



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

Kegiatan *social media marketing* menjadi hal yang wajib dilakukan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin berkembang di dunia digital. Maka dari itu kebutuhan akan penggunaan *social media* yang efektif menjadi semakin meningkat. Selain itu melalui *social media* erat kaitannya dengan pembuatan sebuah konten yang disertai dengan copywriting dan juga visual design. Peserta magang mempunyai ketertarikan pada hal yang kaitannya dengan pembuatan konten, maka dari itu peserta magang mencari perusahaan yang sekiranya mempunyai lowongan posisi terkait *content creation*.

Peserta magang melihat sebuah peluang pada salah satu perusahaan jasa di Jakarta dengan nama PT Atur Toko Solusi Indonesia, yang mempunyai lowongan kerja magang terkait *content creation* pada media sosial. Posisi lowongan kerja magang yang ditawarkan sebagai *social media executive*. Melalui posisi tersebut peserta magang mempunyai kesempatan untuk menyalurkan minat terkait pembuatan konten pada Instagram dalam bentuk *visual copywriting*. Selain itu peserta magang melihat prospek dari UMKM di Indonesia yang mempunyai potensi cukup baik pada bidang digitalnya.

Merujuk pada fenomena di tahun 2020 Indonesia mulai mengalami masa *pandemic* Covid-19, hal ini membuat banyak unit bisnis atau UMKM mengalami masa sulit. Melalui survey Bank Indonesia tahun 2020, 87,5 persen UMKM di Indonesia terdampak oleh keadaan pandemi Covid-19. Maka dari itu unit bisnis mulai memanfaatkan dunia digital untuk melakukan pemasaran terkhusus di tahun 2021, UMKM ataupun UKM membutuhkan kegiatan *digital marketing* dan *social media marketing* untuk memasarkan produknya di dunia digital, yang menjadi permasalahan

dimana belum semua unit bisnis mengerti bagaimana memanfaatkan promosi digital secara maksimal.

Potensi *go online* yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia tentunya dengan prospek yang baik, namun proses menuju ke *digital marketing* masih mempunyai banyak masalah. Melalui penyampaian data oleh *Delloite Access Economics* terdapat 37% UMKM hanya mempunyai kemampuan dasar dalam melakukan aktivitas pemasaran *online* yaitu akses pada *broadband* dan computer. Kemampuan pemasaran *online* menengah terdapat 18% dengan kemampuan aksesnya terhadap *website* dan *social media*. Pada jumlah 9% yang mempunyai kemampuan *expert* atau mahir dalam melakukan *digital marketing*. Menurut Rahayu dan Day (2017, p. 147) UMKM di Indonesia masih sedikit yang mengembangkan *digital marketingnya*. Penggunaan situs yang masih stasi dengan presentase 32,5%, interaktif 25% dan yang belum terlibat di *digital* sebesar 7,2%.

UMKM di Indonesia masih kurang mampu dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal, membuat peta persaingan UMKM pada *digital* yang biasanya kita kenal dengan nama *e-commerce*. Kemampuan yang siap untuk mengadopsi teknologi seharusnya menjadi konsentrasi utama mengingat dunia *digital marketing* memerlukan kemampuan mendalam akan teknologi. Maka dari itu, Atur Toko sebagai *enabler e-commerce* hadir sebagai solusi untuk setiap bisnis yang ingin berkembang pada dunia *digital*. Karena melalui kegiatan *digital marketing* merupakan opsi yang sangat baik dalam melakukan suatu promosi sekaligus menjadi alternatif terbaik untuk mengatasi kondisi pandemi untuk tetap bisa melakukan promosi jarak jauh.

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001, p. 26) *digital marketing* menciptakan sebuah ruang promosi yang menghubungkan komunikasi dari perusahaan ke *customer*. Melalui *digital marketing* sebagai suatu usaha juga mampu menjangkau setiap sosial ekonomi status didukung dengan penggunaan *smartphone* semakin meluas, tanpa terbatas ruang dan waktu. Menurut Heidrick dan Struggless (2009, p. 1) *digital marketing* melalui *webite*, telpon genggam dan *games*, membuat suatu perubahan menuju kearah media yang lebih interaktif. Kegiatan *digital marketing*

membutuhkan sebuah platform atau medium dalam melakukan komunikasi pemasarannya, salah satunya melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube. Setiap platform mempunyai ciri khas mulai dari market, cara penyampaian dan objektivitas dari platformnya. Instagram dengan pendekatannya melalui gambar, foto dan video singkat, Twitter melalui *text*, Youtube berfokus pada video.

Atur Toko sebagai *enabler e-commerce* hadir menjadi solusi untuk setiap bisnis yang ingin berkembang pada dunia digital. Karena melalui kegiatan *digital marketing*, merupakan opsi yang sangat baik dalam melakukan suatu promosi sekaligus menjadi alternatif terbaik mengatasi kondisi pandemi untuk tetap bisa melakukan promosi jarak jauh. Selain itu Atur Toko berperan penting dalam kegiatan *digital marketing* dari suatu bisnis yang ingin berkembang pada platform online. Dalam kajian ini akan dibahas bagaimana suatu usaha yaitu PT. Atur Toko Solusi Indonesia dalam melakukan aktivitas *digital marketing* untuk setiap clientnya. PT Atur Toko Solusi Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada ranah *digital marketing* khususnya *Enabler E-commerce* ditujukan untuk bisnis atau UMKM yang ada di Indonesia. PT Atur Toko Solusi Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan mengandeng sebuah tujuan untuk memajukan bisnis dan meningkatkan penjualan dari suatu bisnis *online*.

PT Atur Toko Solusi Indonesia mempunyai 3 jasa unggulan yang menjadi konsentrasi, yang pertama ada Omni Pos sebagai sarana pengatur semua *flow marketplace* dan mengintegrasikannya satu sama lain yang dimiliki suatu bisnis, contohnya ketika suatu bisnis membuka *store* secara *online* di beberapa *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia, maka tugas dari Atur Toko dengan Omni Pos-nya mengintegrasikan kedua *marketplace*. Jumlah order, pesan yang diterima oleh toko dan *review* produk, semua itu akan masuk secara otomatis di kedua *marketplace* sehingga memudahkan suatu bisnis untuk mendapatkan performa yang semakin baik

Jasa berikutnya Buat Toko sebagai penyedia *website e-commerce* yang bisa disesuaikan dengan *brand identity* dari suatu bisnis. Mulai dari nama *domain* sampai dengan *design* yang diinginkan. Pada jasa ketiga dinamakan AturToko+, yang akan mengatur semua *marketplace* dan juga meningkatkan *branding* lewat *social media* terkhusus pada Facebook dan Instagram. Ketiga jasa unggulan dari Atur Toko semuanya merupakan metode untuk meningkatkan performa dari segi penjualan maupun *engagement* dari bisnis atau UMKM yang menjadi clientnya. Proses kegiatan di PT Atur Toko Solusi Indonesia menjadi menarik karena workflow yang begitu dinamis antar tim internal dalam menangani setiap clientnya. Client dari Atur Toko sangatlah beragam, mulai dari brand *fashion, food and beverages*, sampai dengan teknologi.

Atur Toko menjadi tempat yang baik untuk meningkatkan ilmu peserta magang khususnya di bidang *digital marketing*. Karena di Atur Toko peserta magang belajar untuk menerapkan apa yang sudah didapat selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Bahwa dalam melaksanakan aktivitas *digital marketing* tidak sesederhana yang dibayangkan, namun mempunyai perencanaan yang sangat detail dan memikirkan *step by step* untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Atur Toko memberikan ruang kreativitas untuk semua orang yang ada di dalamnya, karena sebagai *start up* di Indonesia, Atur Toko tetap menerapkan kesetaraan posisi jabatan dalam hal pemberian suatu pendapat dan juga ide.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya kegiatan kerja magang sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung atau observasi lapangan mengenai aktivitas *social media marketing* yang dilaksanakan Atur Toko sekaligus merepresentasikan kualitas terbaik sebagai mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melalui kerja magang menjadi kesempatan bagi peserta magang untuk

menerapkan ilmu komunikasi yang sudah didapat dari Universitas Multimedia Nusantara sekaligus mewujudkan sikap iniatif dan semangat melalui kegiatan *Social Media Marketing*, Pengelolaan *social media campaign*, dan program lainnya.

3. Aktivitas dari kerja magang secara aktif meningkatkan interaksi dalam melakukan komunikasi secara langsung dan mampu meningkatkan manajemen secara emosional yang baik terhadap etika dari pihak yang ada diperusahaan seperti karyawan maupun pihak eksternal atau sebagai *client* dari Atur Toko.

1.3 Waktu Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja

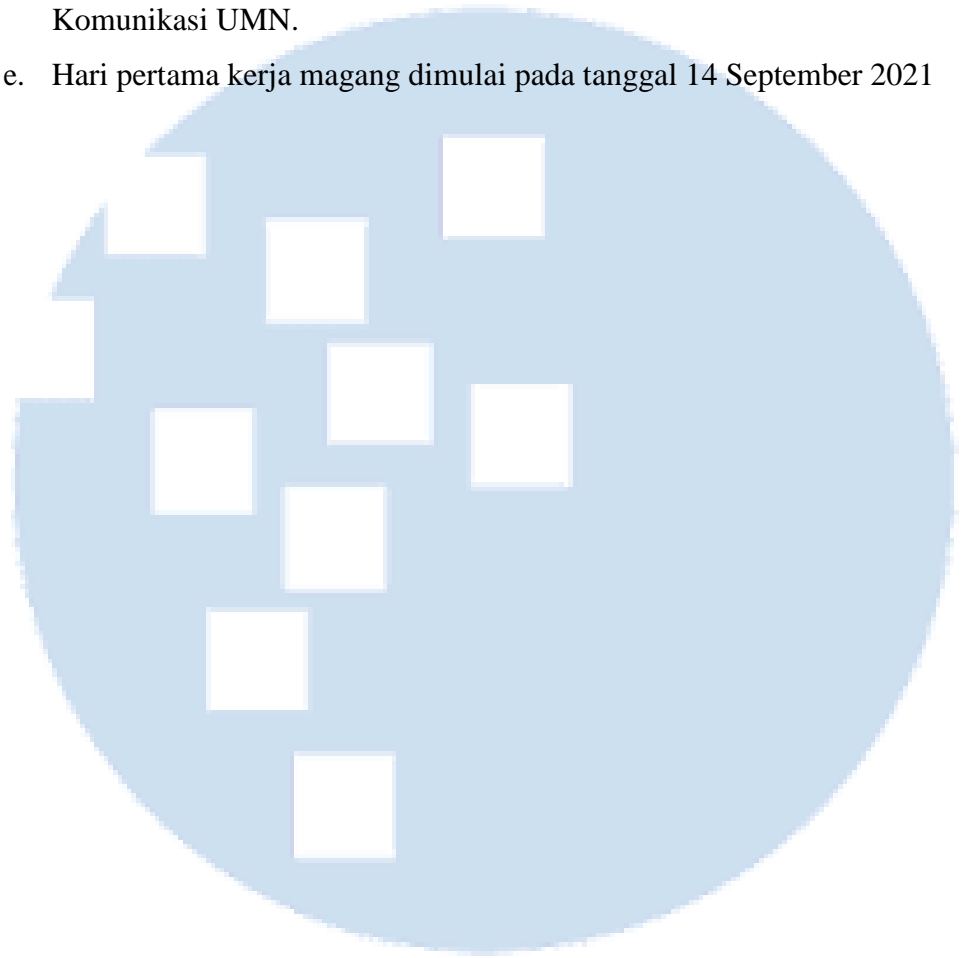
Aktivitas kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis selama 65 Hari 3 bulan kalender terhitung dari tanggal 9 September 2021 sampai 9 Desember 2021 sebagai Social Media Team dari Atur Toko. Kerja magang dilaksanakan *full Work From Home* (WFH) dari hari Senin sampai Jumat. Jam operasional kerja dimulai pukul 09:00 - 18:00 WIB. Seluruh koordinasi kerja dilakukan melalui aplikasi Slack dari tim *Social Media*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Pada tanggal 7 September 2021 penulis mengirimkan CV atau *resume* dan *Cover Letter* ke pihak HRD dari PT ATUR TOKO SOLUSI INDONESIA.
- b. Peserta magang mengisi form KM 1 pada tanggal 8 September untuk melakukan pengajuan terkait perusahaan PT ATUR TOKO SOLUSI INDONESIA.
- c. Pada Tanggal 8 September 2021 peserta magang menndapatkan balasan Surat Kontrak yang disampaikan langsung dari HRD PT ATUR TOKO SOLUSI INDONESIA.
- d. Peserta magang menanda tangani kontrak pada tanggal 13 September 2021 selama 3 bulan sebagai *Content Writer Intern*, seiringan dengan diberikannya surat pengantar magang dari pihak Fakultas Ilmu

Komunikasi UMN.

- e. Hari pertama kerja magang dimulai pada tanggal 14 September 2021



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA