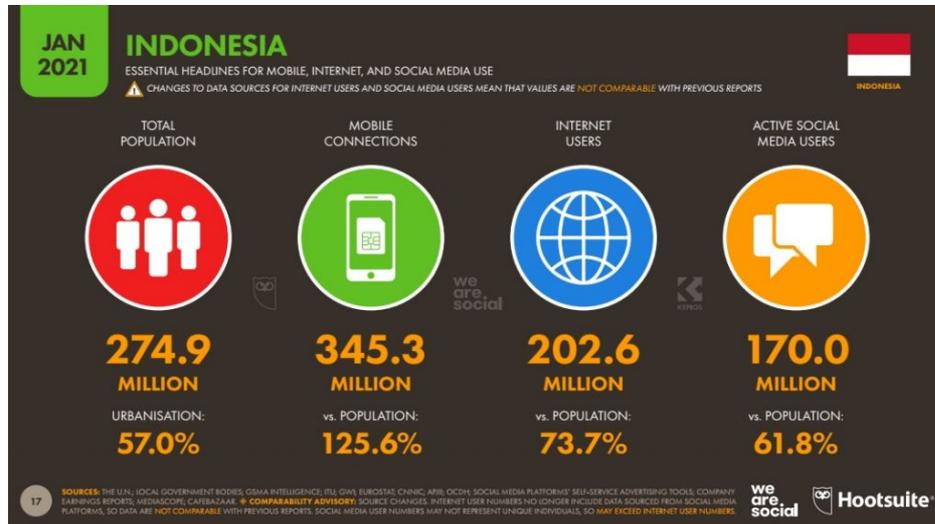


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

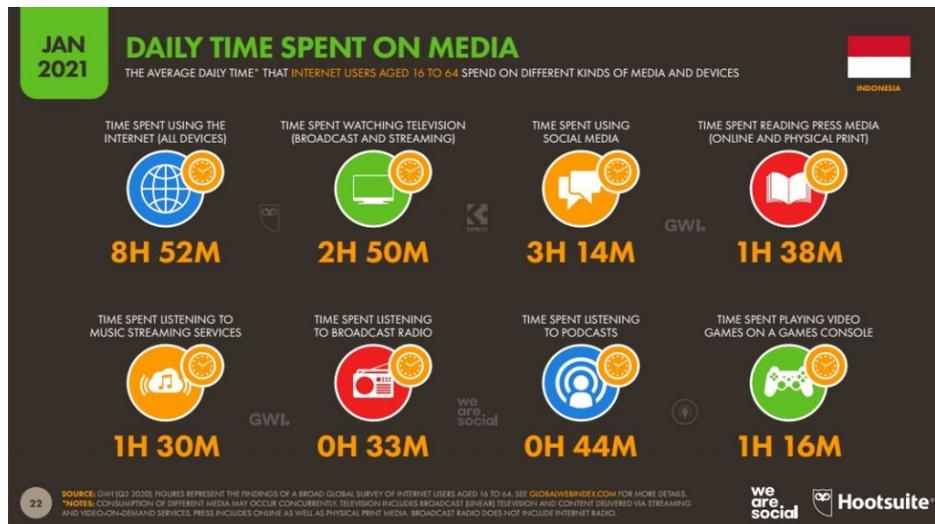
Internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari di seluruh dunia. Masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi secara *online*, sehingga perusahaan telah menanggapi perubahan perilaku konsumen ini dengan menjadikan media digital dan sosial sebagai komponen penting dan integral dari rencana pemasaran bisnis mereka (Stephen, 2016). Pengenalan dan kemajuan teknologi digital secara signifikan telah mempengaruhi lingkungan di mana perusahaan beroperasi (Dwivedi et al., 2020). Penggunaan internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan, meningkatkan citra merek perusahaan, mempengaruhi sikap pelanggan, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan, serta meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021

Sumber: *hootsuite.com*, 2021

Berdasarkan data dari *hootsuite.com* tahun 2021, total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Pengguna koneksi seluler adalah 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia), pengguna internet adalah 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia), dan pengguna media sosial aktif adalah 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Selain itu, *hootsuite.com*, 2021 juga melaporkan bahwa pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik yang berbeda, antara lain telepon genggam (*smartphone* maupun *non-smartphone*), *laptop/PC*, *tablet*, *smartwatch*, dan sebagainya. Dari berbagai jenis perangkat tersebut, *smartphone* menjadi perangkat yang paling populer, dimana pengguna internet di Indonesia (usia 16 hingga 64 tahun) yang memiliki telepon genggam adalah sebanyak 98,3 persen.



Gambar 1.2 Waktu Mengakses Media Digital di Indonesia 2021

Sumber: *hootsuite.com*, 2021

Gambar 1.2 menunjukkan rata-rata waktu harian yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media digital. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun adalah 8 jam, 52 menit. Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video) adalah 2 jam, 50 menit. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun adalah 3 jam, 41 menit. Rata-rata setiap hari waktu mendengarkan musik adalah 1 jam, 30 menit. Rata-rata setiap hari waktu bermain *game* adalah 1 jam, 16 menit.

Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan strategi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Dwivedi et al., 2020). Karakteristik masyarakat dalam aspek pemenuhan sosial dari pemasaran internet dan media sosial dianggap berguna dalam memuaskan motivasi konsumen (Bae dan Zamrudi, 2018). Sikap konsumen terhadap media sosial pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap terhadap merek.



Gambar 1.3 Perilaku Pencarian *Online* Masyarakat di Indonesia 2021

Sumber: *hootsuite.com*, 2021

Berdasarkan Gambar 1.3, perilaku masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama saat mencari merek (*brand*) melalui perangkat apa pun adalah sebesar 65,1%. Hasil data ini menunjukkan pesatnya perkembangan media sosial sebagai *platform* untuk mengakses merek (*brand*). Perusahaan menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk strategi pemasaran, seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dll. Pilihan *platform* tergantung pada target konsumen dan strategi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti lain, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya, dimana perusahaan dapat membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Pemasaran konten melalui media sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Studi oleh Hutchins et al. (2018) dalam menganalisis konten pemasaran, ditemukan bahwa menggunakan emosi dalam

pemasaran konten dapat mengarah pada keunggulan kompetitif dan peningkatan ekuitas merek. Kang dan Park (2018) menemukan bahwa struktur pesan (interaktivitas, formalitas, dan kedekatan) secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti sikap terhadap merek, kepercayaan perusahaan, dan minat beli.

Perusahaan menghadapi banyak tantangan ketika mengembangkan strategi mereka untuk pemasaran media sosial. Studi oleh Parsons dan Lepkowska-White (2018) mengusulkan kerangka kerja untuk membantu manajer mengembangkan dan menerapkan media sosial sebagai alat pemasaran. Kerangka kerja yang diusulkan mencakup empat dimensi: pengiriman pesan/proyeksi (*messaging/projecting*), pemantauan (*monitoring*), penilaian (*assessing*), dan penanggapan (*responding*).

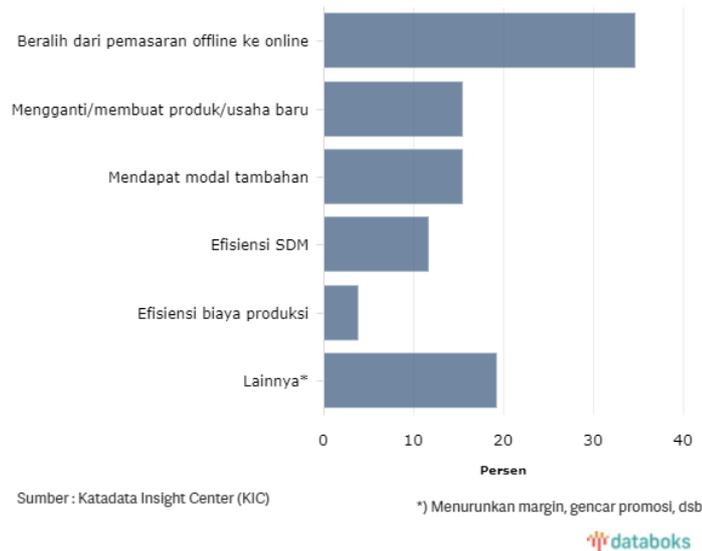
Ekonomi digital Indonesia diprediksi tumbuh hingga delapan kali lipat di tahun 2030. Pertumbuhan ekonomi digital akan tumbuh delapan kali lipat dari Rp 632 triliun menjadi Rp 4.531 triliun, terutama untuk *e-commerce* yang akan memerankan peran yang sangat besar, yaitu 34% atau setara dengan Rp 1.900 triliun (kemenkeu.go.id, 2021). Sejumlah pendekatan berbeda telah diadopsi oleh perusahaan dalam pemasaran media digital dan sosial, dimana perusahaan telah menunjukkan berbagai sikap terhadap strategi media sosial (Dwivedi et al., 2020).

Meskipun terdapat beberapa metrik media sosial yang konsisten, seperti jumlah pengikut (*followers*), suka dan berbagi (*likes and shares*), muncul metrik lain yang mungkin berguna yaitu *influencer* media sosial (*social media influencers*). *Influencer* adalah individu dengan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif (Kotler dan Keller, 2016). Industri *influencer marketing* dan *digital entertainment* diproyeksikan dapat cepat beradaptasi dan menyesuaikan di masa tingginya adopsi aktivitas digital di Indonesia pada 2021 (marketeers.com, 2021). Melihat prospek bisnis dengan memanfaatkan *influencer* media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, perusahaan kecil maupun berskala

besar kini mulai membangun perusahaan digital (*digital companies*), terutama *digital agency*. *Digital agency* dikenal sebagai penyedia jasa *marketing* untuk membantu pelaku bisnis melakukan pemasaran secara digital (redcomm.co.id, 2021). Perusahaan agensi digital pada umumnya terdiri dari beberapa tenaga profesional dengan fokus kerja masing-masing, mulai dari ahli di bidang pemasaran korporat/komersial, pemasaran media sosial, strategi pemasaran konten *campaign/brief*, manajemen KOL, dan lainnya.

PT Creatorz Media Network adalah perusahaan yang bergerak di industri media digital dan sosial. PT Creatorz Media Network merupakan pemilik dari media *sharing* dan *review Momsfluencer* yang membantu *brand* memaksimalkan jangkauan *audience* melalui *platform social media*. Pada tahun 2020, penyebaran krisis kesehatan yang disebabkan oleh pandemi virus corona (*covid-19*) dan penerapan langkah-langkah perlindungan (karantina, *lockdown*, dan *social distancing*) untuk menahan pandemi ini telah menantang pertumbuhan aktivitas ekonomi dan bisnis global.

Berdasarkan artikel yang diunggah katadata.co.id tahun 2020, sebanyak 74% perusahaan Indonesia mendigitalkan bisnis saat pandemi. Selain itu, 2,7 juta UMKM juga mengalami krisis hingga beralih ke digital sejak Oktober 2020. Perusahaan meluncurkan produk berbasis internet, menggunakan pembayaran digital, merangkul *e-commerce* hingga otomatisasi bisnis. Peralihan digitalisasi bisnis menjadi gencar dan membuka peluang bagi perusahaan kecil maupun besar untuk menetap di zona digital.



Gambar 1.4 Pengusaha Beralih ke Pemasaran *Online* di Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2020

Gambar 1.4 menunjukkan survei sebanyak 34,6% responden UMKM memilih untuk beralih dari sistem pemasaran *offline* ke *online*. Survei ini menanyakan bagaimana cara pelaku UMKM untuk bertahan di tengah krisis pandemi Covid-19 di tahun 2020 (katadata.co.id, 2020).

Momsfluencer didirikan sejak 2019 dan terus berkembang hingga saat ini menjadi perusahaan yang bergerak di bidang media dan agensi yang memiliki jaringan terhadap ratusan *Influencer* dan *Key Opinion Leader (KOL)*. Di tengah menghadapi masa pandemi tahun 2020 hingga 2021, *Momsfluencer* terus melakukan inovasi untuk mempertahankan bisnis. Inovasi dalam strategi pemasaran saat *branding* itu mutlak harus dilakukan, terlebih di saat *work from home (WFH)*. Kegiatan *branding* yang dilakukan pun beragam, mulai dari kegiatan *campaign digital activity*, *content collaboration*, *live sharing*, *online festival*, dan sebagainya.

Berdasarkan fenomena diatas dan hasil praktik kerja magang penulis di PT Creatorz Media Network (*Momsfluencer*), penulis tertarik untuk mengangkat dan

menyusun laporan kerja magang dengan judul “Pelaksanaan *Corporate Marketing: Sales, Partnership, dan Brand Image* di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer)”. Topik dan judul laporan magang ini sejalan dengan teori dan ilmu *marketing* yang diperoleh penulis selama perkuliahan dan telah penulis aplikasikan selama praktik kerja magang di perusahaan tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan bermaksud untuk memenuhi kewajiban penulis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dengan menjalani praktik kerja magang ini, penulis diharapkan untuk memahami peranan bekerja sebagai Marketing Intern di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer).

Tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang ini adalah:

1. Memahami situasi kerja secara nyata sehingga mendapatkan pengalaman sebelum terjun ke dunia kerja.
2. Mengaplikasikan teori dan ilmu *marketing* yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja magang.
3. Mempelajari peranan *marketing* dalam membangun hubungan dan kerjasama dengan perusahaan.
4. Memperluas ilmu komunikasi dengan pihak internal maupun pihak eksternal.
5. Memenuhi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan berdasarkan dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, dimana penulis melaksanakan kerja magang selama 60 hari dengan penjabaran sebagai berikut:

Nama perusahaan : PT Creatorz Media Network (Momsfluencer)
Alamat perusahaan : RUKO THE SPRINGS SPRU NO. 62, Jl. Gading
Golf Boulevard, Cihuni, Kec. Pagedangan, Tangerang,
Banten, Indonesia. 15332

Periode kerja magang : 17 Mei - 12 Agustus 2021

Waktu kerja magang : Senin - Jumat (pukul 09.00 - 17.00)

Posisi kerja magang : *Marketing Internship, Sales & Marketing Division*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilaksanakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengajuan
 - a. Melakukan pencarian informasi seputar lowongan kerja magang melalui *website, job portal, dan CDC UMN*.
 - b. Mengirimkan *curriculum vitae (CV)* melalui *email* ke beberapa perusahaan yang dituju, salah satunya PT Creatorz Media Network (Momsfluencer).
 - c. Mengajukan pembuatan surat pengantar magang (KM 1) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara.

2. Tahap Penerimaan
 - a. Mendapatkan panggilan *interview* dari PT Creatorz Media Network (Momsfluencer) secara *online* pada tanggal 12 Mei 2021.
 - b. Menerima surat penerimaan praktik kerja magang dari perusahaan.
3. Tahap Pelaksanaan
 - a. Melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Corporate Marketing*.
 - b. Melengkapi dokumen-dokumen administrasi program kerja magang (*Form KM*).
 - c. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan.
 - d. Menyusun laporan kerja magang.
4. Tahap Akhir
 - a. Menetapkan dan melengkapi semua persyaratan untuk mengikuti sidang kerja magang.
 - b. Mengumpulkan laporan kerja magang sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan.
 - c. Menghadiri sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai latar belakang pelaksanaan praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis melaksanakan kerja

magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika dalam penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan informasi mengenai profil perusahaan seputar sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, *value* perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis membahas mengenai kedudukan dan koordinasi penulis, menguraikan tugas-tugas yang dilakukan penulis selama pelaksanaan 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 memberikan kesimpulan dan saran mengenai teori dan pengalaman bekerja di PT Creatorz Media Network (Momsfluencer).