

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri peralatan dan perlengkapan *outdoor* di Indonesia dimulai sejak kegiatan naik gunung dilakukan sekitar tahun 1960 an. Sejak itu, kegiatan *outdoor* semakin banyak lalu mulailah industri peralatan dan perlengkapan *outdoor* semakin menjadi tren menurut artikel yang terdapat pada ArahDestinasi.

Koordinator Pemasaran Pariwisata Regional I Area I Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Taufik Nurhidayat mengatakan bahwa aktivitas yang berdestinasi wisata alam atau *outdoor activities* menjadi tren di kala pandemi. Tren ini sebelumnya diprediksi oleh pakar dan ahli di bidang wisata melalui diskusi bersama Kemenparekraf. Beberapa belakangan ini, tren *workcation* dan *staycation* juga menjadi tren bagi banyak orang. Sehingga banyak orang pekerja yang ingin mengunjungi destinasi *outdoor activities* untuk menghilangkan kejenuhan mereka pada saat PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) berdasarkan artikel yang terdapat pada Republika.co.id.

Melihat kejadian tersebut, Wearinasia hadir untuk menjadi teman perjalanan *outdoor activities* orang-orang. Di Wearinasia, orang-orang bisa mendapatkan segala macam keperluan *outdoor activities* mulai dari tas ransel, sepatu, *smart watch*, dan yang lainnya hingga peralatan *content creator*. Tentunya dengan bantuan *social media*, Wearinasia bisa menjangkau lebih banyak orang yang membutuhkan keperluan *outdoor activities*.

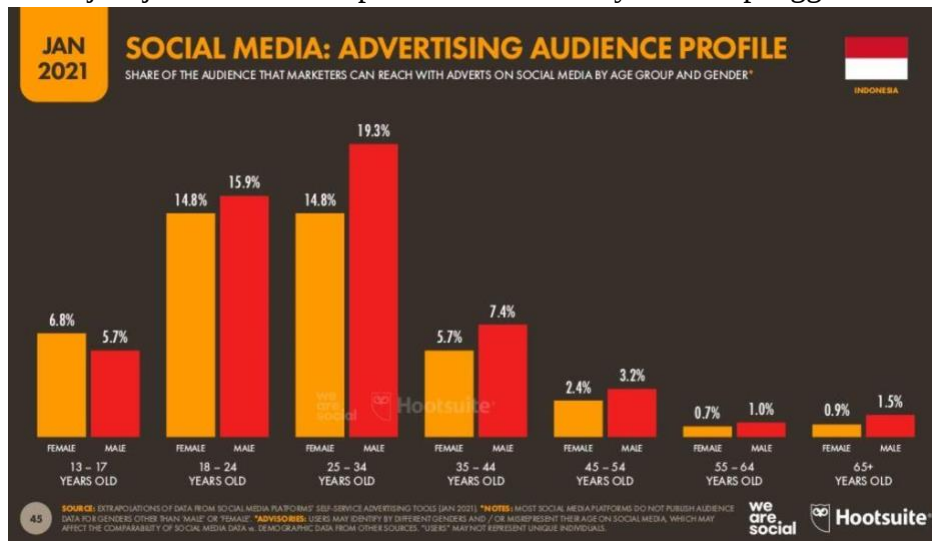
Social Media sekarang ini menjadi sebuah wadah bagi seluruh tren yang terjadi di dunia, terutama di Indonesia. Tentu saja *Social Media* memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap aspek, dari *lifestyle* hingga bisnis. Tidak sedikit orang-orang yang memulai bisnis mereka dengan menjual produk atau jasa mereka melalui *social media*. Karena *social media* dapat digunakan dengan mudah bagi mereka orang-orang awam. Tidak sedikit juga perusahaan-perusahaan besar yang juga mengikuti tren *social media* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka.

Dinilai dari tahun ke tahun perkembangan dan keefektifan *social media marketing* semakin naik, banyak orang-orang usaha dan perusahaan-perusahaan

berlomba-lomba untuk membuat strategi *social media marketing* semenarik mungkin bagi konsumen. Mengapa konsumen lebih tertarik dan lebih mudah menerima pesan dari *social media marketing*? Sederhana saja, karena *social media* merupakan wadah yang memungkinkan lebih banyak interaksi terjadi. *Social media* memiliki cara yang menyenangkan untuk menghubungkan para pelaku bisnis dengan para konsumen.

Dengan keunikan dan kemudahan yang didapat, para pelaku bisnis dapat menggali lebih lagi apa saja permasalahan dan kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh para konsumen. Mereka juga bisa lebih meningkatkan *engagement* kepada para konsumen. Dan bagi para konsumen, mereka dapat dengan mudah menyelesaikan masalah mereka hanya dalam genggam tangan saja. Salah satu *social media* yang terkenal adalah Instagram. Memiliki visual yang mudah digunakan menjadikan Instagram sebagai pilihan utama bagi para pelaku bisnis kecil maupun pelaku bisnis besar di luar sana.

Pengguna *social media* dari tahun ke tahun juga tentunya meningkat mengingat banyak sekali benefit yang bisa didapatkan dari *social media*. Berdasarkan data dari *We Are Social*, per Januari 2021 pengguna aktif *social media* di Indonesia bertambah 6.3% atau sama dengan penduduk sekitar 274.9 juta jiwa dengan pengguna internet 202.6 juta jiwa. Maka terdapat 61.8% diantaranya adalah pengguna aktif *social media*.

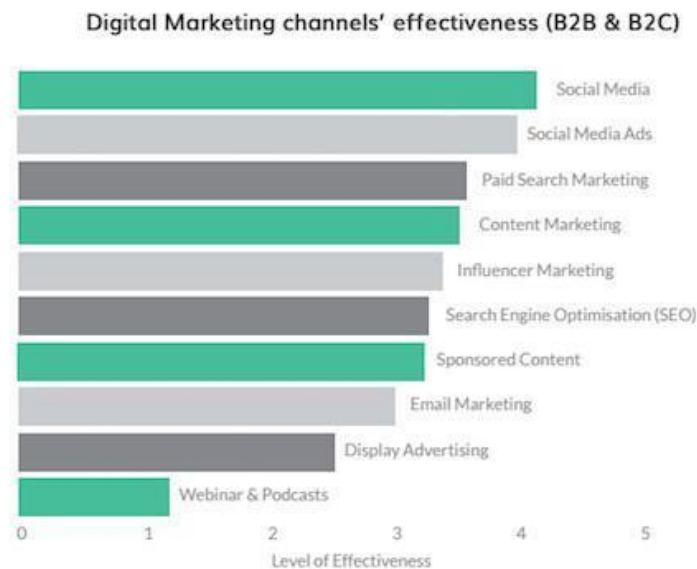


Sumber: Metadatadigital.com

Gambar 1.1 Pengguna aktif *social media* di Indonesia

Berdasarkan data yang saya dapat dari Metadatadigital.com, terdapat sekitar 170 juta pengguna *social media*, mereka menggunakan *smartphone* sebagai media akses dengan rata-rata penggunaan 3 jam 14 menit perhari dan rata-rata masih berada di usia produktif. Dari sini bisa kita lihat mengapa banyak para pelaku bisnis yang menggunakan sarana *social media* untuk menjual produk atau jasa mereka. Karena sekarang *social media* sudah menjadi *lifestyle* tersendiri bagi sebagian besar masyarakat. Hal inilah yang dianggap efektif bagi para pelaku bisnis di luar sana.

Selain tahun 2021 ini, jika ditarik mundur sampai pada tahun 2017 tren *social media* marketing menjadi strategi pemasaran yang dianggap paling efektif untuk memasarkan produk atau jasa. Berdasarkan riset *GetCRAFT*, mereka menyatakan bahwa kebanyakan *brand* memilih *social media* baik yang berbayar atau tidak menjadi salah satu jalur digital paling efektif untuk memasarkan produk atau jasa mereka



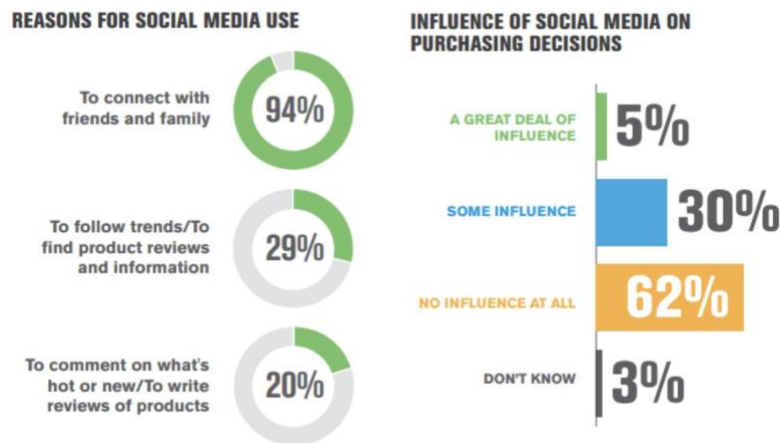
Sumber: Liputan6.com (20 April 2017)

Gambar 1.2 Tingkat keefektifan channel digital marketing (B2B dan B2)

Meskipun dari data *GetCRAFT* yang terdapat pada salah satu berita di Liputan6.com mengenai keefektifan *social media* tergolong cukup tinggi, masih banyak para pelaku bisnis di Indonesia yang belum paham betul mengenai *social media marketing* untuk bisnis mereka. Banyak dari para pelaku bisnis yang berharap langsung mendapatkan penjualan tinggi setelah memulai *social media marketing*. Nyatanya *social media marketing* tidak semudah yang dibayangkan. Perlu diingat bahwa *social*

media bukan hanya sekedar tempat untuk berjualan produk atau jasa, melainkan sebuah *lifestyle* yang beraneka ragam. Kita tidak bisa menyamaratakan motivasi setiap orang yang menggunakan *social media*. Karena tidak semua orang menggunakan *social media* untuk berjualan.

Berdasarkan data dari PanduanIM, terdapat berbagai macam alasan orang-orang yang menggunakan *social media*.



Sumber: PanduanIM.com (2015)

Gambar 1.3 Alasan menggunakan *social media*

Berdasarkan data PanduanIM.com, bisa kita lihat bahwa terdapat 94% penggunaan *social media* untuk berhubungan dengan teman atau keluarga mereka. Dan bahkan 62% merasa *social media* tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa suatu *brand*. Sebagai sebuah *brand*, ada baiknya kita tidak berharap menjual banyak di awal dengan menggunakan *social media*. Karena berjualan di *social media* bukan hanya sekedar berjualan produk atau jasa, namun kita harus meningkatkan terlebih dahulu hubungan kita dengan para konsumen. Sehingga para konsumen menganggap kita sebagai sahabat atau teman atau bahkan keluarga yang bisa memberi solusi pada masalah mereka, dan juga agar para konsumen tertarik dengan *brand* kita.

Melihat kejadian tersebut, penulis ingin mengetahui penerapan strategi *social media marketing* dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *brand* Dronestore (@dronestoreid) yang merupakan bagian dari Wearinasia.

Situs Dronestore.id sendiri merupakan *online reseller* produk-produk DJI di Indonesia yang mereview produk dan menulis informasi terbaru mengenai fitur, spesifikasi, harga, dan lokasi pembelian produk DJI dalam bahasa Indonesia. Situs Dronestore juga menyediakan wadah bagi para pengguna produk-produk DJI untuk berdiskusi. Dan situs ini juga dikelola oleh Wearinasia (Authorized DJI Reseller Indonesia), dimana semua pembelian produk *online* hanya melalui situs resmi Wearinasia. Dan untuk akun *social media* Dronestore, penulis menemukan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Perlu adanya peningkatan kualitas konten yang lebih variatif baik untuk *copywriting* maupun gambar atau foto. Hal ini perlu ditingkatkan agar konsumen dapat tertarik terhadap Dronestore.
2. Perlu adanya hal-hal yang membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk-produk seperti mengadakan *giveaway*, membuat promo-promo yang menarik, dan yang lainnya.

Selain Dronestore, terdapat banyak kompetitor yang memiliki konsep yang sama dengan Wearinasia. Salah satunya adalah Doran Gadget. Doran Gadget merupakan *online reseller* yang menjual berbagai macam kebutuhan *gadget* elektronik hingga *drone*, *action cam*, dan perangkat *content creator* lainnya yang juga terdapat di Wearinasia. Melihat dari Instagram *feeds* Doran Gadget, terdapat banyak sekali jenis konten promosi mengenai diskon harga. Menurut saya, hal tersebut dapat Wearinasia pelajari lebih lagi mengingat bahwa produk-produk yang dijual di Wearinasia rata-rata memiliki harga yang tinggi, dengan adanya konten promosi yang lebih baik dan lebih banyak, diharapkan dapat menarik ketertarikan konsumen lebih banyak. Selain itu, penulis juga mendapat kesempatan untuk dipercayai akun *social media* Wearinasia lainnya yaitu Wearinasia Catalogue (@wiacatalogue). . WIA Catalogue merupakan sebuah akun yang hanya menyediakan foto produk-produk yang dijual di Wearinasia. Tujuan adanya akun ini adalah agar konsumen dapat melihat dengan lebih jelas keseluruhan suatu produk tanpa adanya distraksi, karena di akun ini foto produk-produk disajikan dengan menggunakan *background* putih saja. Sehingga produk terlihat lebih jelas. Deskripsi pada produk juga ditulis lebih jelas di akun ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari penulis melakukan praktek kerja magang adalah untuk memenuhi salah satu syarat wajib mendapatkan gelar Sarjana (S1) Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktek kerja magang yang sudah dilakukan penulis, penulis telah menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dan mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari di lingkungan praktek kerja magang. Hal tersebut dilakukan penulis agar mendapatkan pengalaman langsung dan bimbingan secara terpadu di dunia kerja profesional.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktek kerja magang penulis di Wearinasia antara lain sebagai berikut:

1. Menerapkan dan mengembangkan pengetahuan dasar teori bisnis manajemen khususnya pada bidang *marketing* yang sebelumnya telah dipelajari penulis saat pembelajaran mata kuliah di kampus kemudian diterapkan pada praktek kerja magang.
2. Mendapatkan pengalaman profesional pada dunia kerja dengan memahami segala macam bentuk aktivitas, pekerjaan, dan pemikiran marketing pada suatu perusahaan.
3. Mampu melatih tanggung jawab serta kemampuan bertindak dan berpikir pada dunia kerja profesional.
4. Mampu mengasah kredibilitas pribadi, interaksi dengan sosial, dan etika dalam bekerja di lingkungan kerja profesional.
5. Memperoleh pengalaman dan pembelajaran yang tidak terlupakan dan secara menyeluruh terkait situasi industri baik *marketing digital* maupun *marketing tradisional* di Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktek kerja magang yang ditempuh oleh penulis telah sesuai dengan ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Yaitu 60 hari bekerja dalam melakukan praktek kerja magang. Detail praktek kerja magang yang dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Wearinasia
Bidang Usaha : *O2O Commerce*
Alamat : Jl. Scientia Square Selatan, Summarecon Serpong,
Dalton Utara No. 050 (DLNU 050)
Waktu Pelaksanaan : 01 Juli 2021 - 01 Januari 2022

Waktu Kerja : *Work From Home* (01 Juli 2021 - 30 September 2021,
Senin - Jumat, Pk 09.00 - Pk 15.00) dan *Work From Office* (01 Oktober 2021 - 01
Januari 2022, Senin - Jumat, Pk 09.00 - Pk 15.00)
Posisi Magang : *Social Media Team Internship*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan
 - a. Pada tanggal 02 Juni 2021 penulis mengirimkan CV kepada Wearinasia.
2. Tahap Rekrutmen
 - a. Pada tanggal 03 Juni 2021 penulis mendapatkan panggilan pertama dari perekrut untuk melakukan *interview* melalui video call pada 04 Juni 2021, Pk 09.00.
 - b. Pada tanggal 04 Juni 2021, Pk 09.00 penulis melakukan *interview* melalui video call dengan perekrut.
3. Tahap Pemilihan
 - a. Pada tanggal 08 Juni 2021 penulis mendapatkan informasi bahwa penulis diterima untuk mengisi posisi *internship social media team* di Wearinasia.
4. Tahap Praktek Kerja Magang
 - a. Pada tanggal 01 Juli 2021 penulis melaksanakan praktek kerja magang selama periode waktu 6 bulan. Mulai 01 Juli 2021 hingga 01 Januari 2022.
 - b. Penulis melakukan bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara
 - c. Penulis menyusun laporan kerja magang.
 - d. Penulis melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata (S1) Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan kerja magang yang berjudul “Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Terhadap *Brand*” terdiri dari 4 bab. Dimana antara satu bab dengan bab yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang topik yang penulis ingin teliti, pokok permasalahan yang dihadapi penulis, maksud dan tujuan penulis melakukan praktek kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang, juga sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas gambaran umum dari Wearinasia mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi logo, merek produk-produk yang dipasarkan oleh Wearinasia, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan praktek kerja magang yang disusun oleh penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis membahas pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Wearinasia yang berisi kedudukan dan koordinasi penulis selama menempuh praktek kerja magang, tugas yang dilakukan penulis selama praktek kerja magang, pelaksanaan praktek kerja magang, dan kendala yang dihadapi oleh penulis selama pelaksanaan praktek kerja magang, serta solusi atas kendala yang ditemukan oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membahas kesimpulan tentang apa yang didapatkan penulis selama melaksanakan praktek kerja magang di Wearinasia. Selain itu, penulis juga membahas saran yang berguna untuk pengembangan diri sendiri, orang lain, dan tentunya perusahaan.