

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, industri bisnis secara signifikan mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan zaman. Dimana pada awalnya dilakukan secara konvensional kini mampu dilakukan secara *online*. Banyak saluran media baru yang mampu menciptakan penjualan pada produk yang dipasarkan oleh bisnis. Salah satu perubahan terbesar adalah peran yang dimainkan oleh media sosial dalam dunia *e-commerce* atau lebih lanjut dikenal sebagai *social commerce*. Menurut laporan survei Populix (2023) yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, sebanyak 46% responden menggunakan fitur *TikTok Shop* dalam berbelanja dibandingkan dengan *WhatsApp*, *Instagram Shopping*, dan *Facebook Marketing*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pemasaran digital dengan cara mempromosikan produk dan layanan mereka melalui konten video. Hal ini memberikan kemudahan yang luar biasa bagi pengusaha kecil hingga besar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menggabungkan aspek media sosial seperti pemasaran konten dan ulasan pengguna, dengan proses pembelian dalam satu lingkungan yang serba cepat dan efisien.

Gambar 1.1 Survei Belanja Media Social oleh Populix



Sumber : Data Survei Pop Star, 2023

Melalui perkembangan aplikasi TikTok , pengguna dapat membuat video kreatif yang mempromosikan produk atau jasa mereka, dan dengan beberapa ketukan layar, pembeli potensial dapat langsung membeli barang-barang tersebut. Fitur ini telah menjadi alat yang kuat dalam strategi pemasaran digital, menghubungkan produsen dan konsumen dalam waktu nyata. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, terutama bagi mereka yang dapat menciptakan konten yang menarik dan interaktif di TikTok. Pemasaran digital melalui TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memberikan peluang untuk interaksi yang lebih aktif antar pelaku bisnis dengan audiens melalui *like*, komentar, dan berbagi. TikTok telah mengalami evolusi dari platform untuk hiburan menjadi ruang bagi pelaku bisnis karena dengan hadirnya fitur TikTok *Shop* dan iklan yang mendukung pengguna dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Seiring dengan perkembangannya, TikTok *Shop* menimbulkan berbagai tantangan dan dampak negatif dalam industri bisnis. Salah satunya adalah persaingan ketat antara pelaku usaha mencakup penurunan margin keuntungan, strategi pemasaran yang semakin intensif dan tekanan untuk menyesuaikan harga demi mempertahankan pangsa pasar terutama pada harga produk-produk impor. UMKM konvensional seperti di daerah Tanah Abang, salah satu pusat grosir terbesar di Asia Tenggara mulai mengalami kesulitan karena persaingan ketat dengan kehadiran TikTok *Shop*. Pemilik usaha konvensional, yang menjual produk secara langsung di toko, merasa bahwa harga produk impor di *platform* digital ini sangat jatuh sehingga membuat konsumen banyak yang meninggalkan pembeli beralih ke pembelian lewat TikTok *Shop*. Hadirnya TikTok *Shop* mengakibatkan penurunan penjualan usaha konvensional akibat persaingan harga dan keunggulan kompetitif lainnya yang dimiliki oleh produk yang dipasarkan melalui TikTok *Shop*.

Dari kasus tersebut, pelaku usaha sebaiknya tidak mengabaikan peran strategis pemasaran digital yang sedang mendominasi pada industri bisnis di era digital ini. Transformasi digital telah mempengaruhi cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, berbelanja, dan menciptakan hubungan bisnis yang

berkelanjutan. Pemasaran digital bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memegang peran vital dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan berbagai strategi dan platform digital yang tersedia, pebisnis dapat mencapai target audiens dengan lebih efisien, menyampaikan pesan yang tepat, dan menciptakan pengalaman yang memikat bagi pelanggan. Oleh karena itu, memahami dan mengadopsi pemasaran digital adalah langkah yang sangat penting dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital ini.

Penerapan pemasaran digital ini bukan hanya pada produk tertentu, tetapi secara menyeluruh, termasuk untuk produk-produk yang dihasilkan salah satunya yaitu industri mebel di Indonesia. Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam, terutama kayu dan rotan, yang menjadi bahan baku utama dalam pembuatan mebel. Sebagai hasilnya, Indonesia telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri mebel global. Hal ini terbukti dengan terjadinya kinerja ekspor untuk industri mebel di Indonesia terus mengalami peningkatan bahkan hingga 77,9% selama lima tahun terakhir (2017 – 2021). Pada tahun 2021, ekspor mebel dari Indonesia mencapai angka US\$2,8 miliar atau meningkat sebesar 33% dari tahun sebelumnya (Prakoso, 2023). Ini berarti, produksi mebel di Indonesia tidak hanya mencakup barang-barang yang digunakan di dalam negeri, tetapi juga ekspor ke berbagai pasar internasional. Peluang ekspor menguntungkan bagi industri mebel Indonesia, dengan berbagai produk berkualitas dan harga yang bersaing.

Gambar 1.2 Data perkembangan PDB Industri mebel



Sumber : Data Indonesia.id Industri Perdagangan, 2021

Selain itu, perkembangan teknologi dan desain dalam industri mebel di Indonesia juga telah berkembang pesat. Banyak produsen mebel Indonesia yang kini menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi mereka, memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi dan kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, desain mebel Indonesia semakin diakui secara global karena sentuhan tradisional yang unik, yang menciptakan produk yang berbeda dan menarik untuk pasar internasional. Perkembangan ini telah memperkuat posisi Indonesia di industri mebel dunia, dan dengan meningkatnya permintaan akan mebel yang ramah lingkungan, Indonesia juga mulai berfokus pada produksi mebel berkelanjutan yang menghormati lingkungan alam. Semua ini mencerminkan pertumbuhan yang menjanjikan dalam industri mebel Indonesia.

Pertumbuhan industri perlu ditanggapi dengan pertumbuhan pemasaran digital yang mendukung pemasaran di masa kini. Pemasaran digital menurut Sihombing dkk. (2022) merupakan upaya yang dilakukan guna memajukan merek dengan cara menggunakan media canggih yang dapat membuat suatu informasi tersampaikan kepada pembeli dengan cara-cara yang nyaman, penting, serta personal. Pemasaran ini melibatkan beragam teknik serta praktik yang termasuk ke dalam pemasaran di internet, yang akan menciptakan interaksi antara pemasok atau produsen, perantara atau pihak ketiga dalam saluran distribusi, dan konsumen (Nursatyo & Rosliani, 2018). Pemasaran digital adalah konsep yang mencakup berbagai strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka melalui platform dan kanal online. Ini melibatkan penggunaan teknologi dan internet untuk mencapai target audiens, menciptakan hubungan dengan pelanggan, dan mempengaruhi proses pembelian. Pemasaran digital mencakup berbagai elemen seperti pemasaran mesin pencari, hubungan masyarakat daring, kemitraan daring, periklanan interaktif, *e-mail*, serta pemasaran viral (Nursatyo & Rosliani, 2018).

Fungsi pemasaran digital adalah untuk mencapai beberapa tujuan utama, termasuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan atau konversi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengukur kinerja kampanye dengan data dan analisis yang tepat (Sihombing, Pardede, Sihombing, & Dewantara, 2022). Pemasaran digital

memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dan informasi konsumen yang tersedia secara *online*, sehingga dapat merancang kampanye yang lebih terfokus dan efisien. Dengan adanya pengukuran kinerja yang akurat, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran mereka dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka. Dengan demikian, tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mencapai hasil yang lebih baik, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dalam dunia digital yang terus berkembang. Salah satu bagian dari pemasaran digital adalah media sosial.

Media sosial adalah platform aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sesama pengguna dan berbagi pendapat, pandangan, pengalaman, serta menyediakan informasi yang bersifat fakta, khusus, berlandaskan pengalaman, dan tidak berorientasi komersial. Informasi ini dapat diakses dan diperoleh melalui sumber-sumber informasi di luar lingkaran kehidupan sosial individu yang bersangkutan (Harahap & Adeni, 2020). Melalui berbagai platform media sosial, pengguna dapat berbagi informasi, foto, video, dan pikiran mereka dengan cepat dan mudah. Media sosial juga merupakan alat yang kuat untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran bisnis, kampanye sosial, dan membangun komunitas *online*. Seiring berjalannya waktu, media sosial terus berevolusi, membentuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dalam masyarakat digital yang semakin terhubung. Hal ini dapat terlihat dengan terjadinya tren peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia.

Salah satu bagian dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah platform aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sesama pengguna dan berbagi pendapat, pandangan, pengalaman, serta menyediakan informasi yang bersifat fakta, khusus, berlandaskan pengalaman, dan tidak berorientasi komersial. Informasi ini dapat diakses dan diperoleh melalui sumber-sumber informasi di luar lingkaran kehidupan sosial individu yang bersangkutan (Harahap & Adeni, 2020).

Melalui berbagai platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan media sosial lainnya pengguna dapat berbagi informasi, foto, video, dan pikiran mereka dengan cepat dan mudah. Media sosial juga merupakan alat yang kuat untuk

berbagai tujuan, termasuk pemasaran bisnis, kampanye sosial, dan membangun komunitas *online*. Seiring berjalannya waktu, media sosial terus berevolusi, membentuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dalam masyarakat digital yang semakin terhubung. Hal ini dapat terlihat dengan terjadinya tren peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia.

Banyaknya pengguna media sosial dan internet di Indonesia menunjukkan pemasaran digital memainkan peran penting dalam merangsang pertumbuhan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan di berbagai perusahaan. PT VIVERE Multi Kreasi merupakan perusahaan yang memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pentingnya. Ini merupakan salah satu perusahaan mebel yang ada di Indonesia yang bergerak di kancah nasional maupun internasional, yang berfokus pada mebel rumah tangga (VIVERE, 2022). Sebagai perusahaan mebel di era digital ini, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk memanfaatkan pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pertama, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan spesifik secara efisien (Maulidasari & Damrus, 2021). Dengan mengandalkan *platform online* seperti media sosial, iklan berbayar, dan kampanye *email*, perusahaan dapat mengenalkan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan yang relevan. Ini menghasilkan peningkatan lalu lintas ke situs *web* atau toko online mereka, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan penjualan.

Kedua, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye dengan cermat. Data dan analitik digital memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pelanggan dan efektivitas kampanye. Dengan memahami konversi, interaksi pelanggan, dan pola pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara terus-menerus. Ini memungkinkan mereka untuk mengalokasikan anggaran dengan lebih bijak dan mencapai hasil yang lebih baik.

Selain itu, pemasaran digital berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik. Melalui *email marketing*, *blog*, media sosial, dan kampanye berkelanjutan, perusahaan dapat terus berinteraksi dengan pelanggan mereka. Mereka dapat memberikan informasi bermanfaat, penawaran *eksklusif*, atau layanan pelanggan yang unggul. Ini

membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia terhadap merek tersebut.

Terakhir, pemasaran digital memungkinkan personalisasi yang lebih baik. Dengan data pelanggan yang ada, perusahaan dapat menyajikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu. Personalisasi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran digital adalah alat yang kuat dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan teknologi dan data untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih terfokus.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pemangang melaksanakan praktik kerja magang di VIVERE pada *Divisi Digital Marketing* dengan tujuan sebagai berikut

1. Untuk mendapatkan keterampilan teknis (*hard skill*) seperti kemampuan dalam komunikasi digital, *copywriting*, mengoperasikan microsoft excel dan aplikasi *editor*.
2. Untuk mendapatkan *soft skill* seperti kemampuan untuk berinteraksi dengan orang baru, berpikir kritis, bekerja sama dalam tim, pemecahan masalah dan beradaptasi dengan perubahan serta perbedaan di lingkungan kerja.
3. Mendapatkan kesempatan untuk membangun network, kesempatan untuk mendapatkan rekan bisnis, mentor yang berpengalaman dan mendukung perkembangan VIVERE melalui kampanye digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang pada divisi *digital marketing* di VIVERE dilakukan dalam kurun waktu 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan, yang dimulai sejak 01 Agustus 2023 hingga 30 Desember 2023. Program kerja magang dilakukan dari hari Senin hingga Jumat dan bila ada *event* tertentu akan masuk di hari Sabtu dan Minggu. Jam kerja magang dilaksanakan mulai dari pukul 08.30

hingga 17.30 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke divisi *human resource development* (HRD) VIVERE melalui email.
- 2) Mengikuti *interview* tidak resmi bersama divisi *human resource development* untuk menjelaskan *job opportunity* di perusahaan VIVERE.
- 3) Mengikuti *interview user marketing internship* yang telah dijadwalkan divisi *human resource development* secara *offline* di kantor VIVERE, SOUTH78, Gading Serpong
- 4) Melengkapi seluruh kebutuhan registrasi dan mendapatkan MBKM 02
- 5) Mengisi *daily task* dan meminta persetujuan pembimbing lapangan magang.
- 6) Mengerjakan laporan magang secara terstruktur dan melakukan bimbingan secara berkala dengan dosen pembimbing magang Bapak Arsa Widitiarsa
- 7) Menyerahkan laporan kerja magang ke Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- 8) Melakukan sidang kerja magang setelah laporan selesai dan disetujui.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA