

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran barang dan jasa pada jaman sekarang merupakan hasil dari proses perjalanan atau perkembangan yang sangat panjang. Perkembangan zaman yang semakin maju secara tidak langsung mengubah lanskap marketing. Orientasi pemasaran yang awalnya bertujuan hanya untuk mendapatkan pelanggan saat ini memiliki fungsi menjadi kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan atau pangsa pasar. Mempertahankan pangsa pasar merupakan kegiatan yang membutuhkan perhatian yang serius, khususnya dalam memahami preferensi dari konsumen, pelayanan, dan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Variabel sosial mulai dianggap sebagai variabel penting dalam memahami perilaku berbagai pelanggan. *Marketing* yang dulu hanya dipandang sebagai alat menuju proses transaksi, kini menjadi kegiatan untuk menjadin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya bentuk pemasaran *Social Media Engagament* yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah yang memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan suatu kelompok.

Menurut Sherman & Smith (2013, p. 10) *social media engagement* adalah proses di mana komunikasi online dan konten yang diunggah membantu perusahaan membangun koneksi dengan pelanggan. Media sosial melibatkan unsur jejaring sosial untuk menciptakan hubungan yang menghasilkan reaksi dan interaksi. Social media engagement dapat mewujudkan tujuan pemasaran dengan beragam tujuan, bentuk pemasaran ini dapat menciptakan kesan yang bermakna dalam membangun *brand awareness*, mendapatkan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan saat ini dituntut untuk memiliki inisiatif yang besar dan menanggalkan keekklusifan agar tercipta pola interaksi dengan konsumen secara proaktif. Perusahaan harus bersikap humanis dan menjadikan pelanggan sebagai seorang sahabat, karena itu pula pemasar harus siap bersosialisasi secara horizontal

dan inklusif dengan pelanggan (Kartajaya, 2017). Hal ini lah yang menjadi pedoman perusahaan *coworking space* Conclave dalam mengelola media sosialnya untuk meningkatkan hubungan dan membangun *engagement* dengan konsumen.

Pada dasarnya, *coworking space* adalah ruang kantor yang didukung oleh fasilitas kerja untuk memacu kinerja kreatif karyawan dan mengembangkan bisnis serta digunakan bersama oleh satu atau lebih pelaku usaha sebagai anggotanya. *Coworking space* menyediakan tempat untuk membangun koneksi dan juga lebih fokus dalam menyelesaikan pekerjaan dalam bisnis.

Tidak hanya hadir untuk penyewaan ruang. Kemunculannya menjadi pemicu pertumbuhan ekosistem hingga komunitas *startup*. *coworking space* memiliki peran dalam menggerakkan bisnis dan kualitas profesional para pengusaha untuk semakin berkompetisi serta diharapkan dapat menjembatani para pengusaha muda untuk mempelajari teknologi sebagai sarana pengembangan bisnis. Di samping itu, *coworking space* juga memberikan kesempatan untuk pertemuan para pelaku bisnis untuk saling bertukar ide hingga dapat menjalin kerjasama dengan baik dan berkelanjutan.

Sejatinya *coworking space* terbentuk dari sebuah ide kantor terbuka yang berguna bagi beragam industri. Tidak hanya sebagai ruang menyelesaikan pekerjaan dengan nilai yang ergonomis, banyak inisiator *coworking space* membentuk komunitas dari anggota masing – masing beserta kegiatan minggunya. Oleh karena salah satu faktor tersebut, *coworking space* dinilai berbeda dari kafe, perpustakaan atau bahkan kantor – kantor konvensional.

Hadirnya *coworking space* merupakan angin segar bagi pebisnis yang mengharapkan fleksibilitas dalam bekerja. Industri *coworking space* dinilai memiliki potensi besar dan akan terus bertumbuh. Menurut Asosiasi *Coworking* Indonesia (Akelyaman, 2019) pertumbuhan *coworking space* meningkat 70 persen dalam tiga tahun sejak 2017 hingga 2019. Peningkatan tersebut juga didukung oleh tren perusahaan yang memilih *coworking space* sebagai ruang kerjanya serta para milenial yang lebih nyaman bekerja dilingkungan yang dinamis.

Perubahan cara bekerja dan pergeseran tren dalam dunia perkantoran inilah yang memotivasi Rendy Latief untuk mendirikan Conclave sebagai *creative coworking space* sebagai wadah bagi pebisnis startup untuk bekerja, belajar,

bertukar pikiran, sekaligus kantor bersama bagi para pelaku bisnis dan pekerja lepas. Conclave memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan dengan fasilitas perkantoran memadai. Selain *coworking space*, Conclave memiliki layanan *virtual office* dan domisili bagi perusahaan yang memerlukan alamat pos atau korespondensi.

Ragam *coworking space* di Jakarta dengan masing – masing keunggulan yang ditawarkan menuntut Conclave untuk berkompetisi dengan penyedia *coworking space* lainnya, mulai dari produk hingga pelayanan yang diberikan. Sebagai bentuk eksistensi dan mempertahankan *followers* melalui pesan – pesan yang edukatif dan informatif Conclave menggunakan media sosial Instagram sebagai alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen.

Penggunaan media sosial yang begitu masif serta persaingan pasar *coworking space* yang semakin memanas membuat pemasaran melalui media sosial kini menjadi sebuah elemen promosi yang penting. Oleh sebab itu, *social media management* penting bagi suatu perusahaan untuk membangun interaksi, memediasi, dan membuat laporan. Menurut Blanchard (2011, p. 181) *social media management* juga bertanggung jawab untuk menjaga suatu komunitas untuk tetap mendapatkan informasi dan membuat mereka tertarik sepanjang waktu, dalam hal ini, pengembangan ide, identifikasi, dan penerbitan konten merupakan bagian dari aktivitas tersebut.

Dalam mengembangkan bisnis, sangat penting untuk memiliki media sosial sebagai platform berkomunikasi dengan pelanggan. Tidak hanya berperan dalam aktivitas promosi, media sosial juga berkontribusi untuk meningkatkan *engagement*. Karena dengan adanya *engagement*, pemasar dituntut untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan agar pelanggan merasa dekat dan diperhatikan. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk memposting dan berbagi konten dan posting dengan tujuan mempromosikan produk, bisnis, atau layanan mereka ke audiens. Keterlibatan ini membantu dalam meningkatkan komunikasi dan interaksi. Pemasar dapat menyampaikan pesan atau konten promosi kepada siapa pun di platform media sosial.

Oleh karena itu, sangat penting bagi Conclave untuk menjalankan aktivitas *social media management* pada *platform* Instagram melalui konten yang bisa

membuat orang memberikan tindakannya, perlu kreativitas lebih untuk memancing interaksi, *comment*, atau dialog. Salah satunya adalah melakukan *posts* di media sosial dengan menyertakan elemen visual kreatif yang berhubungan dengan konten. Dari uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *social media management* memiliki peran penting pada aktivitas pemasaran media sosial yang kemudian diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi sebuah brand. Strategi dan inovasi penyebaran konten - konten yang dilakukan oleh Conclave melalui akun Instagram nya merupakan salah kegiatan yang menarik. Oleh sebab itu, laporan magang ini akan berisikan tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan Conclave melalui akun media sosial Instagram @cnclve sebagai aktivitas *social media management* nya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai syarat lulus dari universitas serta menjadi kesempatan yang besar bagi penulis untuk mempelajari hal baru dalam industri *coworking space*. Penulis mendapat kesempatan berharga untuk bekerja sama dengan rekan kerja baru, menuangkan ide, dan memperkaya pengetahuan sebagai persiapan penulis untuk memasuki dunia kerja. Adapun maksud dan tujuan lain dalam pelaksanaan praktik kerja magang adalah

1. Mengetahui dan mempelajari pengelolaan media sosial pada akun Instagram @cnclvco
2. Untuk mendapatkan pengetahuan baru dalam industri *coworking space*. Penulis ingin mempelajari proses analisis secara menyeluruh, mengembangkan ide melalui riset, dan membuat konten secara konsisten sesuai dengan identitas brand
3. Untuk mempelajari pembuatan karya berupa konten visual. Penulis ingin pengetahuan desain grafis dan kemampuan *editing* penulis bertambah karena pengalaman selama praktik kerja magang
4. Untuk mempelajari *team work*, tanggung jawab, dan kedisiplinan selama praktik kerja magang. Penulis ingin mendapatkan pengetahuan dalam membuat konten yang informatif dan menarik

sehingga audiens merasa terhibur dan disaat yang sama mendapatkan informasi yang diperlukan.

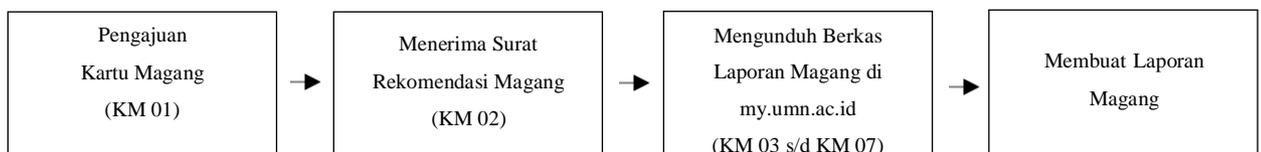
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pada pelaksanaannya, program kerja magang dilakukan mulai pada tanggal 1 Februari 2021, dengan total 60 hari kerja sesuai dengan surat penerimaan kerja magang dari pihak perusahaan. Penetapan jam kerja disesuaikan dengan jam kerja kantor Conclave dan seluruh karyawan, yaitu 8 jam pada pukul 09.00 – 17.00 WIB. Conclave sendiri adalah perusahaan *coworking space* yang menjadi wadah bagi profesional dan *entrepreneurs* dalam membangun *networking*. Berlokasi di Jl. Sultan Iskandar Muda No.17 B, RT.12/RW.9, Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Conclave menyediakan bermacam ruangan untuk memenuhi berbagai aktivitas, seperti: *coworking space*, *meeting room*, *private office*, dan *virtual office*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Gambar 1.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



1. Mengisi KRS Internship pada saat KRS Online dan melakukan pengisian form KM-01 secara online di form yang diberikan oleh pihak kampus melalui email. Setelah pihak kampus menerima pengajuan KM-01, surat rekomendasi magang ke perusahaan (KM-02) dikirim ke email mahasiswa yang didaftarkan saat mengisi form KM-01.

2. Setelah mendapat surat penerimaan dan telah mendapat persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, selanjutnya mahasiswa menyerahkan dokumen – dokumen lain sebagai syarat dari perusahaan yang meliputi transkrip nilai, surat pengantar kerja magang, dan Curriculum Vitae (CV).

3. Memberikan surat penerimaan magang yang diterbitkan Conclave kepada pihak kampus untuk menerima kartu kerja magang, formulir absensi, dan formulir hasil penilaian praktik kerja magang nantinya akan ditandatangani oleh pembimbing magang.

4. Setelah menyelesaikan kerja magang, pembimbing lapangan akan memberikan penilaian akhir terkait kinerja mahasiswa selama periode magang dan menerbitkan pernyataan resmi bahwa mahasiswa telah menyelesaikan praktik kerja magang di perusahaan tersebut. Kemudian mahasiswa wajib membuat laporan kerja magang sesuai panduan yang telah disosialisasikan oleh kampus.