

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

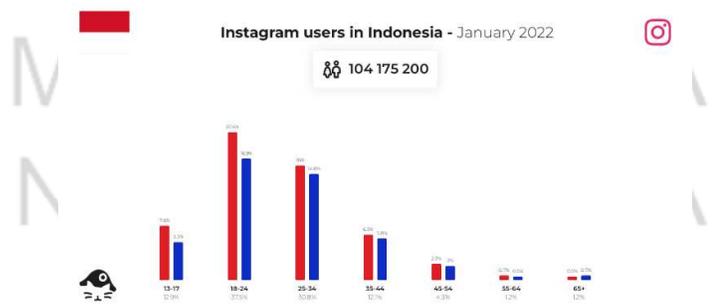
In-house agency merupakan salah satu bagian dari *advertising agency* yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan dioperasikan oleh perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan yang saat ini lebih memilih untuk menggunakan *in-house agency* karena ingin mengatur pemasaran dan komunikasinya secara internal, dibandingkan dengan menggunakan biro pemasaran tradisional. Namun, Ketika suatu perusahaan telah memiliki *in-house agency*, mereka masih dapat menggunakan biro pemasaran tradisional yang diberikan tugas mengerjakan proyek tertentu saja. Salah satu perusahaan yang menggunakan *in-house agency* dalam mengelola pemasaran dan komunikasinya adalah salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) terbesar di dunia, yaitu Unilever. Unilever merupakan perusahaan yang menjalankan tugas manufaktur, pemasaran, hingga distribusi barang konsumsi dengan produk-produk yang cukup dikenal oleh masyarakat seperti Lifebuoy, Dove, Rexona, Closeup, Pepsodent, dan banyak produk lainnya. Dalam salah satu pemberitaan internasional di laman campaignlive.co.uk menyatakan bahwa Unilever telah memangkas biaya sebesar 30% (tiga puluh persen) biaya untuk komunikasi dan pemasaran menggunakan jasa *in-house agency* dibandingkan menggunakan biro pemasaran tradisional.

Unilever mulai menjalin kerja sama dengan salah satu *in-house agency* terbesar di dunia yang bernama Oliver sejak tahun 2016. Di Indonesia, Unilever Studio berada di bawah naungan PT. Oliver Pemasaran Indonesia (Oliver Agency). Oliver Agency sendiri menawarkan seluruh jasa *advertising* yang mencakup *services/account manager, creative, dan media*. Dalam jalinan kerja sama tersebut, Unilever memberi sebutan untuk *in-house agency*-nya dengan sebutan Unilever Studio (U-Studio). Unilever Studio (U-Studio) Indonesia memiliki kantor yang berlokasi di BSD dan terletak di dalam Gedung Grha Unilever bersama dengan karyawan Unilever lainnya.

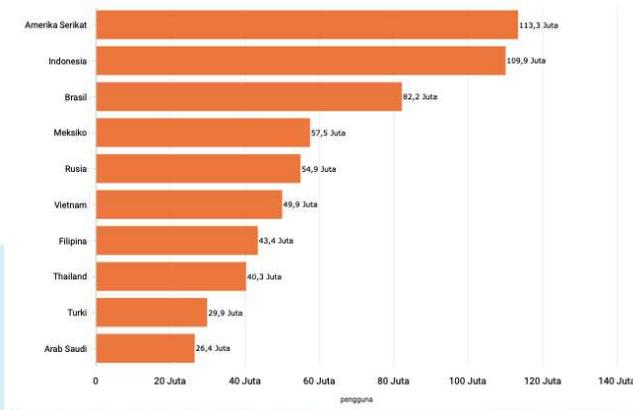
Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat calon konsumen. Salah satu media pemasaran yang marak digunakan saat ini adalah media sosial. Menurut Gunelius dalam (Rio *et al*, 2020) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) dimensi yang dapat menjadi strategi dalam mengelola *social media marketing*, antara lain:

- 1) *Content creation*: Konten yang dibuat harus menarik dan menggambarkan ciri khas produk yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen.
- 2) *Content sharing*: Pelaku bisnis harus menyebarkan konten kepada komunitas sosial untuk memperluas jaringan bisnis.
- 3) *Connecting*: Dalam membangun bisnis dibutuhkan jaringan untuk membangun relasi yang lebih luas.
- 4) *Community building*: Komunitas di jejaring sosial online merupakan media yang dapat mempermudah manusia untuk terhubung tanpa adanya batas hanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram dan Tiktok. Menurut Luthfi Anggraeni (2018), dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta atau sebanyak 49% (empat puluh sembilan persen) di antaranya menggunakan media sosial. Dari riset ini dapat terlihat sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengenal media sosial dan aktif menggunakannya terlepas dari tujuan penggunaan masing-masing individu. Sebuah data analisa dari laman *napoleoncat.com* menunjukkan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial dengan pengguna aktif sebesar 104 juta pengguna per tanggal Januari 2022.

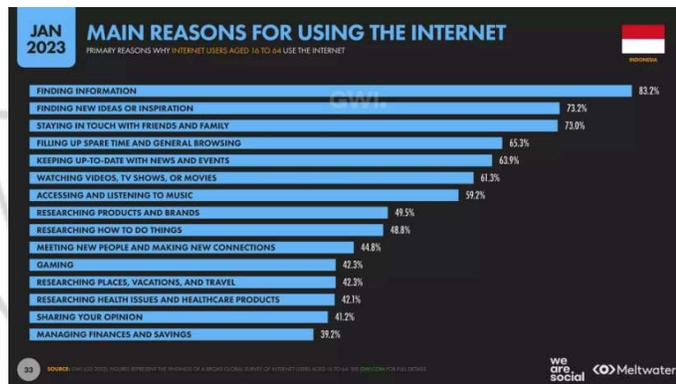


Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Hootsuite



Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok We Are Social

Sedangkan untuk TikTok, berdasarkan data dari *We Are Social*, aplikasi TikTok merupakan media sosial dengan pengguna paling banyak di seluruh dunia mencapai 1,05 miliar pengguna per Januari 2023 dan Indonesia menempati negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat yang berjumlah kurang lebih 109,9 juta pengguna. Dari banyaknya pengguna media sosial di Instagram dan TikTok, *We Are Social* juga menemukan beberapa alasan mengapa orang Indonesia menggunakan media sosial pada Januari 2023. Tiga alasan tertinggi yaitu ingin mencari informasi sebesar 83,2%, diikuti dengan mencari ide dan inspirasi sebesar 73,2%, dan yang terakhir adalah menjaga relasi bersama teman dan keluarga sebesar 73%.



Gambar 1. 3 Data We Are Social 2023

Jika ingin dikaitkan dengan pemasaran produk, keinginan orang Indonesia untuk mencari produk atau brand di media sosial menduduki peringkat keenam dengan presentase sebesar 49,5% yang masih terbilang cukup tinggi.

Setelah melihat presentase pengguna media sosial di Indonesia semakin membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara daring atau menggunakan strategi *digital marketing*. Dalam Puthussery (2020), *Digital marketing* dapat diartikan sebagai proses promosi dari sebuah pemasaran yang menggunakan kecanggihan teknologi, seperti melalui *website*, *handphone*, periklanan visual, dan media elektronik lainnya. Ciri khas *digital marketing* lainnya adalah menggunakan platform-platform elektronik yang dapat diakses melalui internet maupun secara *offline* yang dapat membangun, mempromosikan, dan mendistribusikan kualitas dari merek melalui berbagai saluran digital. Jenis-jenis *digital marketing* yang dapat kita temui saat ini antara lain (Awaluddin, 2021):

- 1) *Content Marketing*
- 2) *Search Engine Optimization (SEO)*
- 3) *Search Engine Marketing (SEM)*
- 4) *Social Media Marketing (SMM)*
- 5) *Pay Per Click Advertising (PPC)*
- 6) *Affiliate Marketing*
- 7) *E-mail Marketing*
- 8) *Instant Massaging Marketing*
- 9) *Radio Marketing*
- 10) *Television Advertising*

Penggunaan *digital marketing* merupakan industri baru dalam dunia pemasaran yang bisa dikatakan menjadi sebuah *fast growing industry* atau industri yang berkembang sangat pesat. Pada tahun 2018 tercatat ada empat miliar pengguna internet di dunia yang berarti 53% populasi manusia di bumi memiliki akses terhadap internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga mengalami kenaikan sebanyak 20% setiap tahunnya (Muljono, 2018). Kebanyakan perusahaan saat ini menggunakan *digital marketing* agar masyarakat dapat selalu *aware* dengan

brand-nya karena banyak orang yang lebih memilih untuk mengetahui informasi mengenai *brand* lewat media sosial.

Proses pemasaran digital inilah yang digunakan oleh Unilever dalam memasarkan produk-produk yang dinaunginya melalui *in-house agency* Unilever Studio (U-Studio). Unilever sebagai perusahaan FMCG yang besar juga ingin selalu menjangkau pelanggan dengan cara yang efisien dan inovatif mengikuti perkembangan jaman. Maka dari itu kerja sama antara Unilever dan Oliver Agency sebagai agensi pemasaran *in-house* menjadi peluang yang sangat baik bagi Unilever dalam mengembangkan *digital marketing*-nya. Dalam proses pemagangan di Unilever Studio penulis belajar banyak mengenai pentingnya mengelola media sosial *brand* Unilever untuk meningkatkan minat pembelian para konsumen menggunakan teori *digital marketing* dengan memaksimalkan keempat pilar *social media marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan proses pemagangan di Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia) tentunya penulis juga memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mempelajari mengenai pengelolaan *Social Media Marketing* di Unilever Studio
- 2) Mengimplementasikan ilmu *Marketing Communications* yang telah didapat penulis dalam proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Melatih *soft-skill* penulis dalam meningkatkan kemampuan *problem solving* dan *time management* yang baik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melangsungkan pelaksanaan kerja magang di Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia) sejak bulan Juni hingga Desember 2023. Sesuai dengan ketentuan MBKM Magang *Track 2* Program Studi Ilmu Komunikasi,

