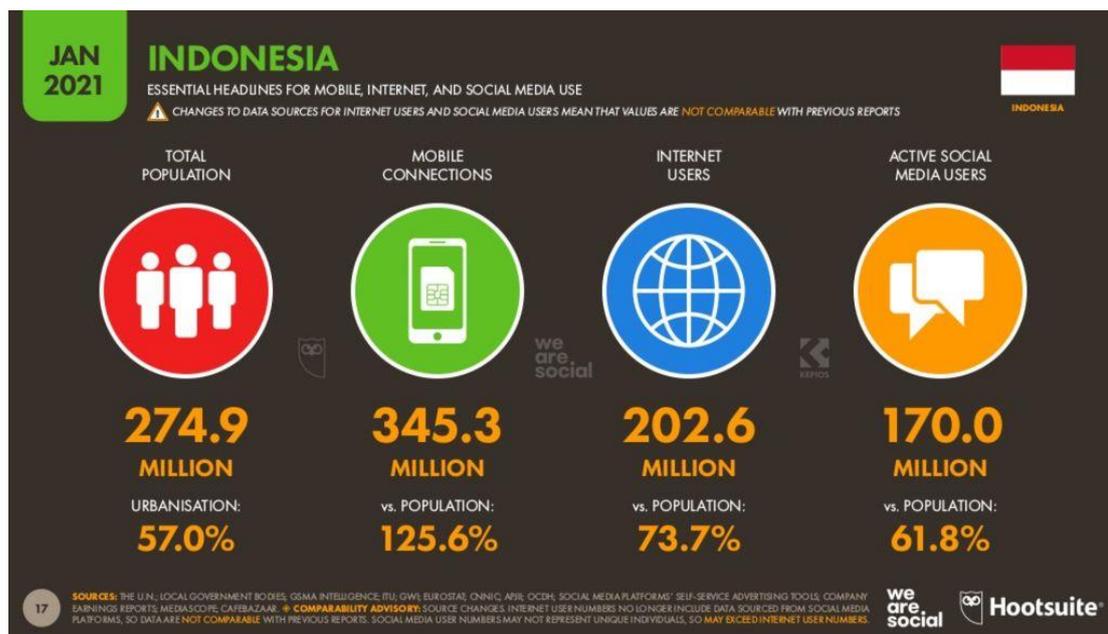


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah menjadi kebutuhan dan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Teknologi yang terus maju dan berkembang membawa pengaruh besar dalam kehidupan, salah satunya pada sektor bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran (*marketing*). *Marketing* merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis. Pemilihan strategi yang tepat sangat penting agar dapat menjangkau target market yang tepat dan meningkatkan efektivitas perusahaan. Seiring kemajuan dan perkembangan teknologi, bisnis / perusahaan harus mampu beradaptasi agar dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor yang ada. Maka dari itu, marketing yang dulunya hanya dilakukan melalui media *offline*, kini telah merambah ke dunia digital dengan memanfaatkan media *online*, yang disebut dengan *digital marketing*.



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia Tahun 2021

Sumber : We Are Social & HootSuite, 2021

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah *mobile connections* di Indonesia telah mencapai 345,3 juta dengan total populasi 274,9 juta jiwa (We Are Social & HootSuite, 2021). Angka *mobile connections* yang lebih tinggi dibandingkan total populasi ini menunjukkan

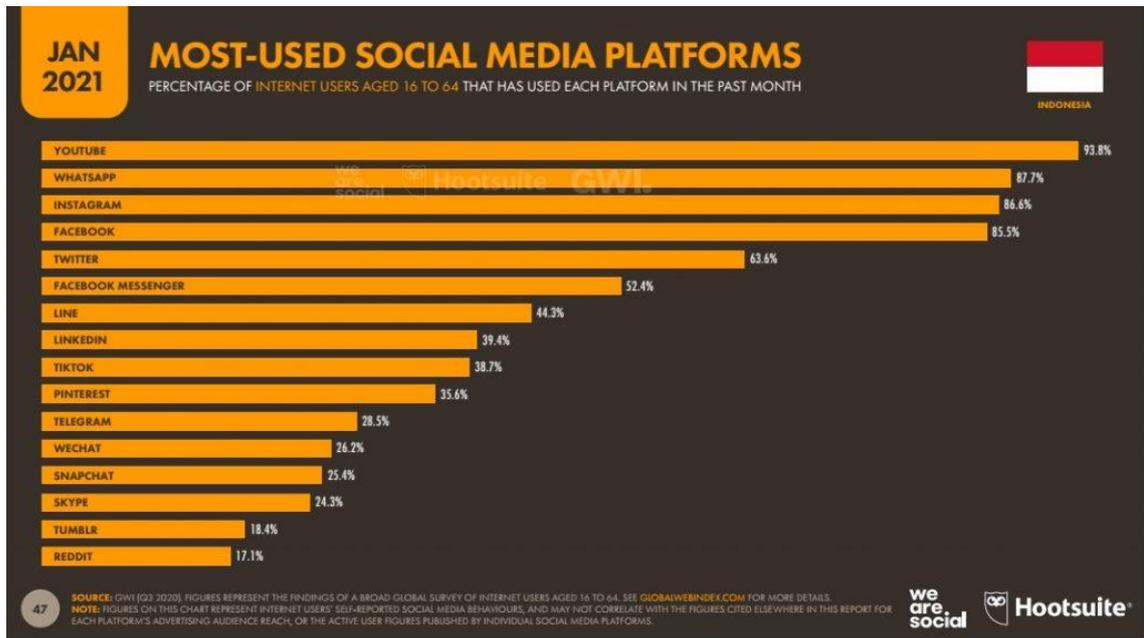
bahwa ada penduduk yang menggunakan lebih dari satu gawai untuk mengakses internet. Data tersebut juga menunjukkan bahwa 202,6 juta orang telah menggunakan internet dan 170 juta orang aktif menggunakan *social media*. Maka dari itu, saat ini *digital marketing* tergolong efektif karena sudah banyak sekali masyarakat di Indonesia yang menghabiskan waktunya menggunakan media *online*. *Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah dan waktu. *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti salah satunya penggunaan *social media* untuk pemasaran.

Social media menjadi sarana untuk menyebarkan informasi, baik berupa teks, gambar, audio, atau video, baik dari perusahaan kepada konsumen atau konsumen kepada perusahaan (P. R. Kotler, 2002). *Social media* membantu perusahaan dalam melakukan personalisasi merek, dimana mampu menciptakan peluang interaktif dengan target audiens, seperti menanggapi pertanyaan / keluhan pengguna, dan juga memberi kesempatan pengguna untuk memberi pendapat agar mereka merasa menjadi bagian dari kesuksesan merek / perusahaan (Blakeman, 2006). Saat ini, calon konsumen semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet. Aplikasi yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu *social media*, seperti Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok.

Melihat besarnya jumlah pengguna internet dan *social media* di Indonesia, pemasaran melalui *social media* atau yang dikenal sebagai *social media marketing* akan sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan menjangkau target market lebih luas. *Social media marketing* merupakan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial untuk memasarkan produk, merek, atau perusahaan (Forceville, 2017). *Social media marketing* bertujuan untuk menyampaikan konten ke teman dan keluarga untuk membantu membangun *brand awareness*, mendapatkan *feedback*, dan memperluas jangkauan (Blakeman, 2006).

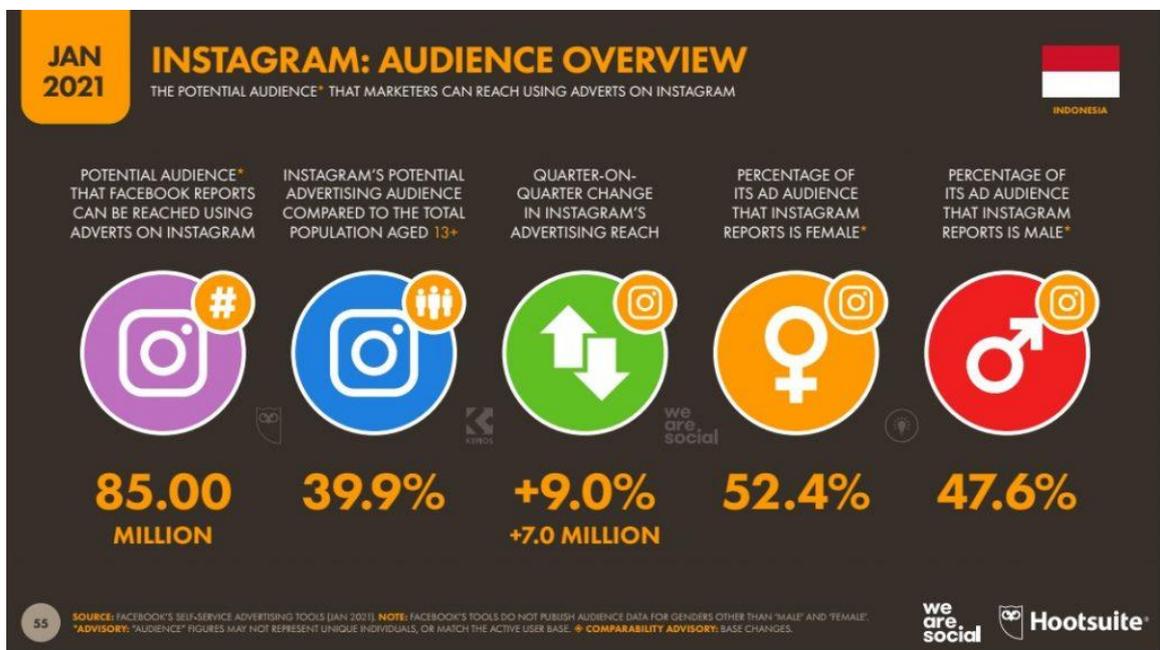
READERZEN merupakan *writer agency* yang tergolong baru di Indonesia, karena baru berumur 1 tahun. Hal ini membuat READERZEN belum terlalu dikenali masyarakat luas, karena masih banyak yang tidak *aware* dengan keberadaan READERZEN sebagai *writer agency* di Indonesia. Maka dari itu, READERZEN mengimplementasikan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. P. R. Kotler (2002) menyatakan *awareness* adalah sejauh mana pelanggan mengetahui karakteristik produk,

terpengaruh untuk mencobanya dan ingat untuk membelinya kembali. *Brand awareness* adalah kemampuan target audiens dalam mengenali atau mengingat merek (Percy, 2014)



Gambar 1.2 Platform Social Media yang paling sering digunakan

Sumber : We Are Social & HootSuite, 2021



Gambar 1.3 Overview Pengguna Instagram

Sumber : We Are Social & HootSuite, 2021

Berdasarkan gambar 1.2, Instagram berada pada urutan ke-3 dalam kategori *platform social media* yang paling sering digunakan, yaitu sebesar 86,6 %, dimana pada gambar 1.3 menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa (We Are Social & HootSuite, 2021). Maka dari itu, READERZEN menerapkan *social media marketing* Instagram dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik, konsisten, dan bernilai bagi audiens. Percy (2018) menyatakan *content marketing* merupakan konten seperti video pendek atau artikel yang menghibur, yang dibagikan melalui media digital dengan tujuan untuk menarik konsumen. *Content marketing* dapat digunakan untuk memberikan informasi dan solusi penggunaan suatu produk kepada pelanggan (Forceville, 2017). Dengan menciptakan dan mendistribusikan *content marketing* dalam aktivitas *social media marketing* melalui Instagram, READERZEN berharap mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan program kerja magang ini adalah untuk memahami peranan divisi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* READERZEN.

Selain itu, terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya program kerja magang ini bagi penulis, yaitu :

1. Mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja yang sesungguhnya di bidang *marketing*.
2. Mengaplikasikan secara praktikal ilmu-ilmu yang telah diperoleh secara akademis di bidang *marketing* ke dalam bentuk nyata pada divisi *social media marketing*.
3. Menambah pengetahuan dan wawasan yang mendalam terkait sistem kerja di divisi *social media marketing* perusahaan.
4. Belajar bertanggung jawab dan bekerjasama antar anggota divisi dan divisi lain untuk mencapai tujuan perusahaan.
5. Menambah relasi dan meningkatkan kemampuan berinteraksi sosial di perusahaan.
6. Memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 60 hari kerja.

Pelaksanaan program kerja magang sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: READERZEN Writer Agency
Alamat	: Jl. Madrasah No. 65, Jagakarsa, Jakarta Selatan
Waktu Pelaksanaan	: 20 Mei 2021 – 20 Agustus 2021
Waktu Operasional	: Senin – Jumat, pukul 8.00 – 17.00
Posisi Magang	: <i>Social Media Marketing</i> .

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis dalam praktik kerja magang di READERZEN adalah sebagai berikut :

- a. Mengisi dan mencantumkan *CV* pada link pendaftaran magang READERZEN pada tanggal 4 Mei 2021.
- b. Melakukan *interview* dengan *Founder* READERZEN secara *online* pada tanggal 16 Mei 2021.
- c. Mengajukan permohonan mengisi formulir pengajuan kerja magang Form KM-01 dan Form KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada READERZEN.
- d. Efektif bekerja di READERZEN pada tanggal 20 Mei 2021.
- e. Menerima surat penerimaan magang dari pihak READERZEN kepada Universitas sebagai bukti bahwa telah diterima di perusahaan.
- f. Melaksanakan program kerja magang.
- g. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

- h. Menyusun laporan kerja magang.
- i. Melengkapi dokumen-dokumen administrasi program kerja magang seperti Form KM-03, Form KM-04, Form KM-05, Form KM-06, dan Form KM-07.
- j. Melaksanakan sidang magang guna memperoleh gelar Strata-1 dari Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Penulisan laporan praktik kerja magang ini dibuat dengan sistematika penulisan berdasarkan format buku yang diatur dalam buku panduan kerja magang prodi Manajemen, yang disusun khusus untuk Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang dalam bidang praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menguraikan profil perusahaan yang dimulai dari sejarah singkat perusahaan, visi misi perusahaan, value perusahaan, struktur organisasi, serta tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan bidang kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas kedudukan dan koordinasi penulis pada saat praktik kerja magang di READERZEN, menjelaskan secara rinci tugas-tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, serta solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menyimpulkan apa didapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di READERZEN. Selain itu, penulis juga memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan perusahaan kedepannya.