



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam masa yang semuanya serba modern ini, hampir semua *brand* dan *product* membutuhkan *social media marketing* untuk mendorong *sales* dan *exposure*. Menurut (T.Kotler, 2019) bahwa *marketing* merupakan proses yang terkait dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan *social* untuk mendatangkan keuntungan. Sebagai perusahaan yang membutuhkan dorongan tersebut, tentunya perusahaan tidak akan terlepas dari aktivitas di media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa secara mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi (S. & Cahyono, 2016).

Dengan mayoritas masyarakat sekarang menggunakan internet, orang-orang banyak dibantu dan dimudahkan berkomunikasi dengan satu sama lain. Karena itu, pengguna internet semakin banyak di dunia. Berdasarkan gambar 1.1 data dari Hootsuite bahwa tahun 2021, sebanyak 4.88 seribu juta orang yang menggunakan internet sampai bulan oktober lalu.

Gambar 1.1 Data Populasi, Pengguna *Smartphone*, Internet, an Media Sosial Indonesia



Sumber: We Are Social, 2021

Bukan hanya itu, pada gambar 1.2 menurut data Hootsuite juga terlihat bahwa pada tahun 2020 sampai awal 2021 penggunaan aktif media social telah meningkat sebesar 6.3% yang setara dengan 10 juta orang. Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa warga Indonesia mayoritas sudah mempunyai akses internet. Oleh karena itu, social media marketing sangat penting dilakukan dalam penjualan produk dalam perusahaan.

Gambar 1.2 Populasi, Pengguna *Smartphone*, Internet, an Media Sosial Indonesia



Sumber: We Are Social, 2021

Menurut (Shiv Singh, 2012) *Social Media Marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dengan membuat konten setiap hari yang mudah diterima oleh orang lain dan dapat diskalakan seperti vlog, podcast, blogs, social networks, dan lain-lain.

Seiring berkembangnya teknologi dan media social menurut (Kotler & Keller, 2016), melalui media social pemasar dapat menciptakan asset pemasaran jangka panjang dan juga mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam prosesnya. Otomatis kebutuhan dan keinginan masyarakat juga berubah dan membuat strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga berkembang menjadi banyak dan beragam.

Karena itu perusahaan selain memperhatikan kegunaan maupun fungsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan, perusahaan juga butuh memperhatikan merek, citra, dan reputasi dari perusahaan tersebut. Munculnya banyak perusahaan dengan segmentasi bisnis yang serupa juga menjadi salah satu pemicu masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk. Sehingga dibutuhkan *social media marketing* untuk bersaing mempromosikan produk di era yang serba digital ini. Sesuai dengan fungsinya, media sosial memang merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan teknologi *web* dan internet (Doni, 2017).

Masyarakat pada era ini mempertimbangkan aspek *brand value* dan *customer service* yang diberikan oleh *brand* (perusahaan) bagi para konsumennya sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dan juga banyaknya kompetitor yang menjalankan bisnis pada segmentasi yang serupa, membuat perusahaan perlu bersaing untuk memperebutkan posisi/eksistensi mereka sebagai *brand's top of mind* di benak konsumen, baik mereka yang merupakan *market leader* atau *market follower*.

PT. Karya Megang Gunungmas yang merupakan perusahaan rintisan di Indonesia yang bergerak sebagai platform resell kunci manual. Melihat berkembangnya teknologi, perusahaan juga ikut berkembang dalam aspek produk dan *marketing* dalam bentuk *social media marketing*. Perusahaan yang telah berkiprah di Indonesia selama 19 tahun sejak tahun 2002 ini, memutuskan juga untuk terjun ke dunia media sosial untuk bersaing dengan para kompetitor.

Media sosial yang digunakan meliputi Instagram dan Facebook. Penulis melakukan praktik kerja magang menggunakan media tersebut dengan posisi sebagai *social media intern staff*, yang merupakan salah satu profesi dibawah divisi kreatif perusahaan. Dalam divisi ini, tugas yang didapat adalah membuat *caption* yang menarik di kedua media, membahas konten apa yang akan di unggah, dan mengunggah story pada Instagram.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dalam kurikulum, kerja magang disusun melalui mata kuliah *internship*. Selain memenuhi syarat mata kuliah dan kelulusan, tujuan penulis melakukan kerja magang adalah.

1. Mengetahui aktivitas *social media marketing* yang dilakukan di perusahaan *market place*, yakni PT. Karya Megah Gunungmas dalam memperoleh *awareness* dari para konsumen dan calon pembeli kunci dan kunci digital.
2. Mengetahui strategi *social media marketing* yang digunakan oleh PT. Karya Megah Gunungmas, Onassis guna meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat Indonesia dan guna menjaga hubungan dengan para pelanggannya.
3. Mengembangkan kemampuan hard skill dan soft skill penulis sehingga dapat dijadikan acuan Ketika ingin melamar kerja

## 1.3 Waktu Prosuder Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksaaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT. Karya Megah Gunungmas yang berlokasi di dalam Ruko Excelis, Karawaci No.50, daerah Panunggangan Barat, Karawaci, Kota Tangerang, yang dilakukan selama 3 bulan yang terhitung dari tanggal 1 September 2020 hingga 23 Desember 2020. Waktukerja di PT Mobilkamu Group Indonesia dilakukan setiap Senin, Selasa, Rabu, Jumat dari pukul 09.00-16.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Pengajuan formulir pengajuan kerja magang ( KM-01) 25 Agustus 2020

- 2) Pengiriman *Curriculum Vitae (CV)* atau melakukan pelamaran kerja ke PT. Karya Megah Gunungmas, Onassis melalui *e-mail* pada tanggal 20 Agustus 2020.
- 3) Penerimaan panggilan wawancara magang untuk posisi *Social Media Intern Staff* oleh PT. Karya Megah Gunungmas, Onassis yang dilakukan pada tanggal 24 Agustus 2020.
- 4) Pemerolehan informasi penerimaan magang untuk posisi *Social Media Intern Staff* di PT. Karya Megah Gunungmas, Onassis pada tanggal 24 Agustus 2020 secara langsung saat wawancara.
- 5) Pengajuan surat pengantar kerja magang (KM-02) kepada pihak perusahaan pada tanggal 2 September 2020.
- 6) Pemberian surat penerimaan kerja magang dari PT. Karya Megah Gunungmas ke Universitas Multimedia Nusantara dan pengambilan formulir KM-03-KM-07 pada tanggal 2 September 2020.

