

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus bisa beradaptasi dengan kemajuan zaman yang makin canggih. Seiring berjalannya waktu, pasar akan terus bergerak untuk memperoleh kegiatan bisnis yang lebih cepat, efisien dan juga hemat biaya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk aktivitas pemasaran pemasaran seperti media sosial.

Perusahaan lebih memilih media *online* dan media sosial telah dimanfaatkan oleh banyak pebisnis untuk melakukan aktivitas bisnis dan pemasaran. Hal ini dikarenakan media *online* memiliki kelebihan seperti akses yang cepat, aspek pemasaran yang lebih luas dan juga rendahnya biaya operasional. Data yang diperoleh oleh Katadata menunjukkan bahwa pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia meningkat pesat. Volume perdagangan bertambah 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemic. Transaksi harian juga meningkat sebanyak 1,7 juta transaksi.

Gambar 1.1 Infografis E-Commerce



Sumber: Katadata

Dengan berpindahannya segmentasi pelanggan ke arah digital atau *online* seperti media sosial dan *website*, aktifitas bisnis juga mengikuti perkembangan zaman. Ditambah dengan adanya pandemic Covid-19, kegiatan layanan pelanggan dilakukan secara *online*. Dilansir dari Vutura.io, milenial saat ini lebih memilih menggunakan fitur *chat* melalui media sosial karena lebih mudah, cepat dan dapat melindungi identitas. Ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk menghubungi perusahaan, akibatnya *customer service* bisa kewalahan dalam merespon karena banyaknya media yang digunakan. Untuk menghindari permasalahan tersebut, fitur *omnichannel CRM (Customer Relationship Management)* digunakan, karena dapat mengintegrasikan berbagai media sosial kedalam satu aplikasi.

Karena pelanggan mulai menggunakan media digital untuk mencari informasi tentang produk, banyak perusahaan menggunakan *digital marketing*

untuk membangun *awareness* dari produk mereka. Menurut Chaffey & Chadwick (2016, h.11). *Digital marketing* adalah aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

PT Qontak Tumbuh Makmur sebagai perusahaan penyedia *Omnichannel* di Indonesia bertekad untuk memperkenalkan dan memasarkan fitur *Omnichannel* Qontak kepada para pembisnis. Dengan beralihnya konten pemasaran kearah digital atau *online*, PT Qontak Tumbuh Makmur beradaptasi perkembangan zaman dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas konten pemasaran lewat media sosial dan juga *website*. Selain mengikuti perkembangan zaman, pemasaran melalui media sosial dan *website* juga memiliki keuntungan seperti biaya yang murah, konten yang lebih cepat tersebar, ruang dan waktu yang tidak terbatas, dan juga segmentasi *audience* yang lebih beragam.

Menurut Kotler & Keller (2012, h.568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi berupa teks, gambar, maupun video/audio dari pihak yang melakukan promosi. Saat ini media sosial telah menjadi media yang sangat populer dikarenakan kemudahan akses, konten yang beragam dan menghibur. Media sosial merupakan tempat berbagi dimana orang bisa merasa tertarik terhadap sesuatu dan melakukan suatu tindakan terhadap konten tersebut. *Website* juga memiliki konsep yang sama, namun yang membedakannya dari media sosial adalah akses *platform* dan basis penggunaan karena lebih bersifat satu arah.

Media sosial dan *website* sudah menjadi cara atau tren baru dalam dunia pemasaran yang memiliki potensial besar dengan pasar yang lebih luas dan beragam. Namun persaingan media sosial dan *website* juga sangatlah ketat sehingga membutuhkan cara yang kreatif untuk menginformasikan manfaat *Omnichannel CRM* Qontak dan memasarkannya. Tugas seorang *Copywriter Content* dan SEO *copywriter* adalah menulis kalimat konten yang dapat menginformasikan dan menarik pelanggan untuk menggunakan *Omnichannel* Qontak. Adapun media yang digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah Instagram, LinkedIn dan *website blog*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Qontak Tumbuh Makmur karena ingin mengetahui

proses pembuatan konten pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* Omnichannel Qontak.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang adalah salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT Qontak Tumbuh Makmur adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas pembuatan konten pemasaran digital PT Qontak Tumbuh Makmur.
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait *copywriting* dan SEO dalam memasarkan konten.
3. Melatih kemampuan komunikasi, Kerjasama, dan koordinasi antar divisi

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 4 bulan (terkontrak) dimulai dari tanggal 6 September 2021 hingga 5 Januari 2022 pada departemen *Marketing & Creatives* dengan posisi *social media & SEO Copywriter Content Marketing*. Praktik kerja magang dilakukan secara *hybrid*, yaitu *remote* atau *work from home* dan *work from office* hanya bila diperlukan atau ada keperluan *urgent meeting*, dengan jam kerja dimulai dari 09.00-18.00 WIB di hari Senin sampai Jumat. *Meeting* akan diadakan oleh *supervisor* untuk evaluasi dan laporan kerja serta membahas strategi komunikasi pemasaran bersama tim.

Berikut ini adalah alur praktik kerja magang:

1. Pengajuan KM-01 kepada kaprodi Strategic Communication
Penulis mengajukan form KM-01 yang menunjukkan tempat magang kepada kaprodi.
2. Penyerahan KM-02 pada perusahaan
Penulis menyerahkan KM-02 untuk informasi *acceptance letter* dari perusahaan.
3. Penulis mendapatkan KM-03 sebagai tanda kartu kerja magang, KM-04 yang merupakan absen kerja, KM-05 yaitu garis besar pekerjaan, KM-06

yang merupakan penilaian kerja magang, dan KM-07 sebagai verifikasi laporan magang.

4. Bimbingan magang

Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.

5. Pengisian KM-06

Penulis mengisi KM-06 oleh pembimbing magang beserta tanda tangan KM-03, KM-04, KM-05 hingga KM-07

6. Penulis melakukan sidang magang