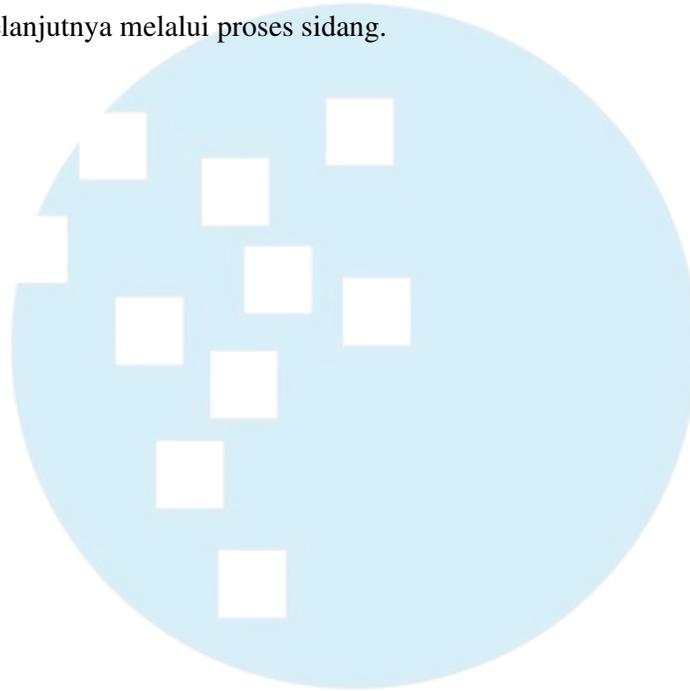
penulis diwajibkan untuk memenuhi 800 (delapan ratus) jam atau 100 (seratus) hari masa pemagangan. Waktu kerja yang ditetapkan oleh perusahaan setiap harinya adalah pukul 09.00-18.00 WIB dengan potongan waktu istirahat pada jam 12.00-13.00. Jenis magang yang dilakukan oleh penulis adalah *Hybrid*, sehingga penulis hanya perlu hadir ke kantor sebanyak satu sampai dua kali dalam seminggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Administrasi Kampus
 - Penulis diwajibkan untuk mengikuti pembekalan magang yang telah diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan secara *on-site* di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara.
 - Penulis diwajibkan untuk mengisi formulir Pra-KRS untuk mempermudah pengisian KRS di kemudian hari.
 - Penulis wajib melakukan KRS di laman my.umn.ac.id dengan persyaratan telah memenuhi 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E selama masa perkuliahan.
 - Penulis wajib mengisi form KM-01 yang disediakan melalui Google Form sebagai konfirmasi bahwa tempat magang yang bersangkutan sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh kampus. Setelah surat KM-01 keluar, maka yang bersangkutan akan mendapatkan surat KM-02 yang nantinya akan dikirimkan ke perusahaan terkait sebagai surat pengantar magang dari kampus asal.
 - Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke perusahaan yang dituju beserta dengan transkrip nilai, dan portofolio.
 - Melengkapi berkas di merdeka.umn.ac.id yang berupa form MBKM-01 jika sudah menetapkan perusahaan yang akan dituju. Dalam tahap ini yang bersangkutan sudah tidak dapat mengubah perusahaan lagi.

- Melakukan pengisian form MBKM-02 jika form MBKM-01 sudah disetujui oleh Kepala Program Studi.
 - Selama periode magang, penulis wajib mengisi form MBKM-03 atau yang dikenal sebagai *daily task* sebagai laporan pekerjaan yang telah dilakukan sebagai lampiran aktivitas kerja magang.
- b. Prosedur Pengajuan dan Penerimaan Praktik Kerja Magang
- Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada *Human Resource* (HR) perusahaan yang bersangkutan.
 - Setelah *Curriculum Vitae* (CV) diterima oleh perusahaan, dilanjutkan dengan wawancara oleh *user* via Google Meet.
 - Proses dilanjutkan dengan pengerjaan *study case* yang harus dipecahkan oleh kandidat.
 - Setelah diterima, penulis resmi menjalani pemagangan di Unilever Studio per tanggal 19 Juni 2023.
- c. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- Praktik kerja magang di Unilever Studio dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Executive*.
 - Seluruh penugasan dan pemberian informasi langsung didampingi oleh Lazuardi Chindaku selaku *Associate Social Media Lead* dan Rayhan Oktariza selaku *Social Media Executive*.
 - Pengisian form MBKM-03 atau *daily task* dilakukan saat proses pemagangan melalui laman merdeka.umn.ac.id dan langsung diberi penilaian oleh Rayhan Oktariza selaku *Social Media Executive* Unilever Studio.
- d. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Magang melalui pertemuan secara langsung di kampus, maupun secara daring.
 - Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- e. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA