

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bidang komunikasi perkembangan teknologi bergerak cukup cepat, seperti munculnya berbagai macam media sosial. dampak dari teknologi juga dirasakan oleh para pelaku bisnis, dalam industri ini penggunaan teknologi dapat mendukung rencana strategis perusahaan dengan menggunakan *social media*. Media yang biasa digunakan berupa *website*, *social media*, email, *digital tv* untuk meningkatkan target konsumen, mengetahui profil dari produk, loyalitas para konsumen dan target pemasaran. Menurut Santoso (2017) bentuk pemasaran sosial media untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk atau bisnis baik secara langsung dan tidak langsung menggunakan jejaring sosial yang sekarang sangat mudah untuk diakses.

Menurut Keith (2019, p.9) Media sosial sekarang sudah sangat bergantung pada jaringan yang berbasis teknologi dan untuk teknologi seluler juga dibuat menjadi *platform* yang dapat digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi cerita dan membuat sebuah konten dari perubahan tersebut sangat mempengaruhi sebuah individu, komunitas dan organisasi. Hal tersebut akan menjadikan peluang yang besar untuk banyak individu dan menambah kebahagiaan saat menggunakan media sosial. Bukan hanya untuk mengakses

konten yang menarik tetapi media sosial juga memberikan peluang untuk membuka sebuah usaha dan bisa melakukan iklan atau promosi dengan mudah.

Dalam menjalankan bisnis perusahaan membutuhkan media sosial untuk memasarkan produk dan layanannya yang merupakan definisi dari *social media marketing* yang memiliki beberapa tujuan yaitu :

- membantu *customer* menjadi lebih baik dalam mengetahui suatu *brand/* perusahaan.
- membangun hubungan yang kuat dengan *customer*
- mendorong bisnis menghasilkan pendapatan

Yang sebenarnya *social media marketing* lakukan adalah meningkatkan *traffic* serta lebih mengarahkan konsumen ke situs web perusahaan. Namun, media sosial belakangan ini masuk ke dalam bagian penjualan produk perusahaan.

Menurut Neti (2011, p.3), *social media marketing* terdiri dari beberapa tujuan yaitu; menggunakan media sosial untuk meyakinkan konsumen tentang, bisnis, produk atau layanan, pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, dan lainnya. Neti (2011, p.6) juga menjelaskan manfaat social media marketing bagi bisnis, yaitu sebagai berikut:

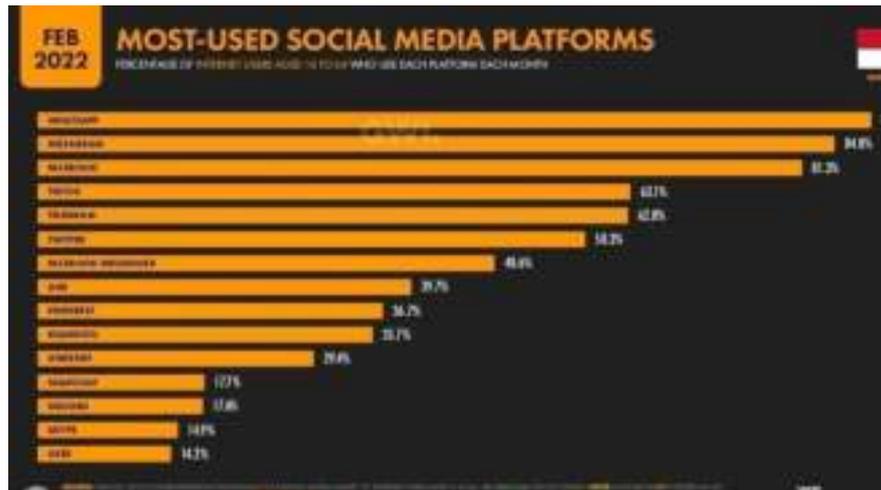
1. Memberikan ruangan untuk tidak hanya memasarkan produk atau jasa kepada pembeli tetapi juga mendengarkan keluhan dan saran
2. Mempermudah identifikasi pengaruh antar berbagai kelompok yang dapat berperan sebagai pemberi informasi tentang merek serta membantu dalam pertumbuhan merek bagi pelaku pemasaran

3. Biaya yang sangat rendah dan bahkan hampir nol, karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Salah satu peran penting lainnya dari *Social media marketing* adalah perusahaan akan lebih fokus ke media sosial dikarenakan bukan hanya untuk memberikan informasi tetapi juga dapat menjadi alternatif lain dalam mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan konten kreatif yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. terdapat beberapa *platform* media sosial yaitu Instagram, Whatsapp, Tiktok, Youtube, dll.

Berdasarkan dari data We Are Social, Instagram berada di peringkat ke-2 sedangkan tiktok ada di peringkat ke-4. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk berbisnis bagi 84,8% (84 juta pengguna) dari jumlah pengguna, hal ini merupakan salah satu alasan mengapa Instagram sangat terkenal, fakta bahwa aplikasinya yang sangat ramah pengguna, dan merupakan aplikasi foto pertama ramah seluler, serta platform yang memenangkan popularitas dengan memiliki ruang untuk pasar dan merek.

Sedangkan tiktok merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan dukungan *music*, yang sangat digemari oleh banyak orang dari dewasa hingga anak-anak. Dari jumlah pengguna sebanyak 63.1% (63 juta jiwa) tiktok juga menjadi aplikasi hampir dimiliki oleh semua orang dan sangat mudah digunakan dengan cara *scrolling* untuk menonton video.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Hootsuite, 2022



Gambar 1.2 Penggunaan e-commerce di Indonesia Tahun 2019

Sumber : Hootsuite, 2019

Media sosial yang merupakan sebuah *platform* untuk memberikan sebuah informasi atau *awareness* kepada konsumen mengenai *brand* atau perusahaan dan tidak hanya sekedar itu saja ada manfaat lain seperti berjualan.

Berdasarkan dari data diatas aktivitas dalam berbelanja online cukup tinggi. Para konsumen yang hanya melihat atau ingin mengetahui produk tersebut

dengan jumlah sebanyak 96% (96 juta jiwa). Lalu konsumen yang hanya mengunjungi toko untuk melihat saja sebanyak 91% (91 juta jiwa). Kemudian konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk ada 90% (90 juta jiwa). Banyak cara para konsumen untuk mencari tahu produk yang diinginkan dengan melihat *review influencer*, testimoni dan ada beberapa *platform* e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dll.

Alasan penulis memilih PT ELITE INTERNATIONAL sebagai tempat kerja magang adalah karena penulis ingin mengetahui bagaimana perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menarik konsumen membeli produk dari perusahaan ini. Karena PT ELITE INTERNATIONAL adalah perusahaan jam tangan dan sudah lama berbisnis, misi dan tantangannya adalah berpindah dari media offline ke media online seperti media sosial. Dengan dukungan pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh selama perkuliahan, diharapkan dapat berpartisipasi dan berinovasi dalam perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Social Media Marketing* dalam divisi *Advertising & Promotion* PT ELITE INTERNATIONAL. .
2. Meningkatkan *soft skill* dalam berkomunikasi, menjalin relasi dan berkolaborasi dalam tim.
3. Mengetahui prosedur pembuatan konten media sosial dan *live streaming*.
4. Mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara untuk menempuh karir dalam dunia industri sebagai *Social Media Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengikuti praktek kerja magang dari hari Kamis tanggal 25 Agustus 2022 sampai dengan hari Rabu tanggal 30 November 2022, dengan total durasi hari kerja adalah 60 hari sesuai dengan ketentuan kurikulum komunikasi strategis dan juga sebagai lampiran formulir absensi KM-03. Penulis melakukan kegiatan praktek kerja magang setiap hari senin - jumat pukul 08:30-17:30. Penulis magang datang langsung ke kantor atau seperti biasa *offline (Work of Office)*

2. Prosedur Pelaksanaan kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang diikuti oleh penulis sebagai berikut :

- A. Mengirimkan dan mengajukan Curriculum Vitae (CV) kepada PT ELITE INTERNATIONAL.
- B. Mendapatkan informasi melalui telepon dan surel bawah penulis akan melakukan proses interview
- C. Melaksanakan proses interview datang langsung ke PT. ELITE INTERNATIONAL dengan Brand Manager
- D. Mendapatkan pengumuman melalui telepon bawah penulis diterima menjadi bagian dari divisi Advertising & Promotion di PT.ELITE INTERNATIONAL
- E. Menyelesaikan kontrak magang untuk jangka waktu 3 bulan (wajib dari kampus)

- F. Menyelesaikan proses magang sesuai prosedur yang disepakati dalam kontrak kerja
- G. Mengisi formulir magang (KM-01) dan memberikan pada pihak kampus
- H. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak kampus
- I. Memberikan KM-02 kepada supervisor di tempat magang
- J. Mengisi lembar KM-03 – KM-07 sebagai syarat kelengkapan sidang magang.
- K. Membuat laporan magang serta melakukan asisten dengan dosen pembimbing magang
- L. Melakukan pengumpulan laporan kerja magang

UMN