

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak negatif bagi perusahaan. Berdasarkan hasil survei Kemnaker yang dikeluarkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia mengatakan bahwa 9 dari 10 perusahaan di Indonesia terdampak langsung oleh adanya pandemi Covid-19 (Barenbang, 2020), salah satunya adalah lemahnya sektor perdagangan, termasuk industri ritel dan perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi tingkat daya beli konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya Covid-19 membuat perusahaan menjadi semakin kreatif menggunakan cara-cara marketing baru melalui internet. Penggunaan internet di masa pandemi Covid-19 terbilang cukup tinggi, karena menurut Inventure (Inventure, 2021) terjadinya pergeseran perilaku konsumen selama pandemi Covid-19, yaitu membuat konsumen menghindari kontak fisik manusia, sehingga manusia beralih menggunakan media virtual atau digital. Pandemi Covid-19 menandai terbentuknya ekonomi baru yaitu *low-touch* dan *less-crowd economy* di mana persentuhan fisik harus diminimalisir dan kerumunan massa harus dihindari. Akibatnya konsumen bermigrasi dari ranah fisik ke virtual

Menurut *We Are Social Hootsuite 2021*, pengguna internet dengan segala jenis perangkat di Indonesia telah mencapai 202,6 juta orang dengan persentase sebesar 73,3% (Kemp, 2021). Penggunaan internet salah satunya dapat digunakan untuk media sosial. Menurut *We Are Social Hootsuite 2021* pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 170 juta orang dari jumlah penduduk sebanyak 61.8%. Menurut Kotler dan Keller (Keller, 2012) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi segala informasi dengan satu sama yang lainnya berupa tulisan, gambar, video, ataupun audio

Melalui media sosial perusahaan dapat mempromosikan barang atau jasa, dengan cara menggunakan iklan. Oleh karena itu, media sosial merupakan media yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari total pengeluaran untuk iklan media sosial, menurut *We Are Social Hootsuite 2021* pengeluaran untuk iklan media sosial pada tahun 2020 di Indonesia adalah sebesar 439.2 juta dolar (Kemp, 2021). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2019), pengeluaran iklan media sosial global diperkirakan mencapai \$41 miliar pada tahun 2017 dan lebih dari setengah pemasar percaya bahwa pemasaran media sosial membantu bisnis perusahaan dengan meningkatkan penjualan, memberikan wawasan pasar, mengembangkan penggemar setia, menghasilkan prospek, meningkatkan lalu lintas, dan meningkatkan keterpaparan.

Semakin tingginya penggunaan iklan di media sosial, teknologi terutama media sosial sudah banyak dijadikan sebagai lahan suatu cara yang dipakai oleh para pebisnis, yaitu sebagai media marketing, karena *social media* memiliki pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat terutama bagi mereka yang memiliki bisnis, baik barang maupun jasa, di antara lainnya, yaitu dapat membangun ekuitas merek sebuah perusahaan, meningkatkan kredibilitas, *brand image*, dan *brand awareness* suatu perusahaan, dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan yang dipromosikan melalui media sosial, dan dapat menjalin relasi antara perusahaan dengan *customer* maupun calon *customer*. Kegiatan diatas dapat disebut sebagai *Social Media Marketing*.

Menurut Genelius (Ratana, 2018), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dapat digunakan untuk membangun pengenalan, kesadaran, pengambilan aksi, dan pengingat kembali terhadap sebuah *brand* yang dikemas menggunakan berbagai alat di *social web*, seperti *microblogging*, *blogging*, *social bookmarking*, *social networking*, dan *content sharing*. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat konsep (4C) dalam penggunaan *social media*, yaitu konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*), dan koneksi (*connection*) (Putri, 2017)

Selama pandemi Covid-19, tingginya penggunaan internet juga berpengaruh terhadap bisnis, salah satunya ialah PT IUIGA Technologies Indonesia. IUIGA telah hadir di Indonesia pada masa pandemi Covid-19, lebih tepatnya pada bulan Agustus 2020. IUIGA yakin bahwa adanya pandemi Covid-19 membawa perubahan pada masyarakat, yang di mana orang akan lebih sering berada di rumah dan pola kehidupan belanja konsumen seiring waktu akan berubah dari *shifting* menjadi *online transaction*. Menurut Yoga Triharso selaku ADA Regional Director Telco Data Portofolio, mengatakan bahwa terjadinya perubahan perilaku berbelanja saat masa pandemi, banyak masyarakat yang melakukan *online shopping* dibandingkan harus berbelanja ke mall (Berita, 2021)

PT IUIGA Technologies Indonesia merupakan sebuah *e-commerce* perusahaan ritel pertama di Asia Tenggara yang berasal dari Singapura yang menawarkan produk secara langsung dari pabrik ODM (*Original Design Manufacturer*) dengan harga yang transparan dan terjangkau serta menyediakan pengalaman berbelanja secara *Omni Channel*, yakni menggabungkan aplikasi daring dan gerai fisik. PT IUIGA Technologies Indonesia memiliki 2 jenis *platform* yang dapat diakses oleh konsumen, yaitu *online store* (website & aplikasi) dan *offline store* yang sudah tersebar di daerah Jakarta dan Bogor, yaitu AEON Mall Sentul, Pondok Indah Mall, Astha District 8, Mall of Indonesia, dan Lippo Mall Puri. Walaupun PT IUIGA Technologies Indonesia hadir di tengah pandemi Covid-19, tidak membuat penjualan mengalami penurunan, bahkan setahun IUIGA hadir di Indonesia telah mengalami kenaikan pertumbuhan penjualan sebesar 856% pada bulan Agustus 2021 (Hidayat, 2021). Hal ini membuktikan bahwa permintaan pasar terhadap produk rumah tangga berkualitas dan terjangkau sangat tinggi, khususnya di masa pandemi seperti sekarang masyarakat lebih banyak diam di rumah.

Sampai saat ini IUIGA hanya berfokus pada beberapa *platform social media* sebagai alat promosi karena disesuaikan dengan target market IUIGA, yaitu ibu rumah tangga muda yang suka akan *home decor* dan *design*. *Platform social media* yang digunakan antara lain Instagram, dan LinkedIn. Pada setiap *platform social media* tersebut IUIGA memberikan konten informasi yang berbeda-beda, antara lain mengenai produk yang ditawarkan, bekerja sama dengan para *key opinion*

leader, berinteraksi secara *real-time*, merespon *review* dari *customer*, dan sebagainya.

Alasan peserta magang tertarik untuk bekerja di PT IUIGA Technologies Indonesia adalah karena IUIGA merupakan perusahaan ritel yang memiliki bisnis model yang berbeda dengan perusahaan ritel lainnya, yaitu *Original Design Manufacturer* (ODM), sehingga peserta magang tertarik untuk melihat bagaimana cara kerja perusahaan ritel yang memiliki bisnis model yang berbeda dengan perusahaan ritel lainnya. Selain itu, peserta magang juga ingin belajar untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengenai aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan ritel. Oleh karena itu, peserta magang berkesempatan untuk memegang sepenuhnya media sosial PT IUIGA Technologies Indonesia dan mendapatkan kesempatan untuk belajar bagaimana bekerja sama dan menjalin hubungan dengan para *Key Opinion Leader* (KOL) sehingga peserta magang merasa bahwa dengan bekerja di PT IUIGA Technologies Indonesia bisa mendapatkan pengalaman bekerja. Selain itu, kerja magang juga dilakukan secara dua sistem, yaitu *Work From Home* dan *Work From Office*, sehingga tidak perlu beraktivitas keluar rumah dan datang ke kantor setiap hari.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melalui kerja magang ini, mahasiswa diharapkan dapat memiliki pengalaman serta merasakan dunia kerja yang sesungguhnya. Tujuan lain dari kerja magang ini yaitu:

1. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman terkait aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan ritel, yaitu PT IUIGA Technologies Indonesia
2. Mengetahui peran media sosial di PT IUIGA Technologies Indonesia
3. Mengaplikasikan setiap ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama enam semester perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya
4. Meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dan bekerjasama secara tim, serta melatih kemampuan bekerja secara profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 3 bulan atau 60 hari kerja, dihitung dari tanggal 9 Agustus 2021 – 9 November 2021. Waktu kerja yang ditetapkan, disesuaikan oleh jam operasional atau jam karyawan PT IUIGA Technologies Indonesia, yaitu setiap hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja pukul 09.00 – 17.00 WIB. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara 2 sistem, *WFH (Work From Home)* dan *WFO (Work From Office)*, untuk *WFH* dilakukan setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat sedangkan *WFO* dilakukan setiap hari Selasa dan Kamis di kantor PT IUIGA Technologies Indonesia yang bertempat di Jl. KH. Wahid Hasyim No. 162, RT 01/RW 09, Kp, Bali, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mata kuliah *internship* merupakan mata kuliah wajib yang harus digenapi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Untuk mengambil mata kuliah *internship*, seluruh mahasiswa diwajibkan untuk memenuhi syarat-syarat akademik yang berlaku, yaitu antara lain mahasiswa telah lulus minimal 100 SKS dengan IPK minimal 2,50, tidak ada nilai E dan F untuk semua mata kuliah, mengajukan KM-01 dengan membawa transkrip nilai, dan mahasiswa wajib mengikuti pembekalan Kerja Magang Fakultas Ilmu Komunikasi yang dibuktikan dengan daftar hadir.

Setelah memenuhi syarat-syarat tersebut, peserta magang melanjutkan langkah selanjutnya, yaitu mencari pekerjaan magang melalui *online*. Peserta magang mengirimkan CV kepada beberapa perusahaan, salah satunya adalah PT IUIGA Technologies Indonesia dan telah mendapatkan panggilan wawancara secara daring menggunakan aplikasi Zoom Meeting. Setelah melakukan wawancara, pada tanggal 3 Agustus 2021, peserta magang mendapatkan kabar

bahwa telah diterima untuk bekerja di PT IUIGA Technologies Indonesia dan melakukan negoisasi, kontrak, serta pengurusan jadwal kerja di tempat magang. Setelah itu, peserta magang mengajukan KM-01 melalui formulir yang telah di sediakan oleh pihak Fikom dan mengurus penyerahan KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang untuk diserahkan kepada pihak PT IUIGA Technologies Indonesia serta mendapatkan kartu kerja magang (KM-03), kehadiran kerja magang (KM-04), laporan realisasi kerja magang (KM-05), penilaian kerja magang (KM-06), dan verifikasi laporan magang (KM-07). Setelah semua urusan mengenai KM telah selesai, selanjutnya adalah peserta magang melakukan praktik kerja magang per tanggal 09 Agustus 2021 – 09 November 2021. Selama mengerjakan laporan kerja magang, peserta magang melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, yaitu ibu Theresia Lavietha Vivire Lolita, dan akan melakukan sidang magang yang dilaksanakan pada tanggal 16 Desember 2021.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA