



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wilayah laut Indonesia yang begitu luas, membuat produk perikanan menjadi salah satu andalan ekspor di Indonesia. Menurut data Direktorat Jenderal Penguat Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (PDSPKP), ekspor produk perikanan Indonesia pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebanyak 5,7% dan naik dua peringkat menjadi peringkat kedelapan eksportir utama produk perikanan di dunia. Volume ekspor udang di tahun 2020 juga mengalami pertumbuhan yang baik, yaitu meningkat 15%.

Salah satu provinsi yang terkenal dengan hasil lautnya yang berkualitas adalah provinsi Lampung. Bahkan provinsi ini menjadi salah satu provinsi yang menghasilkan hasil laut terbanyak di Indonesia. Menurut data dari Dinas Kominfo Provinsi Lampung, di tahun 2018 produksi udang nasional mencapai 348.100 ton dan sebanyak 40% produksi udang tersebut dihasilkan dari wilayah Lampung.

Jenis Usaha	Provinsi	Jenis Ikan	Tahun	Volume Produksi	Nilai Produksi
BUDIDAYA	LAMPUNG	UDANG	2020	69.953,12	1.708.438.726

(Sumber: <https://statistik.kkp.go.id>)

Gambar 1. 1 Jumlah Hasil Produksi Udang di Lampung

Dari data tersebut, menunjukkan pada tahun 2020, Lampung menghasilkan udang sebanyak 69.953 ton dengan nilai produksi sebanyak Rp 1.708.438.726.000. Produksi udang di Lampung begitu tinggi karena didukung oleh lahan potensial yang dimiliki untuk pembenihan udang. Provinsi Lampung memiliki lahan potensial dengan luas mencapai 61.200 hektare. Lahan tersebut tersebar di beberapa

lokasi, pantai timur Lampung yang membentang dari utara sampai selatan seluas 52.500 ha, Teluk Lampung 700 ha, Teluk Semangka 2.000 ha dan pantai barat seluas 5.000 ha.

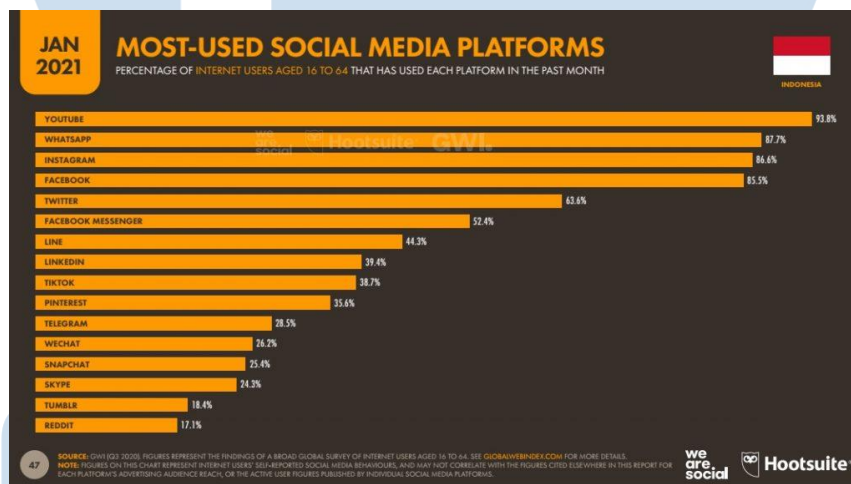
PT Saibatin Perikanan Indonesia merupakan salah satu perusahaan di Lampung yang bergerak di bidang budidaya dan penjualan hasil laut khususnya udang dan lobster. Perusahaan ini berlokasi di Bandarlampung, tepatnya di Jalan Nusa Indah I No 28, Sumur Batu. Salah satu hal yang menarik dari perusahaan yang telah berdiri sejak 2008 ini telah menjadi pemain tunggal dalam penjualan lobster dan udang di Provinsi Lampung dan cukup kuat dalam pasar lokal sebagai penjual *frozen seafood*. PT Saibatin Perikanan Indonesia akan menjual lobster secara ekspor, sedangkan udang akan dijual retail kepada customer. Lobster dan udang yang akan diperjualbelikan merupakan produk yang sudah sesuai dengan ketentuan dan memiliki kualitas unggul. PT Saibatin Perikanan Indonesia ingin ada pelestarian udang di Provinsi Lampung agar masyarakat pesisir dapat terbantu dalam hal perekonomiannya.

Untuk meningkatkan penjualan udang secara retail, perusahaan ini memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai salah satu strateginya. Perkembangan internet dan media sosial ini mulai dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi makro maupun mikro sebagai salah satu media dalam mempromosikan perusahaan mereka. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, serta Tindakan untuk sebuah bisnis atau merek dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *social networking*, *content sharing*, *blogging*, *microblogging*, dan *social networking*.

Social media marketing merupakan salah satu cara efektif bagi sebuah perusahaan agar para calon pelanggan potensial dapat memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi dengan mudah melalui media sosial. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa peran *social media marketing* berguna

untuk menghubungkan kedua pihak dalam sebuah proses pemasaran, baik calon konsumen maupun perusahaan. Dalam perkembangannya, pemanfaatan *social media marketing* semakin meningkat untuk mendorong penyampaian tujuan dan pesan, dan juga untuk menciptakan *awareness* terhadap *brand* atau merek.

PT Saibatin Perikanan Indonesia sendiri memfokuskan pada pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam strategi *social media marketing*. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi video maupun foto (Rahmawati, 2016). Pemilihan platform *Instagram* sebagai media untuk melaksanakan *social media marketing* karena banyaknya pengguna aktif *Instagram* di Indonesia dan segmentasinya juga sesuai dengan target market dari PT Saibatin Perikanan Indonesia.



(Sumber: datareportal.com)

Gambar 1. 2 *Most-Used Social Media Platforms*

Data di atas menjadi acuan yang digunakan oleh PT Saibatin Perikanan Indonesia dalam hal menentukan media sosial apa yang cocok digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi. Data menunjukkan bahwa *Instagram* menduduki peringkat ketiga aplikasi yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Diambil dari data di atas juga pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, pemilihan *Instagram* sebagai media promosi juga dikarenakan media sosial satu ini

memiliki kekuatan visual tersendiri karena pesan tidak hanya disampaikan melalui tulisan namun dapat melalui foto bahkan video.

Saat ini penulis melaksanakan kerja praktik magang pada PT Saibatin Indonesia pada bagian *Digital Marketing*. Selama magang penulis bertanggungjawab pada bagian *Social Media Marketing Instagram @udang.lampung*. Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di perusahaan ini sebagai *social media marketing* karena perusahaan ini merupakan pemain tunggal dan juga *first mover* dalam penjualan *frozen seafood* di Bandarlampung, oleh karena itu penulis melihat potensi yang ada pada perusahaan ini sebagai tempat untuk pembelajaran sekaligus penerapan ilmu yang penulis dapatkan selama di bangku perkuliahan. Penulis ingin mempelajari bagaimana strategi pengelolaan media sosial *Instagram* perusahaan agar mampu merubah kebiasaan masyarakat yang biasanya berbelanja udang di pasar dan beralih ke *frozen seafood*. Kontribusi yang penulis berikan selama magang adalah membuat konten *Instagram*, membuat jadwal postingan *Instagram*, melakukan *digital advertising* seperti *Instagram ads*, memposting konten *Instagram*, dan lainnya yang berhubungan dengan *social media marketing* PT Saibatin Indonesia.

Topik utama dalam laporan kerja magang ini adalah pemasaran media sosial (*social media marketing*), dimana penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Saibatin Perikanan Indonesia. Selain itu pemasaran yang dilakukan pada era digital ini juga kebanyakan menggunakan media digital sehingga penulis ingin mendapatkan ilmu sekaligus mempraktikkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan ke dunia kerja profesional. Untuk itu, judul laporan kerja magang adalah: “Aktivitas *Social Media Marketing* Pada PT Saibatin Perikanan Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Kerja Magang (Internship) merupakan kegiatan yang wajib dilakukan guna mendalami dan menerapkan ilmu secara praktis yang mahasiswa peroleh selama

menempuh kuliah untuk diaplikasikan pada lingkungan pekerja profesional. Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah:

1. Untuk meningkatkan keahlian mahasiswa terutama di bidang *Social Media Marketing*, seperti mengoptimalkan *Instagram* sebagai media *marketing* sebuah perusahaan.
2. Untuk melatih mahasiswa dalam kemampuan dalam bekerjasama, *time management*, dan juga kreativitas yang sangat berguna dalam dunia kerja.
3. Untuk memperoleh pengalaman kerja dalam bidang *Social Media Marketing* PT Saibatin Perikanan Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara bahwa praktek kerja magang dilaksanakan minimal 60 hari kerja. Penulis pun melakukan praktek kerja magang yang dimulai pada 23 Agustus 2021 sampai dengan 12 November 2021, hal ini juga sesuai dengan perjanjian dengan perusahaan tersebut. Adapun jam kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan sebagai berikut.

Hari : Senin – Jumat

Waktu Kerja Efektif : 09.00 – 16.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja Magang di PT Saibatin Perikanan Indonesia dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan PT Saibatin Perikanan Indonesia. Prosedur pelaksanaan kerja magang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja magang yaitu dengan membuat Curriculum Vitae (CV) dan mengirimkan CV tersebut ke PT Saibatin Perikanan Indonesia.
2. Tahap kedua, bertemu Direktur PT Saibatin Perikanan Indonesia untuk melakukan interview kerja magang
3. Tahap ketiga, setelah melakukan interview, dan dinyatakan lolos. Selanjutnya menentukan bisa atau tidak dilakukannya praktik kerja magang di perusahaan tersebut.
4. Tahap keempat, mengajukan KM-01 kepada Universitas untuk mendapatkan surat pengantar magang.
5. Tahap kelima, KM-02 dikeluarkan oleh Universitas ijin kerja magang di perusahaan PT Saibatin Perikanan Indonesia.
6. Tahap keenam, PT Saibatin Perikanan Indonesia memberikan surat penerimaan kerja magang kepada pihak Universitas, guna mendapat dokumen terkait kerja magang (KM-03 sampai KM-07)
7. Tahap ketujuh, pemberian laporan kerja magang yang sudah selesai dan disahkan kepada pembimbing lapangan dengan bukti terima berupa formulir KM-07.
8. Tahap kedelapan, sidang laporan kerja magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA