

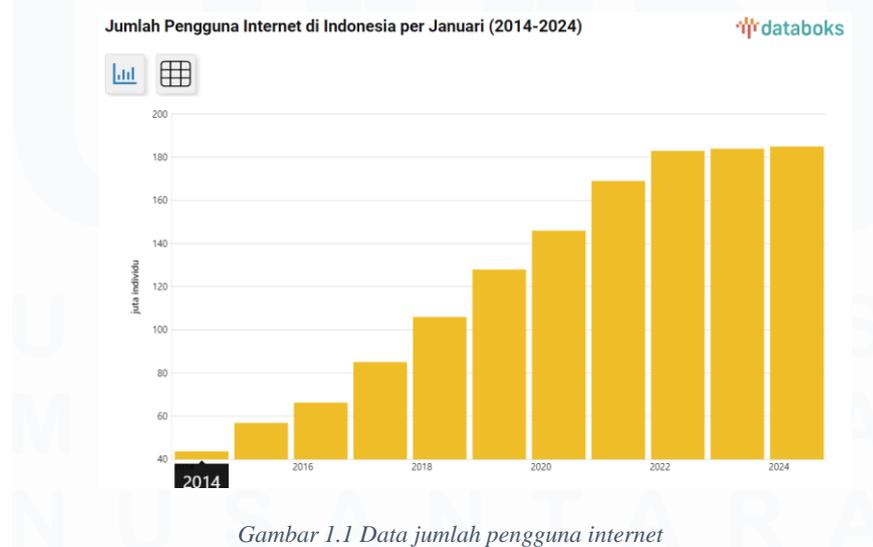
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era revolusi 4.0 tentunya berfokus pada perkembangan teknologi dan digital di Indonesia yang menghadirkan inovasi yang memiliki dampak besar bagi Masyarakat Indonesia khususnya dalam bidang pemasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi digital di Indonesia tentunya para Masyarakat telah memahami dan beradaptasi dalam menggunakan teknologi dan digital yang dapat membantu dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi digital yang telah terjadi seiring dengan berjalannya waktu dapat dikatakan membawa pengaruh yang besar terhadap ekonomi bisnis di Indonesia, para UMKM serta perilaku konsumen dengan meningkatnya keyakinan dalam berbelanja secara online (Harli, 2019).

Berdasarkan data yang ada, terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia. Adanya peningkatan pengguna internet tentunya menjadi gambaran bahwa Masyarakat Indonesia telah mengikuti perkembangan teknologi serta digitalisasi. hal ini memiliki dampak yang besar dalam kehidupan Masyarakat Indonesia dalam memperoleh suatu informasi.



Gambar 1.1 Data jumlah pengguna internet

Perkembangan media sosial memiliki dampak yang signifikan pada industri bisnis jaman ini, terutama dalam hal mempromosikan barang atau jasa. Pada dunia bisnis, terdapat dua jenis pemasaran yang umum digunakan, yaitu *offline marketing* dan *online marketing*. *Offline marketing* merupakan sebuah metode promosi yang sering digunakan sejak dahulu dan sering dijumpai secara nyata seperti poster, majalah, billboard, dan sejenisnya.

Berbeda dengan *online marketing* yang berfokus pada promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya. Seiring dengan kemajuan digitalisasi dan peningkatan pengguna media sosial di Indonesia, pemasaran online dianggap lebih efektif dalam mempromosikan produk atau jasa dan menyampaikan informasi kepada audiens potensial. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini bisnis menciptakan minat serta ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tentunya media sosial yang memiliki peran sebagai alat pemasaran, dapat membantu sebuah bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, telah melakukan berbagai inovasi yang menyediakan platform yang menjadi jembatan bagi sebuah bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun relasi yang baik dan memperluas jangkauan merek mereka.

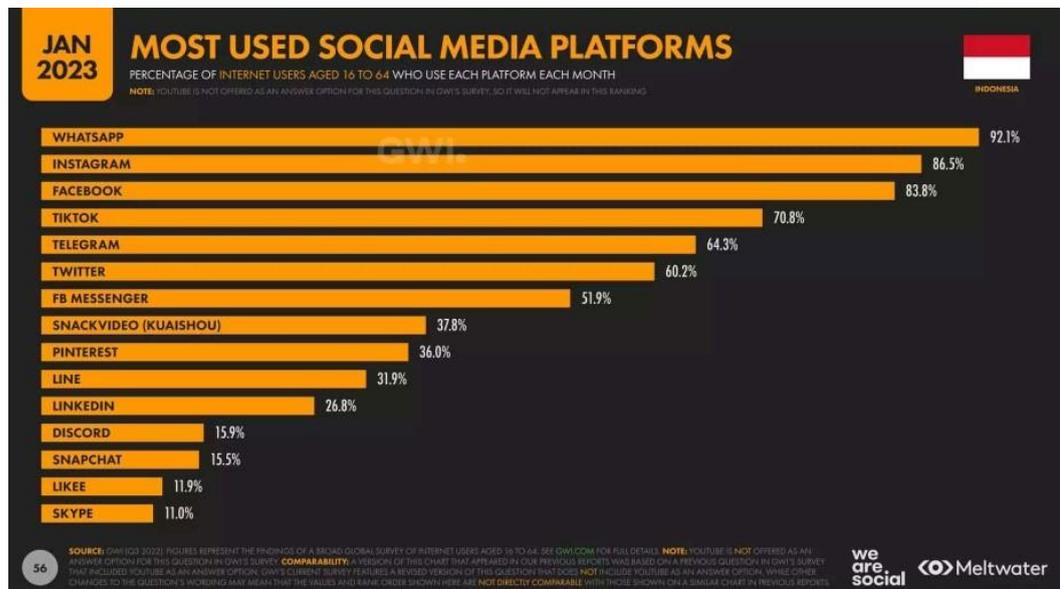
pemasaran online memiliki sebuah fitur yang inovatif yaitu mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran dengan lebih akurat. Tentunya dengan adanya pemasaran online sebuah bisnis dapat melihat *insight* seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. tentunya dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan preferensi pelanggan, membantu sebuah bisnis untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan hasil yang dicapai.

Pemasaran online memiliki anggaran yang fleksibel yang dapat menyesuaikan dengan anggaran serta pemasaran yang kita inginkan. Dimulai dari iklan berbayar hingga strategi pemasaran organik seperti konten kreatif dan kampanye viral, bisnis dapat memilih pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan

adanya fleksibilitas ini, bisnis anggaran terbatas memiliki potensi pemasaran online dan bersaing dengan pesaing yang lebih besar.

Adanya pemasaran online melalui media sosial menjadi pilihan yang penting bagi bisnis dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung, mengukur kinerja, dan mengoptimalkan strategi pemasaran, menjadikan pemasaran online memberikan peluang yang besar bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis di era digital ini.

Media sosial tiktok menjadi salah satu platform yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia. hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data dari laman data reportal.com yang menunjukkan bahwa tiktok menjadi most used social media platform di Indonesia per januari 2023. Tiktok menjadi peringkat ke-4 atau 83,8% tentunya hal ini menjukkan Tiktok memiliki peran yang besar dalam platform social media yang ada di Indonesia. Menurut Vanmeter, Grisaffe&Chonko (2015) media sosial menjadi budaya serta fenomena social yang dapat memperluas persepsi orang untuk saling terhubung dalam berkomunikasi serta bisnis.



Gambar 1. 2 Data jumlah pengguna social media di Indonesia

TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di Indonesia, di mana pengguna dapat menikmati video pendek berdurasi 15 detik hingga 1 menit yang menghibur. Platform ini telah menciptakan banyak konten kreatif yang menarik perhatian masyarakat Indonesia. Banyak pengguna yang tertarik untuk menjadi content creator di TikTok, yang menghasilkan berbagai macam konten menarik yang dinikmati oleh pengguna lainnya. Dalam konteks peningkatan minat masyarakat terhadap media sosial, TikTok menjadi peluang yang menarik dalam bidang pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa.

Salah satu strategi pemasaran yang baru dan efektif yang mendominasi media sosial adalah influencer marketing atau pemasaran melalui *Key Opinion Leader*. Strategi ini berfokus pada promosi produk atau jasa melalui orang-orang yang dianggap berpengaruh di platform tersebut, yang diyakini dapat mempengaruhi pengikut mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang direkomendasikan. Dalam konteks TikTok, ini dilakukan melalui kerjasama dengan content creator yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat.

Dalam influencer marketing di TikTok, content creator bekerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan produk atau jasa melalui video dan foto yang menampilkan produk tersebut. Tentunya dalam sudut pandang sebuah bisnis melihat ini sebagai peluang utama untuk berkolaborasi dengan content creator TikTok dalam mempromosikan produk atau jasa mereka kepada target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Kerjasama ini memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pengguna TikTok melalui konten yang kreatif dan menarik.

Strategi influencer marketing, pemilihan content creator yang sesuai dengan *brand* dan target pasar sangat penting. Content creator yang memiliki gaya, nilai, dan minat yang relevan dengan *brand* dan target pasar dapat memberikan hasil yang lebih efektif. Merek juga perlu mempertimbangkan reputasi dan integritas content creator sebelum melakukan kerjasama, untuk memastikan kesesuaian dengan nilai merek mereka.

Secara keseluruhan, TikTok sebagai platform media sosial telah memberikan peluang besar bagi pemasaran melalui influencer marketing. Dengan bekerja sama dengan content creator TikTok yang berpengaruh, merek dapat memanfaatkan daya tarik dan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang luas. Dalam era media sosial yang terus berkembang, influencer marketing di TikTok menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai dan mempengaruhi pengguna secara langsung.

Tentunya kita perlu memanfaatkan kemudahan dan peluang pemasaran melalui media sosial, Dorskin, sebuah merek perawatan kulit lokal di Indonesia, telah menerapkan strategi pemasaran online. Dorskin mengandalkan platform TikTok dan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, karena Dorskin percaya bahwa strategi pemasaran online lebih efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas.

Dalam strategi pemasaran online Dorskin menjadikan TikTok dan Instagram sebagai platform utama untuk berpromosi. Keduanya merupakan media sosial yang populer di Indonesia dan memiliki basis pengguna yang besar. Dengan memanfaatkan kedua platform ini, Dorskin dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk para penggemar TikTok yang gemar menonton video pendek dan pengguna Instagram yang aktif dalam berbagi konten visual.

Selain itu, Dorskin juga mengadopsi strategi pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) atau influencer. Dorskin menjalin kerjasama dengan para KOL yang memiliki pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat di platform media sosial. Dengan melibatkan KOL, Dorskin dapat menciptakan konten-konten menarik yang dapat menarik perhatian audiens dan memberikan informasi tentang produk mereka. Kolaborasi dengan KOL memungkinkan Dorskin untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan melalui pengaruh dan rekomendasi dari KOL tersebut.

Melalui strategi pemasaran online ini, Dorskin berharap dapat meningkatkan kesadaran tentang merek mereka dan meningkatkan penjualan produk. Dengan

memanfaatkan kekuatan media sosial dan kolaborasi dengan KOL, Dorskin dapat menghadirkan konten-konten yang menarik dan relevan, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memberikan informasi yang berguna tentang produk Dorskin.

Secara keseluruhan, Dorskin sebagai merek perawatan kulit lokal di Indonesia telah mengadopsi strategi pemasaran online melalui platform TikTok dan Instagram. Melalui kolaborasi dengan KOL, mereka dapat menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan kesadaran tentang produk Dorskin. Dengan memanfaatkan potensi media sosial dan pengaruh KOL, Dorskin berharap dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Berdasarkan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan, penulis merasa tertarik untuk mengembangkan diri dalam bidang Marketing KOL Specialist. Selama perkuliahan berlangsung penulis telah memperoleh pemahaman tentang konsep-konsep pemasaran dan pengaruhnya melalui media digital. Sebagai kontribusi atas pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki, maka penulis ingin berperan aktif dalam membantu perusahaan Dorskin untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *awareness* Dorskin melalui media sosial, khususnya melalui pemanfaatan para *Key Opinion Leader* di platform TikTok. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan bekerja sama dengan para KOL yang relevan, penulis percaya bahwa kita dapat menghasilkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan *awareness* user akan produk-produk Dorskin. Melalui praktek kerja magang ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam pertumbuhan bisnis Dorskin, baik dalam hal meningkatkan *awareness* produk maupun peningkatan penjualan secara keseluruhan.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 maksud kerja magang

Praktek kerja magang yang telah dijalani oleh penulis merupakan salah satu kewajiban akademik penulis untuk melakukan program wajib magang yang ada di Universitas Multimedia Nusantara guna sebagai salah satu syarat kelulusan penulis. Praktek kerja magang ini merupakan syarat dalam memenuhi 20 sks yang terdiri dari 4 mata kuliah yaitu *professional business ethics, industry experience, industry model validation* dan *evaluation and reporting* pada semester 6 agar bisa melanjutkan studi dan bisa lulus dari prodi manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Program praktek kerja magang yang dijalani oleh penulis menjadi tumpuan awal bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja secara nyata serta menjadi pengalaman pertama penulis dalam bidang KOL specialist. Penulis melakukan praktek kerja magang untuk merasakan pengalaman langsung dan mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan berlangsung.

1.2.2 Tujuan kerja magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan penulis pada CV Dorskin Kreasi Indonesia adalah :

- 1.) Memenuhi kewajiban akademik yaitu program wajib magang dari kampus Merdeka yang menjadi syarat untuk kelulusan program studi manajemen universitas multimedia nusantara

- 2.) Meimplementasikan secara langsung beberapa Mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan seperti *Brand Management*, *Integrated Marketing Communication* dan *Digital Marketing*.
- 3.) Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung serta meningkatkan softskill dan hardskill dalam bidang marketing yang dapat membantu jenjang karir kedepannya.
- 4.) Mengetahui cara kerja dibidang digital marketing terutama pemasaran menggunakan KOL yang mampu menarik perhatian Masyarakat.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 waktu pelaksanaan kerja magang

Program magang yang dijalani penulis dimulai dari hari senin, 8 januari 2023 sampai hari Kamis, tanggal 30 Mei 2023 dengan jam kerja mulai dari hari Senin sampai Jumat, pukul 8.00 WIB hingga 17.00 WIB dengan sistem work from office yang berlokasi di Ruko Dalton Utara No 19 Jl. Scientia Square Selatan, Curug Sangereng, Kec. Klp Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Penulis menajalankan praktek kerja maganga selama kurang lebih 5 bulan dan telah memenuhi syarata program MBKM yaitu 640 jam kerja. Berikut merupakan detail data praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

- (1) Nama Perusahaan : CV Dorskin Kreasi Indonesia
- (2) Bidang Usaha : Kosmetik & Kecantikan
- (3) Waktu Pelaksanaan : 8 januari 2024 – 30 mei 2024
- (4) Hari Kerja : Senin – Jumat
- (5) Jam Kerja : 8.00 – 17.00
- (6) Posisi Magang : KOL Specialist Intern

(7) Alamat Perusahaan : Ruko Dalton Utara No 19 Jl. Scientia Square Selatan, Curug Sangereng, Kec. Klp Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Penulis melakukan prosedur praktek kerja magang sesuai dengan panduan MBKM prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Berikut merupakan proses prosedur pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan penulis :

- 1.) Penulis mulai mencari magang di berbagai perusahaan mulai dari bulan November 2023 hingga bulan desember 2023 melalui berbagai platform seperti linkedin, jobstreet, glints dan job fair.
- 2.) Mahasiswa perlu menyiapkan dokumen untuk keperluan magang seperti Curriculum Vitae (CV), Cover Letter, portfolio, surat rekomendasi kampus, Surat pegantar magang dan transkrip nilai.
- 3.) Pada bulan desember 2023, penulis melihat adanya lowongan kerja di Dorskin yang sesuai dengan peminatan penulis yaitu pada divisi marketing sebagai KOL Specialist Intern.
- 4.) Penulis melamar di Dorskin pada desember 2023 melalui aplikasi LinkedIn dengan melampirkan CV, cover letter dan juga portfolio untuk mendukung lamaran kerja penulis.
- 5.) Setelah 1 minggu penulis mengirimkan lamaran, penulis mengikuti interview dengan Ibu Azzahra Felicia Salma selaku recruiter CV. Dorskin Kreasi Indonesia.
- 6.) Penulis mengikuti interview user setelah mengikuti interview dengan recruiter dan pada saat itu penulis diterima pada posisi KOL Specialist Intern.

- 7.) Pada Januari Penulis mendaftar pada website Merdeka.umn.ac.id dan mengisi informasi mengenai Perusahaan serta posisi magang yang dijalani penulis.
- 8.) Penulis menandatangani offering letter dengan kontrak magang selama 5 bulan.
- 9.) Pada tanggal 8 Januari 2024 penulis menjalani onboarding berupa diperkenalkan mengenai struktur Perusahaan, aturan yang berlaku serta tugas magang yang menjadi tanggung jawab penulis.
10. Penulis mengisi daily task sebagai bentuk laporan dalam pemenuhan 640 jam kerja dengan mengisi deskripsi apa saja yang dikerjakan selama bekerja di Dorskin.
11. Penulis melakukan bimbingan setiap minggu untuk memberikan update mengenai proses kerja magang dan juga laporan magang