

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Furnitur atau mebel adalah merupakan sebuah kebutuhan utama pada sebuah hunian, kata furnitur berasal dari bahasa Perancis yaitu *fourniture* yang artinya *furnish* atau perabotan ruangan atau rumah. Namun selain menjadi perabot atau pengisi rumah, pada masa ini furnitur juga menjadi kebutuhan setiap orang untuk melengkapi aktivitas dalam ruangan.

Arti kata *furniture* dalam Bahasa Inggris yang jika diartikan ke dalam Bahasa Indonesia adalah mebel, perabot yang diperlukan, berguna, mudah dipindah-pindahkan, melengkapi rumah atau kantor dan lain sebagainya (Chandra, 2013, Februari). Sedangkan arti mebel jika diambil dari kata bahasa Inggris yaitu *movable* yang artinya dapat bergerak atau digerakkan. Namun inti dari keduanya adalah furnitur atau mebel merupakan berbagai benda yang ada di rumah seperti kursi, meja, lemari dan perabotan rumah lainnya.

Karena adanya pandemic Covid - 19, semakin banyak waktu pula untuk berada dan beraktivitas dari rumah. Setelah menghabiskan waktu yang lama, banyak orang menyadari bahwa rumah mereka terlihat tidak terawat dan tidak tertata karena barang yang semakin menumpuk. Akhirnya setiap orang pun mulai mengatur desain atau dekorasi rumahnya, tetapi banyak orang yang tidak memiliki dasar untuk mendesain atau mendekorasi ruangan dalam rumah mereka. Beberapa usaha furnitur di Indonesia pun semakin berinovasi, khususnya di bidang *Custom Furniture*.

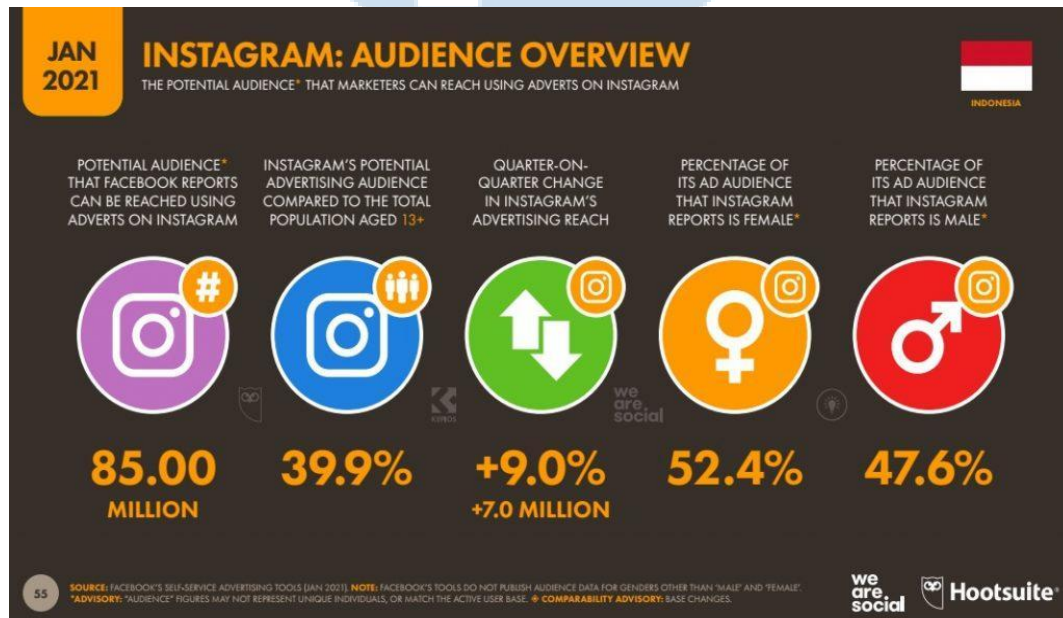
Custom furniture adalah jasa pembuatan furnitur yang menyesuaikan dengan kebutuhan tempat, tema, model serta keinginan dari pembeli bahkan pembeli juga dapat ikut turun tangan dalam proses pengerjaannya. Maka dari itu

furnitur yang dibuat pembeli terasa pas saat digunakan, baik itu dari segi fungsi maupun desain.

Menurut Nur Cahyudi selaku Ketua Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI), persaingan pihak kompetitor adalah menciptakan desain yang lebih kekinian dalam memproduksi barang seperti membuat tema mebel yang minimalis atau yang klasik sesuai tren pasar (Hakim, 2019, Oktober).

Salah satu usaha furnitur yang menyediakan layanan jasa custom furnitur adalah Idemu by VIVERE. Berada dibawah naungan VIVERE Group, Idemu adalah sebuah brand yang mengakomodir jasa custom furnitur untuk sebuah rumah ataupun apartemen.

“Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah : 2015).

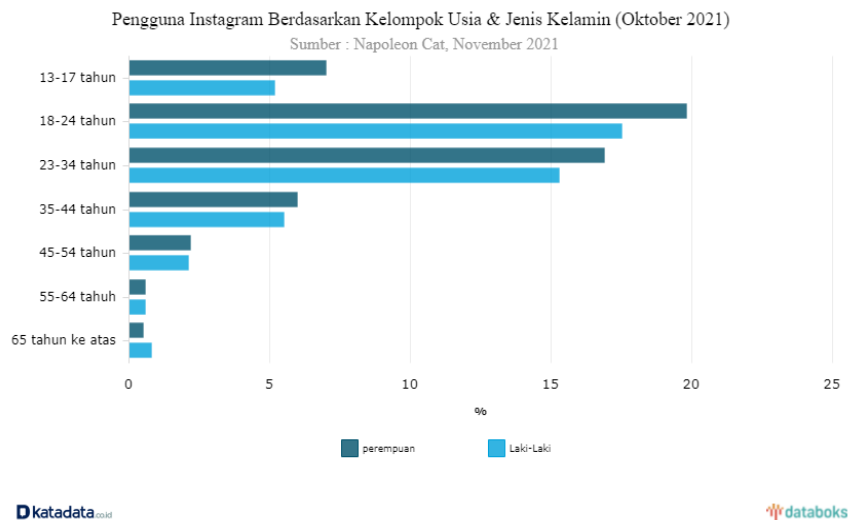


(Sumber : Hootsuite, 2021)

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Melalui data diatas dapat disimpulkan bahwa sekitar 85 juta pengguna Instagram di Indonesia dan audiens dari konten pada Instagram berumur 13 tahun

keatas. Jika dilihat dari data diatas, pengguna Instagram kebanyakan adalah perempuan dengan persentase 52,4 % dan laki-laki 47,6 %.

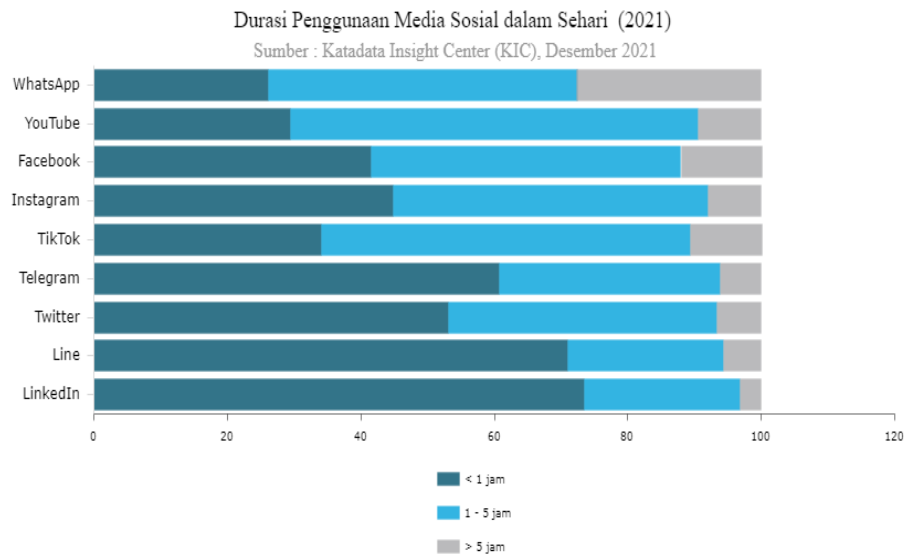


(Sumber : Kata Data, 2021)

Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram menurut Usia dan Jenis Kelamin

Pada data kedua yang berasal dari Kata Data, pengguna aktif Instagram terbanyak berasal dari umur 18 - 34 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Dapat dikatakan target market dari Idemu sendiri adalah keluarga atau single dari generasi millennial yang merupakan pengguna aktif Instagram. Maka dari itu salah satu media sosial Idemu yang sedang menjadi fokus perusahaan untuk ditingkatkan adalah Instagram.

Terlebih lagi fitur yang dimiliki Instagram sangat beragam sehingga mudah untuk memvariasikan jenis konten. Instagram juga menjadi menempati peringkat kedua dalam media sosial yang sering digunakan.



katadata.co.id

databoks

(Sumber : Kata Data, 2021)

Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial dalam Sehari

Tidak hanya media sosial, transaksi jual beli *online* pun menjadi marak penggunaannya, sering disebut sebagai *e-commerce* atau *marketplace*. *E-commerce* adalah sebuah saluran dalam jaringan yang mampu dijangkau menggunakan komputer, biasanya digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas jual dan konsumen mendapat jasa informasi dalam menentukan pilihan. (Armstrong, Kotler : 2012).

Menurut data Graha Nurdian, pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa 12,9 % wanita lebih menyukai belanja *online* dan lebih besar persentasenya dibandingkan dengan persentase belanja *online* laki – laki yaitu 9,4 % (Nurdian, 2021, Februari). Penggunaan *e-commerce* pada sebuah perusahaan furnitur tidaklah mudah, terlebih lagi jika harganya tergolong mahal. Namun Idemu tetap menggunakan *e-commerce* sebagai tempat transaksi jual beli secara *online* dengan menambah promo - promo yang bisa digunakan oleh pembeli, baik itu yang diselenggarakan *marketplace* ataupun toko. Selain itu semua *e-commerce* yang dijalani oleh Idemu sudah masuk ke dalam kategori

market yang baik salah satunya di shopee, dimana Idemu merupakan salah satu toko dengan kategori Shopee Mall.

Dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui Instagram dan e-commerce, Idemu membuat strategi *digital marketing* pada platform yang dipilih. Yang dimana divisi *digital marketing communication* harus menentukan objektif atau tujuan pemasaran untuk sebuah konten, lalu identifikasi target audiens, lalu menentukan plan komunikasi yang dilakukan pada platform yang dipilih untuk mengaplikasikan komunikasi tersebut, kemudian menentukan budget untuk menjalankan komunikasi tersebut dan langkah terakhir yaitu mengukur proses komunikasi digital yang sudah dilakukan pada platform yang telah dipilih.

Pada akhirnya Idemu membuka program magang bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi agar dapat membantu divisi *digital marketing communication* dalam meningkatkan *insight*, merencanakan dan mengelola akun media sosial khususnya Instagram dan *e-commerce* yang dimiliki Idemu agar strategi yang dilakukan pada kedua channel tersebut berhasil dan menjadi perusahaan furnitur dalam negeri yang menjadi *top-of-mind* di bidang *custom furniture*. Dan adanya hubungan pembelian yang dilakukan di *e-commerce*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Adapun tujuan penulis melaksanakan praktek kerja magang antara lain :

- 1) Untuk mengetahui dan mempelajari alur kerja *digital marketing* yang terjadi di perusahaan Idemu by VIVERE.
- 2) Untuk menambah pengetahuan, keterampilan, wawasan dan pengalaman kerja penulis di bidang *Marketing Communication* khususnya di *Digital Marketing* perusahaan Idemu by VIVERE.
- 3) Sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di perusahaan Idemu dengan jangka waktu tiga bulan atau kurang lebih 60 hari yang dihitung dari tanggal 2 September 2021 sampai dengan 2 Desember 2021. Sesuai dengan kesepakatan yang tertera pada surat kontrak antara penulis dan *recruitment lead*, durasi kerja penulis setiap harinya yaitu dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB dan diawali dengan sistem *work from home* (WFH) pada tanggal 2 September 2021, lalu di tanggal 27 September mulai bekerja bergantian dengan durasi waktu satu minggu WFH dan satu minggu WFO (*Work From Office*), kemudian pada tanggal 22 November 2021 sampai seterusnya mulai bekerja dengan sistem WFO. Selama bekerja di Idemu, penulis ditempatkan diposisikan di divisi *Digital Marketing* yang berfokus pada pengelolaan media sosial dan beberapa e-commerce yang dimiliki dan dibimbing oleh Ian Syarief dan Gabriella Rustandar.

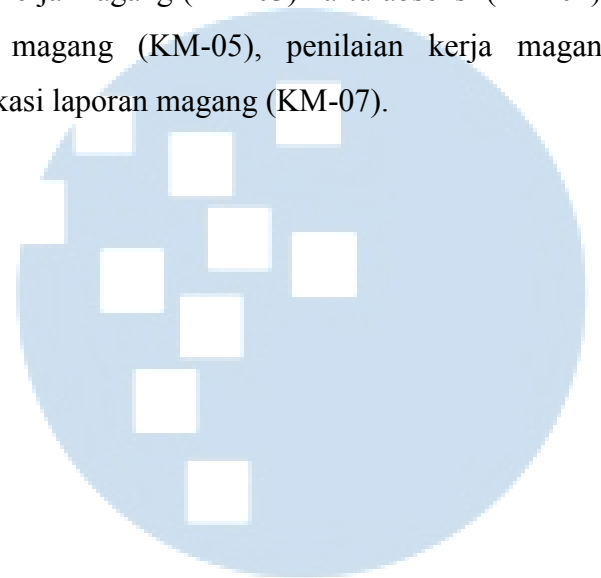
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan pelaksanaan Prosedur Kerja Magang yang dilakukan penulis dan berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh bidang studi adalah sebagai berikut :

- 1) Tahap pertama, penulis mulai mempersiapkan CV, portofolio dan transkrip nilai semester 1 sampai 6
- 2) Tahap kedua, pada tanggal 25 Agustus dihubungi oleh *Recruitment Lead* dari divisi HRD yang bernama Fajar Nur Astuti agar bersedia melakukan wawancara.
- 3) Tahap ketiga, Pada tanggal 27 Agustus penulis melakukan wawancara dengan User dan kemudian diterima pada posisi Digital Marketing.
- 4) Tahap keempat, pada tanggal 2 September 2021 penulis memulai kerja tepat pada yang diawali dengan sistem *Work From Home* (WFH) karena masih berada di tengah kondisi pandemi COVID-19.
- 5) Tahap kelima, Penulis mulai mengisi formulir KM-01 melalui *google form* yang akan disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi yaitu Pak Inco Hary Perdana, S.I. agar dapat diajukan ke perusahaan IDEMU by VIVERE

- 6) Tahap keenam setelah menerima surat penerimaan magang dari perusahaan IDEMU, penulis mulai mempersiapkan laporan magang dan melengkapi formulir KM (KM) kartu data perusahaan (KM-02), kartu kerja magang (KM-03) kartu absensi (KM-04), laporan realisasi kerja magang (KM-05), penilaian kerja magang (KM-06), dan verifikasi laporan magang (KM-07).



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA