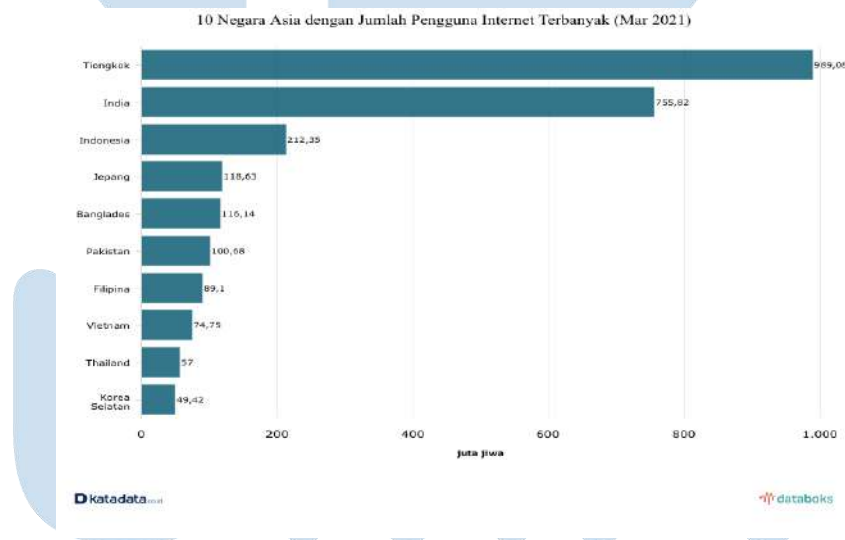


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu hal yang berhubungan erat dengan kehidupan masyarakat modern saat ini. Menurut Rohman (2022), internet adalah sistem jaringan komunikasi elektronik yang tersusun dan menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya di seluruh dunia. Sesuai dengan data oleh CNBC Indonesia yang memaparkan bahwa dari 273,5 juta jumlah penduduk Indonesia, pengguna internet sudah mencapai 76,8% atau sekitar 202,35 juta (Bestari, 2022). Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan internet yang pesat. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang berada di posisi ke-3 dengan pengguna internet terbanyak di Asia setelah China dan India sesuai dengan data yang terdapat pada gambar 1 (Databoks, 2021) melalui Budy (2021).



Gambar 1. 10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak

Sumber: Budy (2021)

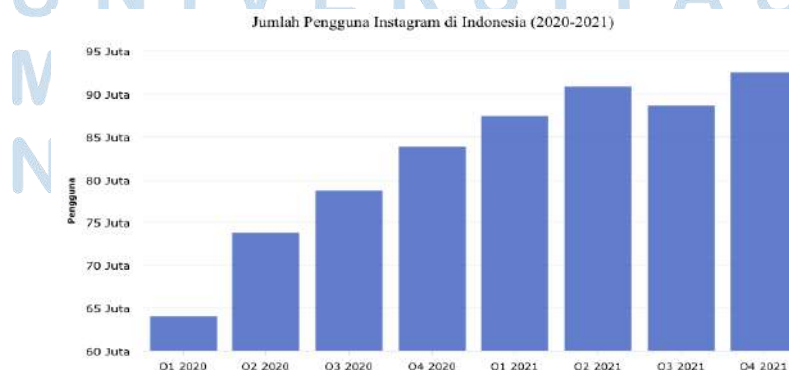
Salah satu *platform* komunikasi yang banyak dimanfaatkan masyarakat dengan internet adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah *platform* yang fokus pada kehadiran pengguna dan memberikan fasilitas untuk melakukan kolaborasi dan aktivitas secara daring (Setiadi, 2016). Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia meliputi Tiktok, Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Hootsuite melalui Kemp (2021) menyatakan bahwa terdapat 170 juta masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial pada Januari 2021. Angka ini setara dengan 61,8% dari 274,9 juta populasi masyarakat di Indonesia, serta naik sebanyak 10 juta pengguna atau sekitar 6,3% dari tahun 2020 (Hootsuite, 2021) melalui Kemp (2021).



Gambar 2. Mobile, Internet, and Social Media Use in Indonesia
 Sumber: Kemp (2021)

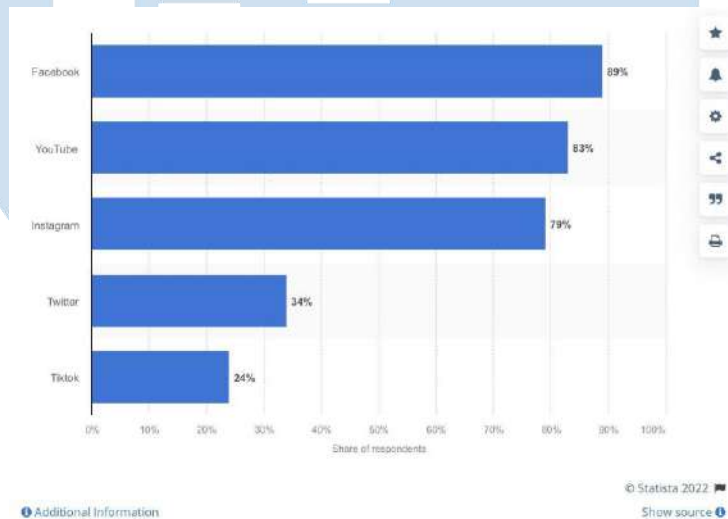
Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial untuk berbagi tulisan, gambar, dan video ini berada di urutan ke-4 dengan penilaian 4,8 dari 5 bintang di Apps Store oleh pengguna Apple dan penilaian 4,4 dari 5 bintang di Play Store oleh 132 juta pengguna Android. Instagram sekaligus menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk berjualan dan melakukan promosi bisnis. Hal ini dibantu dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti *Business Account*, *Instagram Shop*, hingga *Instagram Live*. Pada kuartal IV 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia saat ini telah mencapai 92,53 juta (Rizaty, 2022).



Gambar 3. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021)

Sumber: Rizaty (2022)

79% dari pengguna media sosial di Indonesia setiap harinya mengakses Instagram (Statista, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang banyak diandalkan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Iman (2020), pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kalangan Millennial atau generasi Y yang berusia produktif, yaitu 18-34 tahun. Aktivitas yang biasa dilakukan meliputi berbagi keseharian berupa foto dan video, melakukan promosi produk, memberikan edukasi dan informasi, hingga mengakses konten hiburan.



Gambar 4. Leading Social Media Platforms Accessed Daily by Social Media Users in the Past Three Months in Indonesia as of June 2020

Sumber: Statista (2020)

Digital marketing merupakan upaya pemasaran produk melalui internet dan komunikasi digital, termasuk email, media sosial, video, gambar, website, iklan digital yang dilakukan oleh perusahaan (Dewaweb, 2022). Ada beberapa jenis *digital marketing* yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, *Email Marketing*, serta *Influencer Marketing*. Terdapat keterlibatan langsung antara konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan melalui *digital marketing*, berupa tanggapan langsung dan hubungan jangka panjang yang dibangun oleh perusahaan dan pelanggan.

Media sosial merupakan sebuah jaringan *online* yang independen dan komersial yang memungkinkan setiap penggunanya untuk berkumpul dan bersosialisasi, membagikan pesan, pendapat, gambar, video, dan sebagainya. Media sosial bersifat personal, interaktif, dan dapat dilihat secara langsung atau *real time*. Penggunaan sosial media dapat menciptakan efisiensi biaya bagi perusahaan yang ingin menciptakan hubungan dengan pelanggannya, serta mencapai target perusahaan. Namun, hasil yang tercipta melalui media sosial sulit untuk diukur secara langsung oleh perusahaan dan hal ini sangat bergantung kepada pengguna media sosial tersebut.

Social media marketing diartikan sebagai sebuah proses pembuatan konten di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun komunitas dengan target audiens, serta meningkatkan kunjungan terhadap sebuah bisnis (Hubspot, 2022). Seluruh fitur yang terdapat dalam pemasaran melalui media sosial terus berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *social media marketing* adalah Bogatara Group, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* di Pekanbaru dengan model bisnis *franchise* pada *brand* Sushi Tei, Pepper Lunch, dan Tom Sushi. Bogatara Group memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dalam mempublikasikan seluruh produk dan promosi yang sedang berjalan. Hal ini meliputi pengenalan menu baru, publikasi promosi hari spesial, interaksi dengan *customer*, dan meningkatkan *awareness* masing-masing *brand* kepada penduduk kota Pekanbaru.

Dengan perkembangan media sosial yang sangat pesat saat ini yang membuat Bogatara Group memutuskan untuk menggunakan *platform* Instagram sebagai salah satu media pemasaran digitalnya. Sesuai dengan pernyataan bapak Donny selaku Manajer Operasional Bogatara Group yang menyatakan bahwa saat ini media sosial menjadi salah satu esensi di bidang *Marketing*. Media sosial saat ini menjadi jembatan yang sangat menghubungkan antara perusahaan dengan *customer existing* maupun calon *customer* di masa depan. Akses dalam menggunakan media sosial saat ini juga sangat mudah, sehingga *market* yang dapat dituju sangat luas. Hal ini yang menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya, meningkatkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya, serta penghematan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan jika dibanding dengan media konvensional, seperti televisi maupun media cetak.

Social media marketing sebagai bentuk *digital marketing* yang digunakan oleh Bogatara Group juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk melakukan

penyesuaian harga, menciptakan keterlibatan langsung dengan pelanggan, dan menawarkan produk secara *real time*. *Brand-brand* yang berada di bawah naungan Bogatara Group merupakan *brand* dengan sistem bisnis *franchise*, sehingga terdapat ketentuan dan arahan khusus dari pusat mengenai konten yang sesuai untuk media sosial perusahaan. Hal ini tercantum dalam *guidelines* setiap *brandnya* dalam mengkomunikasikan pesan dan promosi kepada khalayak umum melalui media sosial. *Guidelines* inilah yang digunakan oleh Bogatara Group untuk menghasilkan konten pada media sosialnya, yaitu Instagram berupa Instagram Feeds, Instagram Story, dan Instagram Reels.

Sesuai dengan pemaparan di atas, penulis yakin bahwa Bogatara Group merupakan tempat yang tepat untuk penulis menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara dan mengembangkan kreativitas untuk menciptakan konten sebagai media promosi produk di dunia kerja secara profesional. Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap industri *food and beverage* terutama terkait bahan-bahan masakan, teknik dalam memasak, hingga bagaimana menjalankan sebuah bisnis *food and beverage* yang memiliki tantangan sebagai salah satu industri dengan tingkat persaingannya yang sangat tinggi.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam industri *food and beverage* untuk memperkenalkan *brand* dan menu kepada target pasar. Menurut Kotler, P., et al. (2007), promosi adalah seluruh rangkaian kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna dengan tujuan membuat orang sadar, tertarik, dan membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Terdapat lima jenis *promotion mix* meliputi *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *advertising*, dan *public relations* (Kotler, P., et al. (2007). Seluruh jenis promosi ini dapat dilakukan secara langsung atau fisik, melalui media tradisional, serta media digital. Media sosial merupakan salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi di era digital ini. Hal ini termasuk yang dilakukan oleh PT. Bogatara dengan menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai media promosi dalam melakukan *advertising* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan target pasar terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak di industri *food and beverage* ini.

Dari fenomena dan pemaparan di atas, saya membuat laporan magang dengan judul “PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* BOGATARA GROUP SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PEPPER LUNCH, SUSHI TEI, DAN TOM SUSHI PEKANBARU”. Selain mempelajari dan mempraktikkan teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan, penulis juga mengamati apa yang menjadi kekurangan atau hal yang dapat ditingkatkan dalam proses PT. Bogatara memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi perusahaan, serta memberikan masukan yang dapat diaplikasikan dalam proses tersebut oleh perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang, yakni PT. Bogatara.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang di Bogatara Group adalah sebagai berikut:

1. Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis bagi seluruh mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Praktik kerja magang juga memberikan pengalaman langsung bagi penulis di dunia kerja sehingga penulis dapat menerapkan teori yang didapat di perkuliahan langsung pada lingkungan kerja.
3. Praktik kerja magang memberikan pengetahuan akan pentingnya berkoordinasi, bekerja sama, dan bertanggung jawab atas tugas yang diberikan.
4. Penulis juga mendapatkan ilmu mengenai *Social Media Marketing* terhadap perspektif konsumen akan pengetahuan produk sebuah *brand*.
5. Penulis dapat mengembangkan dan mengeksekusi ide kreatif dengan kolaborasi dan diskusi bersama pihak terkait di perusahaan untuk menghasilkan konten pada media promosi perusahaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di Bogatara Group adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan ilmu dan pengetahuan tentang *marketing* dalam dunia profesional.
2. Mengetahui alur dan proses sistematis kerja sebuah perusahaan.
3. Memahami dinamika sebuah perusahaan, cara berkoordinasi dengan tim lain, bekerja sama satu sama lain dalam tim.
4. Mengembangkan ide kreatif dalam seluruh proses pembuatan sebuah konten, meliputi tahap perencanaan dan tahap eksekusi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang di Bogatara Group dimulai pada tanggal 7 Februari 2022 sampai dengan 20 Juni 2022. Total hari kerja tepatnya 100 hari dengan 8 jam kerja. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Marketing* serta dibimbing oleh bapak Donny yang berkedudukan sebagai Manajer Operasional Bogatara Group.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Nama perusahaan	: Bogatara Group
Bidang Usaha	: <i>Food and Beverage</i>
Waktu Pelaksanaan	: 7 Februari 2022 - 20 Juni 2022
Waktu Kerja	: Senin - Jumat, 08.00 s/d 18.00 WIB
Divisi	: <i>Marketing</i>
Posisi Magang	: <i>Marketing Intern</i>
Alamat Kantor	: Jl. Soekarno - Hatta No.111, Air Hitam, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28292

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Melakukan pencarian kerja perusahaan di platform *job seeker* meliputi LinkedIn, JobStreet, Kalibr, dan Glints serta melakukan pencarian di media sosial Instagram seperti magangupdate, infomagang.co, dan *brand-brand*.

2. Melakukan apply kerja magang dengan mengirimkan email berisi CV dan surat kepada tljkt.hr.coordinator@langhamhotels.com dan memilih untuk ditempatkan pada posisi *Marketing Intern*.
3. Mendapatkan undangan interview yang dilaksanakan melalui Whatsapp dengan ibu Debby Setiawaty selaku *director of marketing* The Langham, Jakarta dan bapak Muhamad Daud selaku Learning & Development Manager.
4. Mendapatkan konfirmasi penerimaan *internship* di The Langham, Jakarta.
5. Mendapatkan perjanjian *internship* yang harus ditandatangani dan mempersiapkan seluruh data administratif yang dibutuhkan.
6. Penulis menerima orientasi dan pengenalan tugas yang akan diberikan saat menjadi *marketing intern* di The Langham, Jakarta.
7. Setelah 2 minggu menjalani kegiatan magang (periode 17 Januari 2022 - 28 Januari 2022), seluruh *intern* diberhentikan karena peningkatan angka penyebaran Covid-19 di wilayah DKI Jakarta.
8. Melakukan pengiriman aplikasi kerja magang dengan mengirimkan email berisi CV dan surat kepada donnypekanbarust@gmail.com dan memilih ditempatkan pada posisi *Marketing Intern*.
9. Penulis melakukan proses Interview dengan ibu Yolenta Delima selaku manajer *Human Resources Development* Bogatara Group.
10. Penulis dihubungi oleh ibu Yolenta Delima melalui Whatsapp terkait informasi penerimaan kerja magang dan menandatangani perjanjian *internship* di Bogatara Group.
11. Penulis langsung masuk kerja di Bogatara Group pada hari Senin, 7 Februari 2022.
12. Penulis menerima *briefing* dari Ibu Yolenta dan bapak Donny terkait pekerjaan yang penulis lakukan dan *brand-brand* yang akan penulis *handle*.
13. Penulis menyelesaikan proses registrasi di website merdeka.umn.ac.id dengan mengisi informasi mengenai perusahaan dan penerimaan kerja di Bogatara Group.

14. Penulis mendapatkan dokumen kerja magang dari Surat Pengantar MBKM 01 dan Kartu MBKM 02 di merdeka.umn.ac.id dan penulis *download*.
15. Melaksanakan kerja magang selama 5 bulan.
16. Selama kerja magang, penulis juga mengisi *daily task* pada website merdeka.umn.ac.id.
17. Penulis menyusun laporan kerja magang.
18. Penulis mengunduh Daily Task MBKM 03 dan Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04 di website merdeka.umn.ac.id.
19. Penulis melakukan bimbingan sebanyak 8 kali dengan bapak Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing.
20. Penulis mengunduh Formulir Konsultasi Magang Prodi Manajemen MBKM 05.
21. Penulis mengikuti sidang kerja magang.

