



### **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

Menurut Widyananda (2020), terungkap bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Saat ini, banyak orang menggunakan jejaring sosial karena kelebihanannya adalah siapa pun dapat dengan mudah mengaksesnya tanpa mengenal jarak atau batas. Media sosial juga sangat cocok bagi pelaku bisnis untuk memiliki peluang menarik konsumen melalui jejaring sosial potensial dengan strategi bisnis menguntungkan yang tepat. Dan juga menurut Kotler & Amstrong (2012), perusahaan membutuhkan alat periklanan yang dapat menghasilkan keuntungan atas penjualan. Periklanan adalah kegiatan yang menyampaikan suatu produk dan membuat pelanggan membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Di era digital, di mana hampir setiap bisnis didukung oleh teknologi. Kemajuan teknologi yang ada saat ini membuat segalanya menjadi lebih mudah dan sederhana. Hanya dengan gadget, uang dan koneksi internet, Anda dapat membeli apapun yang Anda inginkan. Kemudahan ini memang tak hanya menyenangkan hati konsumen. Kecanggihan teknologi juga memudahkan para pengusaha untuk memasarkan atau menjual produknya. Untuk beberapa peran media sosial dalam bisnis di era digital, antara lain: Iklan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, peran selanjutnya adalah berbagi informasi terkait manajemen bisnis, seperti menarik minat publik dengan memberikan informasi yang sedang tren untuk saran yang menarik. target pasar, dan peran terakhir adalah untuk menarik konsumen, mengingat Indonesia berpenduduk lebih dari 200 juta orang yang masing-masing memiliki jejaring sosial, tentunya pengusaha dapat memanfaatkan keuntungan untuk menghasilkan keuntungan. konsumen.

Di bidang usaha khususnya di bidang peralatan rumah tangga seringkali mencari inovasi-inovasi baru untuk menarik konsumen, terlebih di tengah pandemi Covid-19 dan kebijakan pembatasan sosial, kebutuhan akan belanja daring dan penggunaan platform digital meningkat. Sehingga membuat semakin banyak orang yang mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhannya, membentuk pola baru dan membiasakannya. Terlihat dari kategori produk peralatan dapur dan rumah tangga melonjak di atas keduanya, baik dari sisi nilai transaksi maupun volume transaksi. Tercatat, kenaikan *revenue* untuk kategori produk ini mencapai 93% selama periode PSBB, dimana peningkatan pada kategori *Kitchen & Home Appliances* didapati cukup merata untuk konsumsi pribadi dan komersial. Mungkin, hal ini ada hubungannya dengan tren bisnis sampingan atau usaha mikro yang terus berkembang di tengah pandemi, terutama di industri makanan dan minuman.

Hal yang sama berlaku untuk 4.444 produsen peralatan rumah tangga. PT Tripacific Electrindo adalah perusahaan dengan sejarah lebih dari 30 tahun, namun masih banyak strategi yang harus dikembangkan untuk menjaga pelanggan tetap setia dimana aktivitas digital saat ini berdampak pada bisnis mereka. PT Tripacific Electrindo sendiri telah memproduksi peralatan rumah tangga sejak tahun 1990 dan telah berhasil menjaring pelanggan setia di seluruh Indonesia. Salah satu *competitor* dari PT Tripacific Electrindo ada Miyako, dimana PT Tripacific Electrindo sendiri masih tergolong lebih unggul dan lebih lama dibandingkan Miyako. Dikarena Miyako sendiri baru berdiri pada tahun 2007. Tetapi, persaingan akan terus terjadi sehingga menjadi semakin ketat persaingan untuk produsen peralatan rumah tangga maka PT Tripacific Electrindo juga melakukan berbagai kegiatan pemasaran, termasuk mengadakan event online, konten termasuk penetapan harga, peluncuran produk baru, dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Pada akhirnya, kegiatan pemasaran ini akan menjadi salah satu kegiatan terpenting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dari kedua data olahan yang penulis mengamati PT Tripacific Electrindo sebagai salah satu pionir dalam peralatan rumah tangga di Indonesia, PT Tripacific Electrindo ingin selalu menjaring pasar baru untuk menjadi konsumen PT Tripacific Electrindo. Hal ini yang selalu membuat PT Tripacific Electrindo selalu ingin melakukan inovasi yang

membuatnya mampu bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Dapat dilihat dari berbagai *platform* media sosial dan *event-event* yang dilakukan PT Tripacific Electrindo masih secara aktif melakukan setiap kegiatan pemasaran untuk tetap meningkatkan *branding* dan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Tripacific Electrindo dengan alasan untuk karena saat ini para pelaku bisnis sudah memanfaatkan *media social* menjadi sarana komunikasi guna menarik konsumen untuk meningkatkan pemasaran sehingga penulis ingin mempelajari lebih dalam tentang perencanaan sampai kepada pengaplikasian aktivitas *media social marketing* yang dilakukan perusahaan. Dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran telah memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui lebih dalam tentang aktivitas *social media marketing* di Sekai Electronic Indonesia
2. Dapat mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait *social media marketing di industry* peralatan rumah tangga
3. Mengasah keterampilan dalam bekerja sama team, merencanakan hingga menyampaikan ide konsep dalam *social media marketing* dengan baik
4. Mendapatkan jejaring dengan pelaku bisnis untuk tetap bisa bekerjasama guna untuk saling membantu meningkat penjualan
5. Mendapatkan pengalaman kerja nyata yang sejalan dengan latar belakang pendidikan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

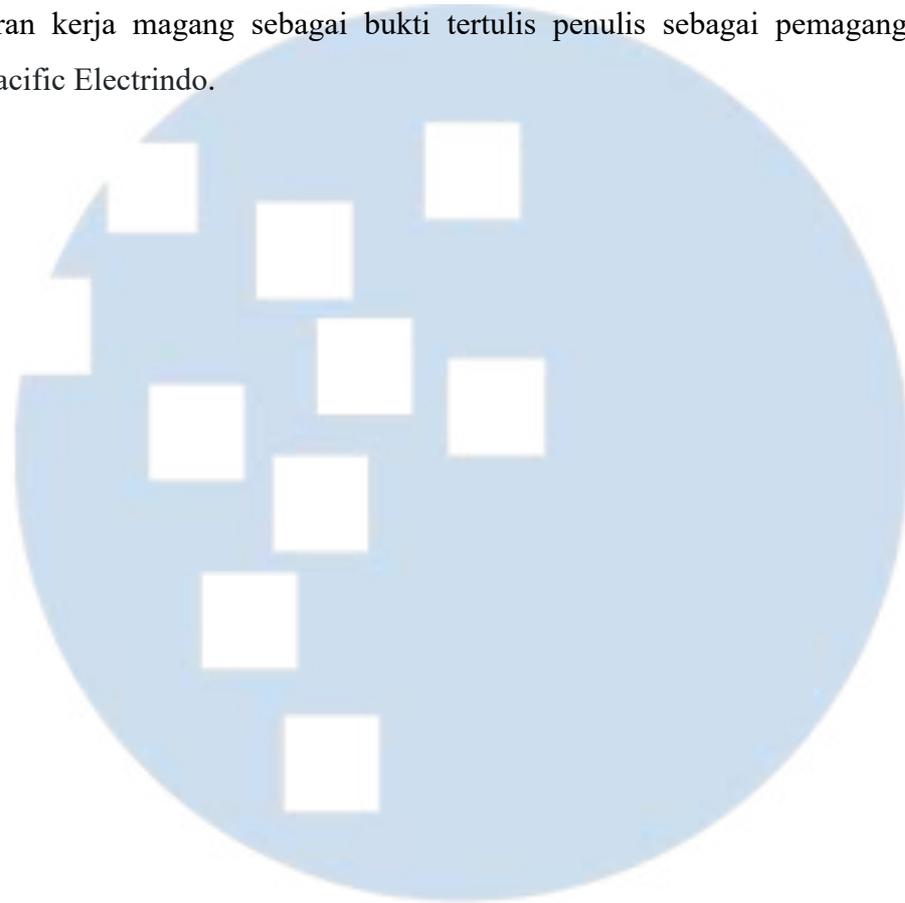
Kegiatan magang di PT Tripacific Electrindo dilakukan selama 60 hari terhitung dari 16 September 2021 hingga 24 November 2021 yang bertempat di Jalan K.H. Hasyim Ashari 35 A, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10150. Mahasiswa magang wajib mengikuti seluruh aturan dan prosedur yang telah disetujui oleh kedua belah pihak sesuai dengan kontrak kerja. Jadwal kegiatan kerja magang dilakukan enam hari dalam seminggu Senin – Jumat mulai pukul 08.00 – 16.00 dan Sabtu mulai pukul 08.00 - 13.00. tetapi masih disesuaikan dengan kondisi, dimana pekerjaan dapat dilakukan kurang atau melebihi jam kerja seharusnya.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis dapat melakukan praktik kerja magang apabila memenuhi semua persyaratan yang tetap ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal IPK tidak lebih rendah dari 2,00, telah menempuh minimal 110 sks, dan tidak ada mata kuliah dengan nilai E. Prosedur kerja magang penulis sebagai *Marketing communication intern*, penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang pada 3 September 2021, lalu KM-02 ditandatangani pada 13 September 2021 sebagai surat pengajuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi agar penulis dapat melaksanakan magang di PT Tripacific Electrindo. Pada 15 September 2021 penulis mendapatkan panggilan untuk interview dengan user dan mendapatkan surat penerimaan yang didapat pada tanggal 22 September 2021 untuk diserahkan kepada pihak kampus dan mendapatkan formulir KM-04 hingga KM-08.

Penulis menjalani praktik kerja magang di Sekai Electronic Indonesia divisi *marketing communication* sejak tanggal 16 September 2021 sekaligus mengisi KM-04 dan KM-05 untuk mengisi absensi dan deskripsi kerja penulis selama magang. Lalu, penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang. Pada 24 November 2021, penulis menyelesaikan praktik kerja magang dan menyusun

laporan kerja magang sebagai bukti tertulis penulis sebagai pemegang di PT Tripacific Electrindo.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA