

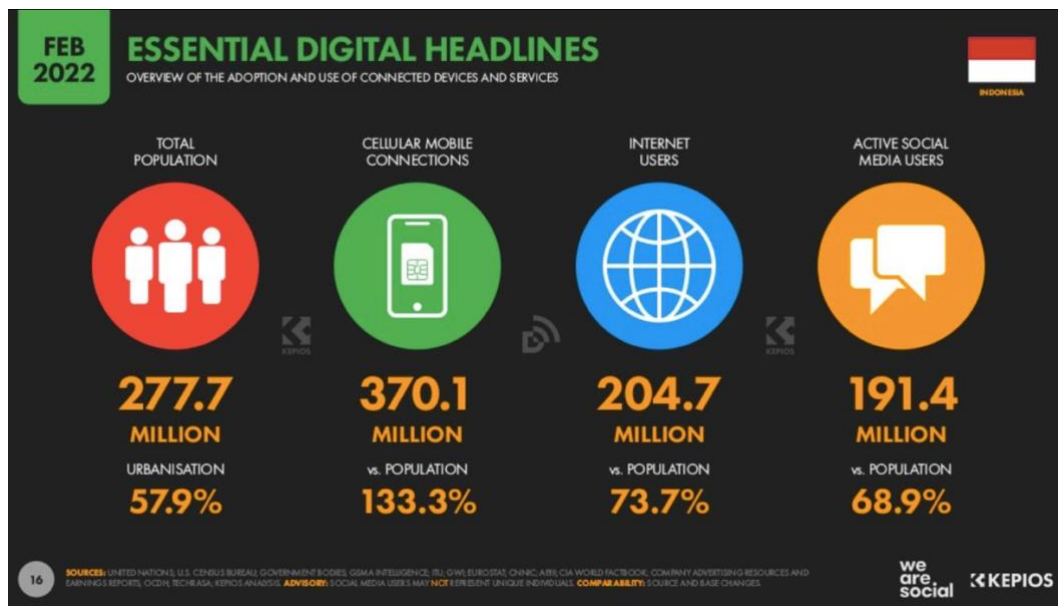
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan perkembangan jaman yang sangat banyak digunakan jaman sekarang. Hal ini dapat mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat. Teknologi juga berkembang secara pesat dalam kehidupan, salah satunya pada sektor bisnis, khususnya dalam melakukan pemasaran (*marketing*). Dalam melakukan pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah bisnis supaya produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan. Tentu saja pemilihan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran menjadi peran utama dalam menjangkau target yang tepat dan meningkatkan efektivitas perusahaan. Dengan adanya perkembangan serta kemajuan dari teknologi perusahaan harus dapat beradaptasi agar dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor yang ada. Maka dari itu, *marketing* yang dilakukan secara tradisional seperti memasarkan produk melalui koran atau majala atau mulut kemulut, kini telah memasuki dunia digital dengan memanfaatkan media *online* yang digunakan oleh masyarakat yang sekarang disebut sebagai digital *marketing*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2022
Sumber : We are Social (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna *mobile connections* di Indonesia sebanyak 370.1 juta dengan total populasi sebanyak 277.7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile connections* lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah populasi yang dikarenakan oleh ada penduduk yang menggunakan *mobile connection* lebih dari satu untuk mengakses internet. Dari gambar 1.1 juga dijelaskan sebanyak 204.7 juta orang telah menggunakan internet dan sebanyak 191.4 juta orang menggunakan sosial media. Dengan demikian penggunaan digital *marketing* juga dapat dikatakan efektif karena sudah 68.8% masyarakat di Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Dengan menggunakan digital *marketing*, pemasaran dapat dilakukan dengan jauh lebih mudah dan dapat mencakup seluruh pengguna internet dimanapun tempat pengguna berasal. Digital *marketing* memudahkan untuk melakukan

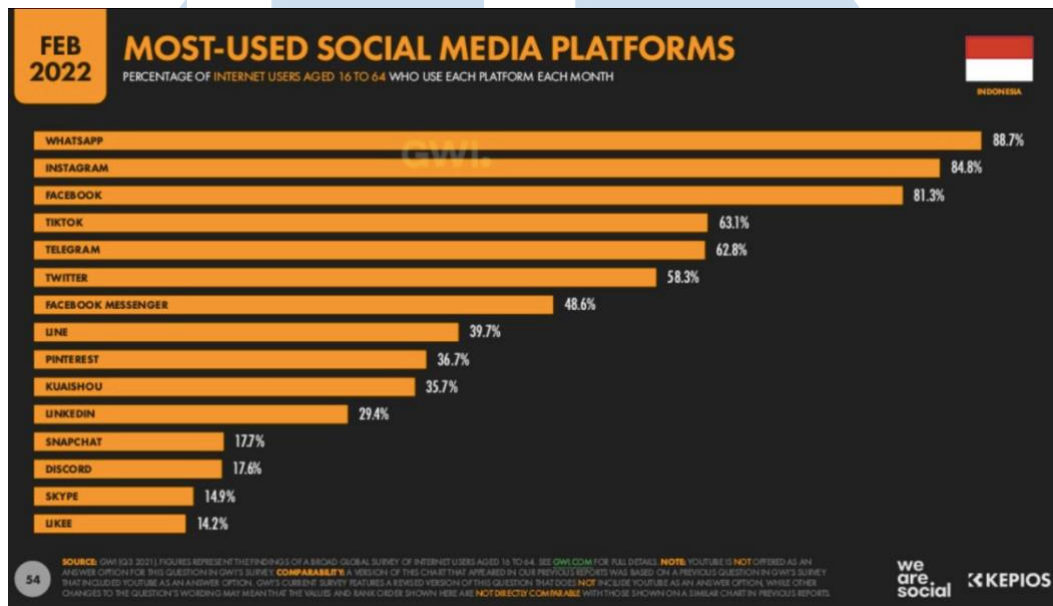
pemasaran seperti salah satunya penggunaan sosial media dalam berjualan atau melakukan pemasaran.

Sosial media dapat menjadi sarana yang tepat dalam menyebarkan berbagai bentuk informasi, baik dalam bentuk tulisan, audio, video, atau gambar dari perusahaan kepada konsumen begitu juga sebaliknya (Kotler, 2002). Menurut Blakeman & Haley (2005) media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan personalisasi merek, dan mampu menciptakan peluang interaktif dengan konsumen atau audience. Seperti menanggapi pertanyaan atau keluhan dari konsumen, dengan begitu konsumen dapat memberikan kesan yang mereka rasakan selama menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

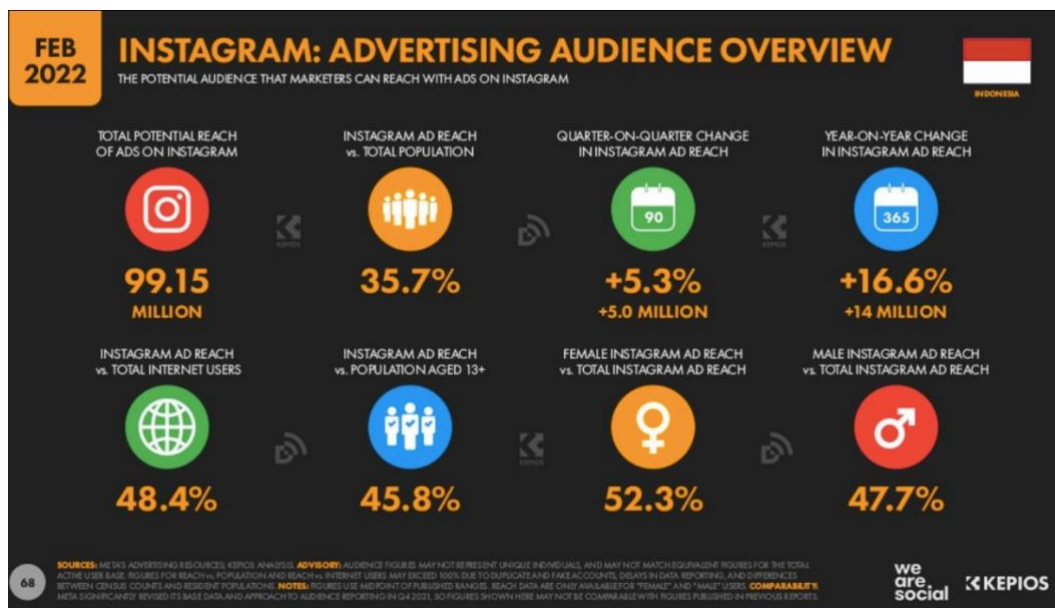
Dapat dilihat banyaknya jumlah pengguna internet dan sosial media khususnya di Indonesia, pemasaran yang dilakukan pada sosial media akan sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan dapat menjangkau target yang lebih luas. Sosial media *marketing* bertujuan untuk menyampaikan konten kepada konsumen yang dapat membangun *brand awareness*, mendapatkan *feedback* dan memperluas jangkauan (Blakeman & Haley, 2005).

GudangReplika1 merupakan *online shop* yang membuka usahanya didalam *e-commerce* yang berada di Indonesia, GudangReplika1 sendiri memasarkan produk produk premium yang berbasis pada sepatu bola dan futsal yang sudah berlangsung kurang lebih selama 9 tahun. Dengan meningkatkan sosial media dalam melakukan pemasaran diharapkan dapat membuat pemasaran yang dilakukan oleh GudangReplika1 dapat mengalami peningkatan dalam

penjualan produknya. Menurut Kotler (2002), *awareness* perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana mengetahui karakteristik produk, sehingga konsumen terpengaruh dan mengingat untuk membeli produk Kembali.



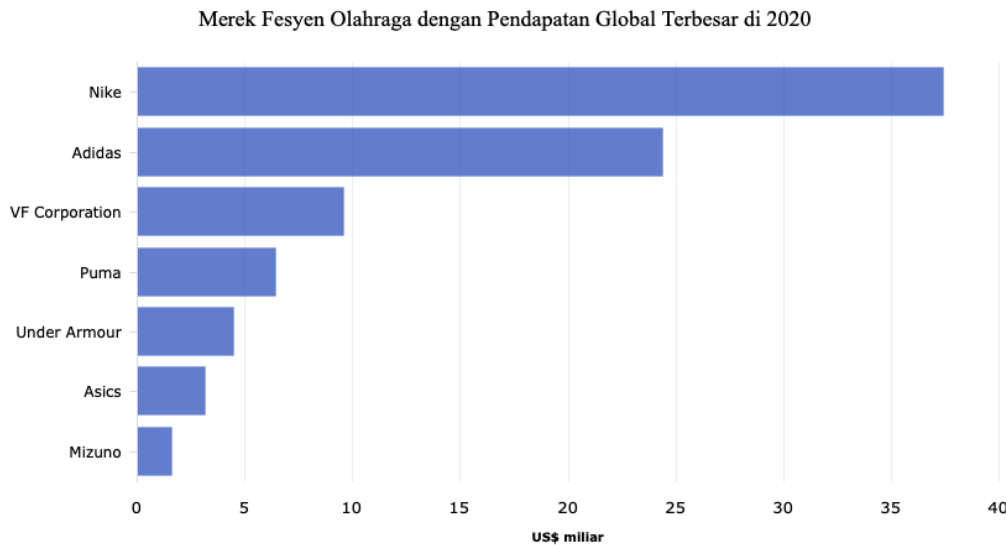
Gambar 1.2 Platform Sosial Media yang paling sering digunakan
Sumber : We are Social (2022)



Gambar 1.3 Overview pengguna Instagram
Sumber : We are Social (2022)

Berdasarkan gambar 1.2, Instagram berada pada posisi ke-2 dalam kategori *platform* media sosial yang sering digunakan, sebesar 84,4% pengguna Instagram di Indonesia. Dan pada gambar 1.3, dimana menunjukkan pengguna Instagram sebanyak 99.15 juta jiwa di Indonesia. Hal ini merupakan pengaruh baik untuk melakukan pemasaran menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk yang dijual oleh GudangReplika1. Dengan menggunakan konten *marketing* berupa produk yang di pasarkan berupa video atau foto produk dapat menarik konsumen. Tidak hanya gambar dari produk atau video yang dapat diberikan tetapi juga dapat memasukan testimoni dari pembeli sebagai Teknik pemasaran supaya konsumen dapat meningkatkan trust kepada konsemen. Dengan beberapa hal yang dapat disajikan kedalam Instagram GudangReplika1 berharap dapat meningkatkan *brand awareness* dan dapat menjadikan Gudangreplika lebih dikenal dimasyarakat luas.

Berdasarkan produk yang dijual atau yang dipasarkan oleh GudangReplika1 merupakan produk replika dengan berbagai merek dari Nike, Adidas, puma dan Mizuno. Dengan melihat dari penjualan produk Nike dan Adidas merupakan *brand* olahraga dengan penjualan terbesar seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.4 Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Global Terbesar di 2020
Sumber : Databoks (2021)

Berdasarkan gambar pada 1.4 penjualan sepatu Nike dan Adidas tahun 2020 berada pada nomor 1 dan 2. hal ini memberikan dampak yang baik kepada penjualan sepatu replika yang dimana penjualan sepatu replika mengikuti bentuk asli dari sepatu original.

Perbedaan dari replika dan original sendiri dari manufactur dan kerapian dari produk. Replika sendiri mempunyai pengertian sebuah salinan yang sama persis dengan bentuk dan fungsi dari alat, barang atau lainnya. Sedangkan original adalah produk yang merupakan barang resmi dari pihak pembuatnya. Barang ini murni di produksi, di seleksi, di standarisasi oleh sang produsen sendiri sehingga kualitas barang benar-benar terjaga dan tidak mengecewakan para pembelinya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan program kerja magang adalah untuk memahami peran sosial media *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* GudangReplika1.

Selain itu terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya program kerja magang untuk penulis, yaitu :

1. Mendapatkan pengalaman kerja sesungguhnya sehingga penulis dapat mendapat bekal dalam mengatasi permasalahan dan cara penyelesaiannya.
2. Program kerja magang ini memberikan ilmu baru dalam sosial media *marketing*.
3. Melatih cara berkomunikasi penulis dimana komunikasi merupakan hal penting dalam dunia kerja
4. Sebagai syarat memenuhi keperluan matakuliah magang sebagai kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
5. Mengasah skill dalam dunia kerja sesungguhnya.
6. Menambah pengalaman penulis dalam melakukan program kerja magang.
7. Menerapkan pengetahuan penulis yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dari program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Yang

berlangsung sejak tanggal 11 Februari 2022 – 15 April 2022. Program kerja magang ini dilakukan *Work From Home* (WFH) dan *Work From Office* (WFO). Dalam melakukan program kerja magang penulis berada pada divisi *marketing* yang berfokus pada Media Sosial. Pada program kerja magang ini penulis dibimbing langsung oleh ibu Debby Prescellia selaku koordinator *marketing* pada GudangReplika1. Data pelaksanaan kerja magang sebagai berikut :

Nama Perusahaan : GudangReplika1

Alamat : Jl. Yos sudarso No ,Lubuklinggau, Sumatra Selatan

Waktu pelaksanaan: 11 Februari 2022 – 15 April 2022

Waktu Oprasional : Senin – Sabtu, pukul 8.00 – 17:00

Posisi Magang : Sosial Media *Marketing*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Dibawah ini merupakan prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan berlangsung :

1. Mendapatkan informasi melalui media sosial
2. Melakukan *apply* magang melalui whatapps dengan bapak Filiadi selaku *Owner* GudangReplika1
3. Mengirimkan berkas yang diperlukan melalui Email
4. Mendapatkan panggilan berisikan *interview*
5. Mendapatkan email penerimaan kerja magang dan melampirkan dokumen yang dibutuhkan

6. Melakukan bimbingan dengan bapak Filiadi dan ibu Debby Prescellia terkait *job desc* yang akan dilakukan selama pelaksanaan kerja magang
7. Membuat surat pengajuan kerja magang (KM 01) di Universitas Multimedia Nusantara
8. Memberikan surat pengantar kerja magang (KM 01) kepada GudangReplika1
9. Memberikan surat yang menyatakan penulis melakukan pelaksanaan kerja magang di GudangReplika1 kepada Universitas Multimedia Nusantara
10. Mendapatkan dokumen kerja magang (KM 03 – KM 07) dari BAAK
11. Melaksanakan Praktek kerja magang
12. Melakuakan pengisian yang berkaitan dengan (KM 03 – KM 07)
13. Menyusun Laporan kerja magang
14. Melakukan Bimbingan dengan dosen pembimbing magang
15. Sidang kerja magang

1.4 Sistematika Penulisan

Laporan kerja magang yang berjudul peran sosial media dalam meningkatkan *brand awareness* pada GudangReplika1 terdiri dari 4 bab, yang dimana sistematika penulisan laporan kerja magang sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab I penulis menuliskan latar belakang mengenai topik yang akan diteliti, pokok permasalahan, maksud dan tujuan program kerja magang, dan prosedur pelaksanaan kerja magang serta penulisan sistematik laporan kerja magang.

BAB II : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian bab 2 ini berisikan mengenai gambaran umum perusahaan dimana penulis melakukan program kerja magang. Pada bagian ini penulis menuliskan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, nilai perusahaan, arti logo, struktur organisasi dari GudangReplika1, serta landasan teori yang berkaitan dengan program kerja magang.

BAB III : Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab 3 berisikan mengenai laporan pelaksanaan kerja magang yang dimana penulis menuliskan laporan secara detail tentang pelaksanaan program kerja magang di GudangReplika1 diantaranya seperti kedudukan dan koordinasi, tugas serta tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan selama program kerja magang.

BAB IV : Kesimpulan dan Saran

Pada bab 4 dimana berisikan kesimpulan dan saran, dimana penulis memberikan kesimpulan dalam melaksanakan program kerja magang di GudangReplika1 dan juga penulis memberikan saran untuk perkembangan dan kemajuan GudangReplika1 kedepannya.

Dengan latar belakang yang menjadi landasan dimana pengaruh dari media sosial sangat tinggi untuk melakukan pemasaran dengan demikian judul laporan magang saya yaitu peran sosial media *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* GudangReplika1.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA