

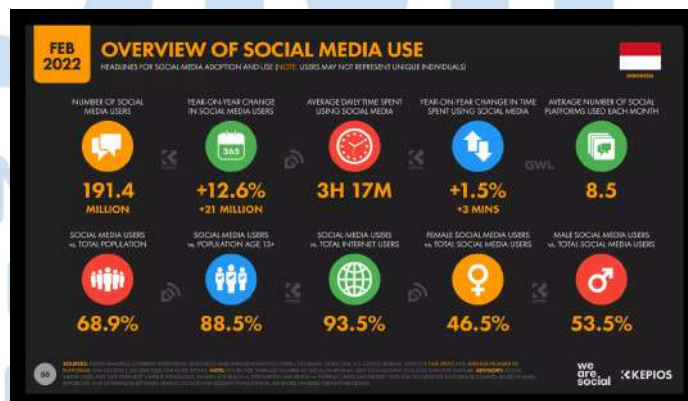
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital menjadi fenomena yang tidak terhindar oleh setiap orang. Di era teknologi digital ini, aktivitas pemasaran digital menjadi katalis dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran. Pemasaran digital terus berkembang berdasarkan data yang dikumpulkan. Diantaranya adalah ulasan, analisis, penjelasan, dan promosi proses yang membantu membangun hubungan konsumen yang lebih kuat, serta membantu brand mengidentifikasi hubungan konsumen dan menarik perhatian target untuk menghasilkan penjualan dan menjangkau target audiens baru (Bizhanova, et al., 2019). Perkembangan media sosial sebagai new media telah menjadi sarana praktis untuk memberikan nilai tambah terhadap usaha UMKM (Permadi, R. N., et. al 2022) hingga perusahaan korporasi.

Berdasarkan Indonesia Digital Report pada tahun 2022, ditunjukkan bahwa lebih dari 191.4 juta pengguna internet aktif di media sosial. Sama dengan 68.9% total populasi Indonesia dengan pertumbuhan 12.6% tiap tahunnya sejumlah 21 juta pengguna (Data Reportal, 2022). Pertumbuhan ini juga diikuti dengan 191.4 juta penduduk Indonesia telah memiliki akun media sosial (Data Reportal. 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang besar dalam peralihan kegiatan ekonomi berbasis digital khususnya dalam pemanfaatan social media.



Gambar 1.1 *Indonesia 2022 Digital Report*
Sumber: Datareportal.com, 2022

Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi brand maupun perusahaan guna melalui penyampaian informasi dan interaksi dalam bentuk grafis, tulisan, maupun audio visual (Rahmasari, H., Lutfie, I.H. 2020). Media sosial telah menjadi alat yang penting dalam segala aktivitas pemasaran barang atau jasa perusahaan di era digital ini. Selain mudah diakses, media sosial memiliki akses kecepatan yang lebih unggul dibandingkan media konvensional. Seperti televisi, iklan cetak, dan media konvensional lainnya (Yuliana. Natalia. 2022).

Komunikasi melalui media sosial mendorong terjadinya *customer listening* dan menumbuhkan *real time insights*. Adanya media sosial, pengguna mengharapkan adanya komunikasi yang asli, hubungan yang otentik dan harmonis antara brand dan audiensnya (Luttrell, R. 2014). Berkembangnya media sosial menjadi pertukaran informasi yang krusial dan meningkatkan keunikan penyampaian pesan serta brand experiences (Zollo et. al. 2020). Baik di ranah individu hingga korporasi, media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif, praktis, dan memiliki jangkauan audiens yang luas.

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari pemanfaatan channel media digital untuk aktivitas pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Smith (2017) social media marketing adalah cara pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun organisasi melalui media sosial dan komunitas di dalamnya untuk melibatkan para audiens (Chaffey, D., Chadwick, F.E. 2019). Berkembangnya social media marketing telah meningkatkan interaksi brand dengan audiens dan memperkenalkan kembali nilai-nilai brand kepada masyarakat. Terlebih brand dapat meningkatkan popularitasnya, secara efisien dan efektif menyampaikan brand message, serta meraih keuntungan maksimal melalui social media marketing (Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. 2015).

Usaha *business to customer* (B2C) maupun *business to business* (B2B) dapat memanfaatkan *social media marketing* menjadi sarana pemasaran yang

efektif untuk menjaga relasi dengan customer. Pada aspek B2B social media marketing dibutuhkan untuk aktivitas acquisition (Moore et al. 2013). Selain *activation*, sosial media dimanfaatkan untuk meningkatkan aktivitas SEO serta mendorong *traffic* pada *website* maupun landing page. Aktivitas social media marketing menghasilkan *customer engagement* dan *customer service*, serta mendorong terjadinya *generating leads* bagi *brand* (Itani et al., 2017; Swani et al., 2014).

Sebaliknya, pada aspek usaha B2C, social media marketing menjadi sarana pembangun *customer journey*. Kegiatan pemasaran dimulai dari penyampaian *brand message*, *brand values*, produk, layanan, serta dapat disesuaikan untuk menjangkau kelompok audiens tertentu (Iankova, S et al. 2019). Maka, diperlukan adanya aktivitas komunikasi untuk membangun loyalitas serta hubungan pelanggan yang kuat (Zimmerman & Blythe, 2017).

Pada periode magang ini, pemegang berkontribusi dalam pengelolaan platform media sosial brand Terry Palmer Indonesia. Dimana pemegang bertanggung jawab atas kegiatan komunikasi pemasaran serta pengelolaan social media marketing. Terry Palmer Indonesia merupakan merek yang bergerak di bidang B2C yang kini aktif dalam penjualan melalui marketplace. Pemegang bertanggung jawab untuk menjangkau dan merencanakan rencana partnership maupun kegiatan brand activation dengan *customer*. Diantaranya adalah pengelolaan platform media sosial utama Terry Palmer yaitu media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Produk Terry Palmer Indonesia menghadirkan handuk dan produk tekstil yang berkualitas terbuat dan diproses dari bahan baku pilihan (Stiawan, E. 2017). Produk Terry Palmer hadir dalam berbagai varian ukuran dan warna cocok untuk kebutuhan para *customer* baik untuk dipakai sehari-hari maupun untuk acara khusus lainnya. Dengan berkembangnya persaingan di pasar *home-living textile*, dibutuhkan adanya strategi dan pengelolaan pemasaran dalam menjaga *brand*

awareness dan retensi pelanggan. Hal ini diperoleh melalui aktivitas *social media marketing* sebagai sarana utamanya.

Aktivitas utama platform media sosial utama Terry Palmer Indonesia adalah untuk mempromosikan produk dan jasanya. Terutama produk retail serta layanan khusus *customer* baik pengajuan reseller maupun kebutuhan tertentu lainnya. Seperti kebutuhan *suvenir* dan jasa bordir handuk. Didukung dengan berkembangnya teknik *digital marketing* kegiatan pemasaran brand yang dilakukan adalah untuk meningkatkan aktivitas pemasaran berbasis internet untuk mendapatkan *feedback* dengan target audiens melalui platform digital (Chakti, A.D. 2019).

Terry Palmer Indonesia melakukan merger dengan PT Kolabora Group pertama kali pada tahun 2021. Merger dilakukan dengan tujuan pengelolaan kegiatan *brand management*. Dimulai dari aktivitas sales hingga *marketing* dan *customer activation* kini dilakukan di bawah naungan PT Kolabora Group. Sebagai perusahaan yang progresif, PT Kolabora Group memiliki tugas yang menantang untuk mengejar ketertinggalan Terry Palmer dalam menjangkau audiens secara digital.

Lewat sejarah yang panjang, Terry Palmer telah menjadi *top of mind* sebagai handuk keluarga yang berkualitas. Hal ini juga menjadi faktor pendorong pemegang dalam pemilihan Terry Palmer Indonesia sebagai tempat magang. Selain itu, Kolabora Group juga menawarkan kesempatan unik untuk secara langsung terlibat dalam dunia pemasaran, branding, dan manajemen media sosial di bidang tekstil yang progresif. Hal ini juga selaras dengan minat pemegang terutama dalam *social media marketing* dan secara profesional bertumbuh dan berinovasi.

Walaupun Terry Palmer sudah memiliki posisi *top of mind*, berdasarkan performa dan juga visibilitas di media digital Terry Palmer belum tergolong setara dan memiliki *awareness* yang minim dibandingkan merek-merek sejenisnya. Maka, pemegang menilai bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Terry Palmer

Indonesia perlu dibenahi dan dilakukan penyempurnaan strategi melalui konsep SOSTAC untuk menjangkau target audiens dan menjaga stabilitas *brand* di masyarakat. Baik secara nilai maupun keunggulan produk. Penyempurnaan strategi media sosial Terry Palmer didasarkan pada Metode SOSTAC. Diantaranya tahapan Situation Analysis, Objectives, Strategies, Tactics, Action and Control (SOSTAC) dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness* (Arsyadi, M. G. R., Wulandari, S., & Alam, P. F. 2023). Strategi pemasaran SOSTAC dilakukan oleh Terry Palmer Indonesia untuk meningkatkan *product benefit awareness* diantara kompetitor lainnya.

Sebelumnya, Terry Palmer sudah melakukan penjualan melalui *reseller* maupun member yang sudah terdaftar. Sejak berkembangnya platform *e-commerce* di masyarakat Terry Palmer aktif mengelola official store brand melalui Shopee Mall Terry Palmer Indonesia, serta Official Store Tokopedia. Sedangkan untuk *outlet onsite*, seluruhnya dikelola oleh pihak *reseller*. *Reseller* dan agen juga yang sebagian besar menangani kegiatan onsite Terry Palmer terutama partisipasi pameran dan *pop up market*.

Pertama kali Terry Palmer Indonesia aktif dalam aktivitas digital marketing adalah di awal tahun 2020. Setelah dilakukan rebranding social media Instagram dan Facebook, Terry Palmer menonjolkan *tone* dan identitas *luxury*. Hingga kini dibandingkan dengan competitor brand lainnya, platform media sosial Terry Palmer masih tergolong kecil. Hal ini didasarkan pada perbandingan followers dan *engagement rate* pada profile media sosial Facebook, Instagram, dan juga Tiktok Terry Palmer Indonesia.

Seiring perkembangannya, masih banyak aspek pengelolaan media sosial yang perlu dibenahi baik dari aspek rangkaian *copywriting* juga variasi konten media sosial. Oleh karena itu, pemagang dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas platform media sosial sebagai media komunikasi dan pemasaran produk Terry Palmer Indonesia. Dengan status *top of mind* yang dimiliki, penting untuk platform media sosial Terry Palmer memiliki *social media reach* yang baik.

Yaitu dengan pengukuran KPI dengan tingkat *engagement rate*, *User Generated Content*, dan tingkat *awareness* yang dituai melalui sentiment media sosial dan penggunaan kata kunci *brand*.

Berangkat dari latar belakang di atas, pemegang mengangkat judul ‘Aktivitas Copywriter dalam Pengelolaan Akun Media Sosial Terry Palmer Indonesia pada PT Kolabora Group’. Laporan magang ini akan menguraikan mengenai tugas dan tanggung jawab yang dikerjakan selama menjalani masa kerja magang. Uraian pekerjaan juga akan didasarkan pada konsep SOSTAC yang menjadi dasar praktik digital marketing pada kegiatan pemasaran di brand Terry Palmer Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang secara umum memiliki tujuan umum untuk mengetahui proses pengelolaan aktivitas pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Serta aktivitas pemasaran digital terhadap brand Terry Palmer Indonesia. Sedangkan tujuan khusus pelaksanaan kerja magang antara lain adalah^{[1] [2]} :

1. Mengetahui dan mengimplementasikan *job description* pada divisi marketing perusahaan B2B sekaligus B2C Kolabora Group.
2. Menganalisis dan mengaplikasikan teori pemasaran media sosial melalui konsep SOSTAC selama menjalani praktek kerja magang.
3. Mengembangkan *hard skills* dan *soft skills* selama menjalani proses kerja magang, terutama dalam keterampilan pemanfaatan sarana dan pengelolaan platform media sosial juga aktivitas pemasarannya. Terlebih, penyempurnaan kerjasama tim, pengembangan diri, sikap inisiatif, dan kemampuan manajemen waktu menjadi aspek yang harus dikembangkan.
4. Mengembangkan *network* dan hubungan kerja yang profesional melalui lingkungan kerja magang khususnya di internal PT Kolabora Group. Baik dengan CEO of Business Development, Head of Marketing & Brand,

Content Writer Staff, Head of Sales, serta Graphic Design & Creative Staff.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program Magang Merdeka Track 2 merupakan program penilaian akhir yang dapat dipilih oleh mahasiswa tingkat akhir Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pada program magang ini terdapat total 20 SKS yang mencakupi seluruh kegiatan magang serta pengerjaan tugas akhir skripsi berbasis karya dari kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pada program magang ini, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMN wajib melakukan magang pada lembaga, perusahaan, maupun instansi pemerintahan yang kredibel. Selama menjalani masa kerja magang, pemagang bertanggung jawab untuk berkontribusi berbentuk publikasi karya sebagai kewajiban tugas akhir.

Program magang berlangsung selama 640 jam kerja yang harus disetujui oleh pihak supervisor. Serta 207 jam bimbingan skripsi dan tugas akhir bersama dosen pembimbing yang akan diulas oleh dosen yang bersangkutan. Adanya program magang ini diharapkan mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu komunikasi yang telah dipelajari. Juga mahasiswa dapat menghasilkan karya yang dapat bermanfaat bagi tempat kerja yang bersangkutan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Pada bulan Februari 2023, mahasiswa fakultas ilmu komunikasi wajib mengikuti pembekalan tugas akhir dan skripsi yang dilaksanakan secara *on-site*.
2. Memilih KRS Internship Track 2 pada website myumn.ac.id, serta mahasiswa wajib lulus 110 SKS dengan tidak memiliki nilai D maupun E pada awal maupun hingga menjelang masa magang.

3. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail. Hal ini dilakukan untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan nantinya mahasiswa akan mendapatkan persetujuan berbentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4. Mengunduh form KM-02 dan melakukan registrasi pada website *merdeka.umn.ac.id*. Jika registrasi sudah disetujui mahasiswa akan mengunduh cover letter kampus kepada pihak perusahaan.

5. Selanjutnya, mahasiswa mengunduh mengunduh kartu kerja magang, juga nantinya harus mengisi daily task yang harus diisi setiap harinya. Mahasiswa diwajibkan untuk mengisi kehadiran setiap bimbingan dengan dosen pembimbing yang bersangkutan

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Mengajukan lamaran kerja magang *via email* dan LinkedIn Easy Apply dengan melampirkan CV terhadap salah satu Human Resources yang bersangkutan.

2) Interview dilakukan secara daring oleh HR dan user dari divisi *marketing communications*.

3) PT Kolabora Group menghubungi secara pribadi dan menerbitkan surat tanda diterima serta lama waktu magang yang akan ditempuh.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Nike Putri Yunandika, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui bimbingan onsite maupun via Google Meet.

2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Nike Putri Yunandika, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui bimbingan *onsite* maupun via Google Meet.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA