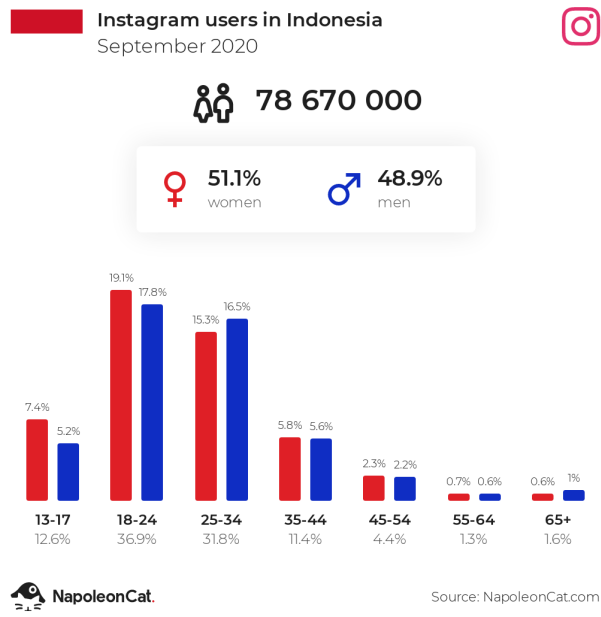
pengikut (*followers*) serta pengguna dapat melihat foto atau video pengguna lain sebagai *following*.



Sumber : Statista.com (Clement, 2020)

**Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Media Sosial Menurut Jumlah Pengguna Aktif (data April 2020)**

Pengguna Instagram di Indonesia juga cukup tinggi. Hal ini didukung dengan data dari Statista, Indonesia menempati urutan ke-4 negara dengan pengguna Instagram terbanyak dengan jumlah pengguna mencapai 73 Juta penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram pada Juli 2020. Data terbaru dari Napoleon Cat, sebuah agensi *social media marketing* merilis data pengguna Instagram di Indonesia pada bulan September mencapai 78.67 Juta Pengguna dengan mayoritas pengguna adalah Wanita (51.1%) dan Pria (48.9%). Pengguna dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun merupakan pengguna terbanyak platform Instagram, disusul dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki audience dengan rentang 18 hingga 34 tahun (68.7% total populasi pengguna Instagram di Indonesia).



Sumber : NapoleonCat.com 2020

**Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Beserta Demografi Pengguna (September 2020)**

Pada media sosial Instagram terdapat beberapa fitur, yaitu :

- Instagram Video: dapat di *post* pada *home* dalam bentuk video dengan durasi maksimal 60 detik.
- IGTV: pengguna IGTV dapat melakukan *share* video dengan durasi lebih dari 60 detik.
- Stories: pengguna dapat membagikan video / foto dan akan hilang dalam waktu 24jam.

Dikarenakan media sosial memiliki pengguna yang banyak di Indonesia, maka sebagai *brand* / perusahaan wajib untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, perusahaan dapat menggunakan strategi *organic* (organik) dan *paid* (berbayar). Hal yang membedakan antara 2 strategi tersebut adalah: Strategi Organik memanfaatkan penggunaan *post* dan membuat konten secara menarik serta konsisten, strategi ini dapat dilakukan dengan tanpa biaya iklan. Strategi berbayar, brand yang ingin mengiklankan produknya dapat menggunakan strategi berbayar,

strategi ini dapat mendorong konten kepada audiens serta dapat mencapai *reach* yang lebih banyak.

*Reach* dalam media sosial adalah sebuah *analytic metrics* yang mengukur berapa pengguna yang telah dijangkau oleh konten (*post*) tersebut. Sedangkan *engagement* adalah pengukuran terhadap berapa banyak orang yang berinteraksi terhadap konten tersebut dengan memberikan *like*, *share* dan *repost* (Adjust, n.d.).

## **1.2. Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis ingin memanfaatkan media sosial Instagram dalam strategi marketing. Dan mengukur *engagement* antara strategi berbayar dan organik. Serta membandingkan efektivitas antara fitur *story* dengan *post* pada media sosial Instagram. Maka rumusan masalah dalam praktik kerja magang ini adalah “Apakah dengan memanfaatkan fitur berbayar dalam iklan dapat efektif dalam meningkatkan *reach* serta mengukur seberapa efektif dalam *engagement* dalam media sosial EXPORIN?”.

EXPORIN adalah *startup* (bisnis rintisan) yang bergerak di bidang ekspor dan berfokus pada peningkatan ekspor dari sektor UMKM. Media sosial EXPORIN memiliki beberapa permasalahan yang ditemukan oleh penulis dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

1. Kurangnya *reach* dan *engagement* dalam media sosial EXPORIN, sehingga perlu adanya upaya dalam meningkatkannya.
2. Perlunya perbaikan konten media sosial EXPORIN dalam rangka meningkatkan *reach* dan *engagement* media sosial EXPORIN.
3. Perlu adanya *media planning* dalam melakukan unggahan media sosial EXPORIN.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Magang**

### **1.3.1. Maksud Kerja Magang**

Maksud dari pelaksanaan kerja magang adalah sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar S1 Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktik kerja magang, penulis diharapkan dapat mempraktekkan teori yang telah diberikan oleh

para Dosen dan tujuan dari praktik kerja magang adalah agar penulis mendapatkan pengalaman bekerja di dalam industri.

### **1.3.2. Tujuan Kerja Magang**

Tujuan kerja yang dilakukan penulis, antara lain:

1. Sebagai salah satu diantara kewajiban – kewajiban akademis yang harus dilakukan oleh penulis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.
2. Agar dapat menyelesaikan masalah – masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang didapatkan di kampus.
3. Mengembangkan jiwa kewirausahaan melalui magang dengan program kewirausahaan dan *startup*.
4. Memperoleh wawasan didunia kerja yang diharapkan dapat berguna bagi masa depan penulis.

## **1.4. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.4.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, yaitu dengan syarat minimal 60 hari kerja. Dikarenakan magang yang dilakukan oleh penulis berada dalam masa pandemi, maka dilakukan tugas yang dapat dianggap sebagai jam kerja yang telah disetujui oleh pihak Skystar Ventures sebagai pembimbing magang.

Nama Perusahaan	: EXPORIN
Divisi	: Founder & CEO
Alamat	: Universitas Multimedia Nusantara, New Media Tower, Jl. Scientia Boulevard, Summarecon Gading Serpong, Tangerang, Banten, Indonesia 15811
Waktu Pelaksanaan	: 01 September 2020 – 01 Desember 2020
Waktu Kerja	: Penetapan satuan jam kerja sesuai dengan tugas.

Posisi Magang : *Campaign Manager*

#### **1.4.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur mengenai pelaksanaan kerja magang mengacu kepada ketentuan yang tercantum di dalam Buku Panduan Kerja Magang Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Tahap Pengajuan**

- a. Mencari perusahaan yang memberikan lowongan kerja dengan seminimalnya 60 hari kerja atau 480 jam kerja.
- b. Mengajukan surat pengantar (KM-01) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Manajemen yang berisi informasi mengenai mahasiswa dan tempat magang yang ditujukan.
- c. Penulis mengajukan formulir KM-01 kepada perusahaan dan mendapatkan balasan berupa formulir penerimaan kerja magang (KM-02).
- d. Penulis memberikan formulir KM-01 dan KM-02 kepada BAAK guna mendapatkan formulir lanjutan KM 03-07 (Formulir kehadiran kerja magang formulir profil kerja magang, formulir kerja mingguan, dan formulir laporan penilaian kerja magang).

##### **2. Tahap Pelaksanaan**

- a. Mahasiswa mengikuti magang pada perusahaan yang menjadi tempat magang serta menaati semua peraturan dan ketentuan yang ditetapkan perusahaan
- b. Mahasiswa bekerja sesuai dengan ketentuan mengenai waktu magang.
- c. Mahasiswa bekerja pada bagian tertentu sesuai dengan bidang studinya (manajemen pemasaran) dan menuntaskan tugas yang diberikan.
- d. Penulis melakukan bimbingan bersama dosen bimbingan magang yang telah ditetapkan oleh program studi.

##### **3. Tahap Akhir**



- a. Penulisan laporan magang.
- b. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan Praktek Kerja Magang mengacu kepada sistematika penulisan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Sistematika penulisan ini bertujuan agar mempermudah dalam memahami dengan jelas mengenai materi – materi yang telah ditulis, yang terdiri dari 4 bab dan diantara bab dan sub-bab memiliki keterikatan. Sistematika penulisan laporan Praktek Kerja Magang ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama, penulis menjelaskan mengenai fenomena dan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan industri, permasalahan yang dihadapi oleh penulis, serta masalah yang ingin diteliti, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai gambaran umum EXPORIN mulai dari sejarah perusahaan, visi misi perusahaan dan struktur organisasi pada EXPORIN serta tinjauan pustaka mengenai laporan kerja magang yang disusun oleh penulis.

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai tugas yang diberikan oleh perusahaan serta bagaimana cara menyelesaikan tugas tersebut. Penulis juga akan membahas mengenai permasalahan yang dihadapi serta cara dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi tersebut.

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan mengenai praktik kerja magang yang telah ditempuh, serta memberikan saran dan masukan kepada EXPORIN.