

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring berjalan waktu. Masyarakat Indonesia telah mengadopsi media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran penting terhadap keseharian masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan media sosial seiring waktu berjalan, media sosial telah dimanfaatkan sebagai salah satu *tools* pemasaran oleh *brand-brand* besar.

Jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 278.7 juta. Sebesar 167 juta masyarakat Indonesia, merupakan pengguna aktif media sosial. Sebanyak 60,4 persen populasi Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka (Hootsuite,2024).

Tanpa keterbatasan ruang dan waktu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu *tools* pemasaran daring dengan hasil yang cukup efisien untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran daring. Walaupun media sosial tidak memiliki keterbatasan ruang dan waktu, terdapat disrupsi bagi pengguna media sosial yaitu tidak memiliki jaringan yang stabil.

Sebanyak 83,1 persen pengguna internet menggunakan internet untuk mencari informasi. Dengan kehadiran *tools* media sosial, *brand-brand* baik besar maupun kecil dapat memanfaatkan *tools* iklan di media sosial untuk menarik perhatian pengguna-pengguna internet (Hootsuite, 2024).

Dengan kehadiran Covid-19 pada akhir 2019 hingga 2022, masyarakat Indonesia melakukan *Lockdown* mandiri dalam mengatasi upaya pencegahan virus. Dalam fenomena tersebut, masyarakat hanya dapat menghabiskan waktu hanya di rumah. Dengan keterbatasan akibat fenomena tersebut, masyarakat dapat melakukan adaptasi dengan memenuhi kebutuhan pembelian barang melalui layanan daring

ketika berbelanja. Oleh maka itu, pembelanjaan daring mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dengan upaya tersebut, perusahaan-perusahaan baik kecil hingga besar beradaptasi dengan melakukan upaya pemasaran secara daring.

Dilansir dari id.techinasia.com sebanyak 56,2 persen pengguna internet di Indonesia telah berbelanja secara daring menggunakan telepon seluler. Berdasarkan artikel dari *website* tersebut sebanyak 81,8 triliun rupiah telah dialokasikan oleh masyarakat Indonesia dalam bidang mode. (Nadia K, Putri, 2024)

Berdasarkan data diatas, PT.Tricom dapat memanfaatkan keuntungan dari hasil tersebut. Oleh maka itu, pemasaran daring digunakan oleh PT.Tricom agar dapat memanfaatkan bagian dari hasil tersebut. Pemasaran daring digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan secara daring.

Boyd dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang dapat mempersatukan individu maupun komunitas. Melalui media sosial para pengguna dapat berkomunikasi, berkolaborasi dan memiliki kemampuan untuk membuat '*user-generated content*' (UGC) ketika menggunakan media sosial.

PT.Tricom Mitra Mandiri bergerak di bidang *digital marketing* (pemasaran daring). PT.Tricom merupakan bagian dari Trisula Corporation (*Holding Company*). Kegiatan PT. Tricom terdiri dari *branding*, *social media marketing*, dan *digital marketing agency*. Kegiatan diatas mencakup pengelolaan akun media sosial, melakukan pemeliharaan serta menciptakan sebuah *website* perusahaan, dan menangani kegiatan *digital* perusahaan Trisula Corporation.

Terdapat beberapa platform media sosial yang telah digunakan oleh PT. Tricom yaitu media sosial, aplikasi *E-Commerce*, dan *website* YukShopping.com serta Tricom Digital.id. Instagram menunjukkan perkembangan yang pesat. Tricom memanfaatkan Instagram sebagai media sosial platform untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap dua brand yang ditanggungli mereka yaitu JOBB dan Jack Nicklaus.id.

Skala *brand awareness* tersebut dapat ditingkatkan melalui kenaikan ‘*Engagement*’ dan ‘*Followers*’. *Engagement* adalah interaksi antara perusahaan dan pelanggan dan *followers* merupakan pengguna internet yang tertarik atau pelanggan yang mengikuti perkembangan media sosial JOBB dan Jack Nicklaus.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Tricom Mitra Mandiri melalui Instagram adalah untuk menggunakan jasa ‘Instagram Ads’ dalam konten-konten yang sudah disajikan agar pengguna-pengguna media sosial dapat melihat iklan secara berkala. Agar PT.Tricom mampu menjangkau lebih banyak *audiens*.

Audiens tersebut terbentuk dari pelanggan-pelanggan yang memiliki potensial untuk membeli. Upaya pemasaran tersebut dapat meningkatkan visibilitas merek yang ingin dipasarkan. Konten-konten yang disajikan telah melalui proses perencanaan konten yang teliti untuk meningkatkan efisiensi *awareness* konten. Strategi konten yang digunakan adalah strategi konten interaktif dan ulasan produk.

Platform media sosial Tiktok dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan serta menyediakan produk katalog yang ingin ditingkatkan promosi serta menggunakan fitur *live* dari Tiktok untuk menjadi salah satu *tools* untuk menjual produk.

Terdapat dua platform yang telah digunakan oleh PT.Tricom untuk mempromosikan, menjual, dan menyediakan katalog produk yaitu website YukShopping.com dan *platform E-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

Selain menyediakan katalog dan detail produk, fitur Shopee *live* dan Tiktok *live* diadakan setiap hari kecuali hari akhir pekan untuk memasarkan produk secara daring sehari dua kali di pukul 09:00 sampai dengan 11:00 dan jam 14:00 sampai dengan 16:00 untuk *brand* Jack Nicklaus.

Dalam aktivitas pemasaran secara daring, PT.Tricom menggunakan jasa peningkatan penonton untuk menarik perhatian para pengguna aplikasi dengan

harapan bahwa pengguna aplikasi tersebut yang telah dialihkan dapat tertarik dan membeli produk-produk yang ditawarkan.

Dalam laporan magang ini penulis akan melakukan mengeksplorasi dunia korporat di bidang mode, serta mencari tahu teori apa saja yang dapat digunakan oleh peneliti dalam laporan magang ini dan terapkan di saat ia menjalani masa magang. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Tricom serta perencanaan konten di perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang di PT. Tricom Mitra Mandiri adalah untuk mengetahui proses-proses serta teknik-teknik yang digunakan oleh perusahaan. Serta mengetahui strategi pemasaran dalam kegiatan keseharian perusahaan sebagai *digital marketing communication intern*. Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami proses perencanaan konten (*content planning*) dalam pemasaran daring yang dilakukan PT. Tricom Mitra Mandiri.
2. Mengetahui proses pemilihan *Key Opinion Leader (KOL)* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan PT. Tricom Mitra Mandiri. Serta mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Tricom Mitra Mandiri.
3. Menganalisis proses pembuatan *copywriting copywriting* yang dilakukan oleh PT. Tricom Mitra Mandiri dalam penulisan konten untuk postingan media sosial dan artikel.
4. Meningkatkan pengetahuan mengenai penyusunan strategi pemasaran serta memperoleh pengalaman praktik kerja di PT. Tricom Mitra Mandiri.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan masa magang di PT.Tricom Mitra Mandiri dilakukan pada 26 Februari sampai dengan 13 Juni 2024. Hari dan jam kerja yang ditentukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai berikut:

Hari kerja:

Senin sampai dengan Jumat

Jam *Operation* dan kerja:

08:00 sampai dengan 17:00

Delapan jam kerja dengan jam istirahat selama satu jam.

1.3.1 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara:

- 1) Mengikuti pembekalan prosedur magang yang diselenggarakan oleh PIC Program Studi Ilmu Komunikasi via meeting zoom.
- 2) Melakukan pengisian data di google form terkait perusahaan bertujuan untuk memverifikasi tempat magang yang telah memenuhi syarat dan standar magang di Universitas Multimedia Nusantara dan proses untuk mendapatkan KM-02 sebagai persetujuan dalam bentuk surat pengantar magang dari Kelapa Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Memastikan telah memenuhi syarat minimal 110 sks serta tidak memiliki nilai D & E. Kemudian meminta transkrip nilai seluruh semester sebelum magang melalui Gapura.umn.ac.id.
- 4) Melakukan pengisian data form KM-01 di www.myumn.ac.id terkait *Pre-Internship* untuk mengkonfirmasi apakah perusahaan yang telah di apply sesuai dengan standar Universitas Multimedia Nusantara.
- 5) Mengunduh dan mengisi form-form yang tersedia untuk diunduh dan isi sebagai salah satu persyaratan saat pembuatan laporan magang yaitu:
 - i. KM-03 (Kartu Kerja Magang)
 - ii. KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang)

- iii. KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang)
- iv. KM-06 (Penilaian Kerja Magang)
- v. KM-07 (Verifikasi Laporan Magang)

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Posisi praktik kerja magang yang dilalui adalah sebagai Digital Marketing Communication pada Departemen Digital Marketing.
- 2) Selama masa magang di perusahaan, saya didampingi oleh *Lead Creative Content Strategist* bapak Aiman Mansur sebagai pembimbing lapangan.
- 3) Melakukan Pengajuan dan mengajukan penandatanganan form KM-03 sampai dengan KM-07 pada saat proses praktik kerja magang. Mengajukan form KM-06 kepada pembimbing lapangan pada akhir masa magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Proses pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh bapak Arsa Widitiarsa Utoyo selaku dosen pembimbing melalui pertemuan tatap muka maupun secara daring.
- 2) Laporan praktek kerja magang akan diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan mengajukan persetujuan terhadap laporan praktek kerja magang.
- 3) Ketika laporan praktik kerja magang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Maka, ajukan sidang terhadap laporan.