

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran pada umumnya merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperkenalkan perusahaan dan juga produk yang mereka miliki kepada konsumen, serta membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, dan juga untuk meyakinkan para konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi seperti internet dan juga jenis jenis media sosial yang terus berkembang tentunya juga mempengaruhi strategi yang akan digunakan pada perusahaan, serta juga cara cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau audiensnya memerlukan berbagai macam strategi baru. Dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet tentunya juga merubah cara pandang dan perilaku dari konsumen itu sendiri, maka dari itu perusahaan juga penting untuk mengikuti dan bagaimana konsumen itu berperilaku. Maka dari itu perusahaan juga dapat mengikutinya dengan menerapkan *digital marketing* pada cara mereka melakukan pemasaran produk atau jasa mereka. *Digital Marketing* secara signifikan mengubah praktik pemasaran, membuatnya lebih efektif dan efisien. Dengan *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta mempelajari perilaku konsumen secara lebih mendalam, mempersonalisasi komunikasi pemasaran, serta menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital.

Perkembangan strategi pemasaran melalui internet dan media sosial ini tentunya memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan seperti dengan perkembangan teknologi ini perusahaan dapat menjangkau setiap audiens dengan lebih mudah tanpa hambatan lokasi. Lalu perusahaan dapat melakukan *targeting* konsumennya dengan lebih sesuai dan tepat pada sasaran pasar yang ingin dituju

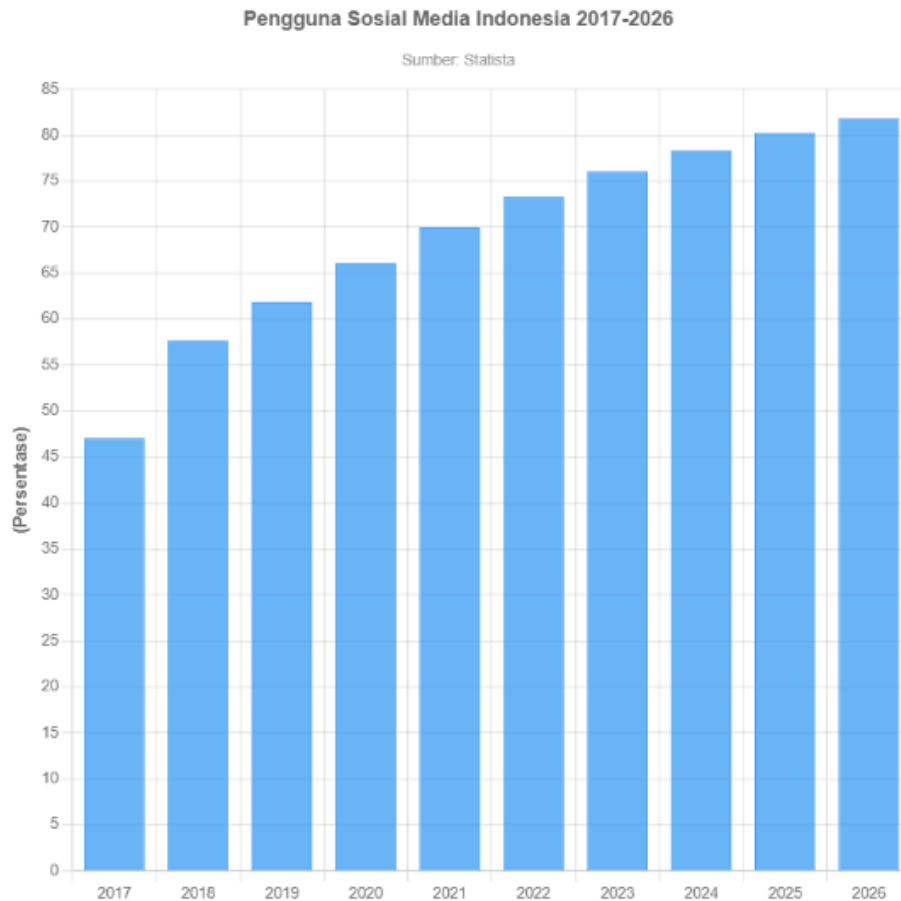
perusahaan. Dalam proses pembuatan konten pemasaran juga dikarenakan perkembangan pemasaran secara digital ini juga membantu memotong pengeluaran dari perusahaan dalam melakukan pemasaran mereka.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran di PT Nusameta memiliki 2 cara yaitu secara daring dan luring. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara daring, PT Nusameta adalah dengan melakukan pembuatan kampanye secara daring, lalu juga dengan membuat konten-konten menarik di media sosial dengan menggunakan konsep *softselling* kepada konsumen sehingga mereka merasa tertarik untuk membaca atau melihat konten-konten pemasaran yang dibuat oleh Nusameta, dan juga membuat konten edukasi dalam bentuk *video* yang interaktif dan membuat para audiens mendapatkan informasi tanpa merasa bosan, sehingga informasi yang disampaikan dari perusahaan kepada audiens tersampaikan dengan baik, lalu perusahaan Nusameta juga membentuk komunitas *online* yang menggunakan media sosial Discord untuk sebagai platform komunitas mereka. Didalam komunitas tersebut perusahaan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan para audiens mereka dan juga mendapatkan informasi tentang kebutuhan apa saja yang mereka perlukan serta juga mendapatkan informasi keluhan-keluhan mereka dengan lebih tepat, dikarenakan perusahaan yang berinteraksi secara langsung melalui komunitas *online* mereka.

Perusahaan Nusameta juga melakukan kegiatan pemasaran mereka secara luring dengan mengadakan acara sosialisasi tentang bagaimana penerapan *metaverse* pada kehidupan sehari-hari dan bahkan bagaimana ekonomi digital dapat didorong dengan *metaverse*. Lalu ada juga aktivitas seperti dengan melakukan pameran dan juga *workshop* pada sekolah dan juga universitas untuk memberikan edukasi tentang bagaimana nantinya *metaverse* dapat merubah sistem pendidikan dan juga cara sistem ngajar mengajar didalam dunia *metaverse*.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran secara daring Nusameta banyak menggunakan aplikasi seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Youtube untuk melakukan pengenalan perusahaan dan juga berinteraksi dengan konsumen

mereka. Perusahaan Nusameta banyak menggunakan kegiatan pemasaran melalui dikarenakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia itu sendiri juga sangat tinggi. Seperti sebagai berikut merupakan data dari jumlah penggunaan media sosial di Indonesia

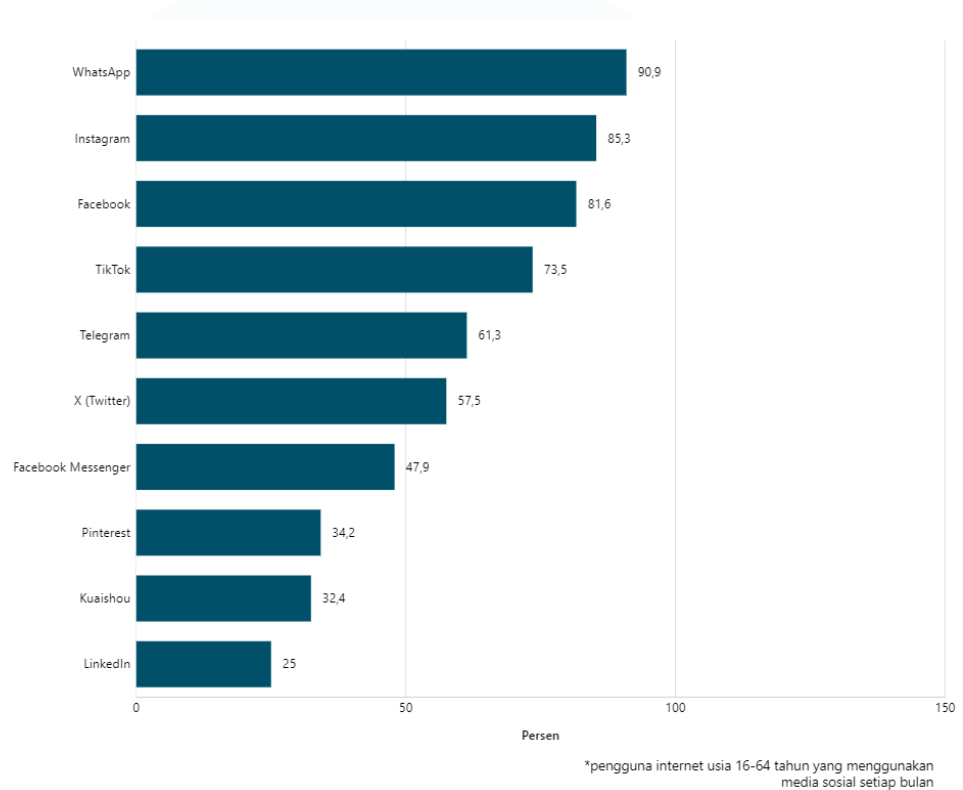


Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan pada data yang diambil dari data.goodstats.id penggunaan aplikasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sudah diperkirakan akan mencapai 81% dari masyarakat Indonesia. Dari jumlah pengguna tersebut tentunya dapat dinilai bahwa sangatlah mudah untuk

mendapatkan *awareness* dari audiens di media sosial, sehingga akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian ke perusahaan mereka.



Gambar 1.2 Jenis Media Sosial Terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan dari data gambar diatas membuat ada beberapa alasan mengapa Nusameta memilih beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook sebagai ujung tombak dari pemasaran mereka. Dari data yang diambil dari We Are Social, hingga saat ini aplikasi media sosial WhatsApp masih menjadi aplikasi paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024, dari kisaran umur 16 sampai dengan 60 tahun rata-rata sekitar 90,9% tercatat menggunakan aplikasi ini. Kemudian aplikasi Instagram juga menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, lalu diikuti oleh aplikasi Facebook dengan rata-rata pengguna sebesar 81,6%, dan lalu aplikasi TikTok dengan

rata-rata pengguna sebesar 73,5%. Kemudian yang menggunakan aplikasi Telegram ada sekitar 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan jumlah pengguna yang lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024.

Maka dari itu dengan berdasarkan data-data diatas dalam penerapan cara pemasaran dengan menggunakan media sosial dan internet cukup mempengaruhi dan penting dalam memperkenalkan perusahaan dan juga memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Dengan perusahaan yang memanfaatkan strategi pemasaran digital tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan pendekatan kepada konsumen mereka serta mengenali konsumen perusahaan dengan lebih rinci.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai persyaratan untuk kelulusan pada matakuliah *internship* di Universitas Multimedia Nusantara, Penulis perlu untuk melakukan praktik kerja magang. Lalu selain itu Penulis melakukan praktik kerja magang adalah sebagai persyaratan untuk kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.

Selama periode magang berlangsung, Penulis juga menerapkan teori-teori yang pernah dipelajari selama di perkuliahan sebelumnya kepada lingkungan kerja selama magang. Ketika di lingkungan kerja, Penulis juga berusaha untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja di Nusameta serta juga mempelajari bagaimana alur bekerja di tempat magang. Penulis juga berusaha untuk mengikuti semua arahan dari supervisor dan menyelesaikan setiap tugas tugas yang diberikan kepada tim pemasaran. Diharapkan dengan melakukan kegiatan praktik kerja magang ini dapat menambah pengalaman dan juga menambah ilmu kepada Penulis sehingga dapat mempersiapkan dan menjadi bekal Penulis pada saat terjun di lingkungan kerja di masa depan.

Dengan kesimpulan dalam melakukan praktik kerja magang di Nusameta ini Penulis memiliki tujuan tertentu seperti sebagai berikut:

1. Memahami tentang bagaimana tata cara kerja dan juga lingkungan kerja pada perusahaan Nusameta secara langsung.
2. Menerapkan teori-teori pemasaran digital dan media sosial yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam situasi nyata di lingkungan kerja. Serta Penulis juga belajar untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah praktis yang muncul dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan.
3. Memenuhi persyaratan untuk kelulusan dan memperoleh gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara dengan menyelesaikan matakuliah praktik kerja magang ini.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang yang dijalankan oleh Penulis dilaksanakan mulai dari hari Senin, 22 Januari 2024 sampai dengan hari Jumat, 31 Mei 2024 dengan jadwal kerja mulai dari hari senin sampai jumat setiap minggunya, dari pukul 08.30 WIB hingga 17.30 dengan sistem 4 hari *work from office* yang berlokasi di TREASURY TOWER 25th Floor, Senayan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190 dan 1 hari *work from home*. Penulis menjalankan praktek kerja magang ini selama kurang lebih sekitar 5 bulan dan telah memenuhi syarat program MBKM yaitu 640 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur dari praktik kerja magang Penulis yang dimulai dari awal Penulis mulai melamar di PT Nusameta hingga akhirnya mendapatkan pekerjaan sebagai *social media intern*:

- a. Penulis mengirim CV melalui Email kepada *staff human resource* PT Nusameta
- b. Penulis lolos tahap *review dan screening* kandidat, dan dipanggil untuk melakukan *interview* kerja dan tanya jawab dengan *user* dari tim departmen pemasaran Nusameta dan juga dengan salah satu *staff human resource*.
- c. Penulis menerima kabar dalam waktu 1 minggu setelah dari *interview* bahwa Penulis telah diterima di posisi *social media intern*.
- d. Penulis datang ke kantor PT Nusameta pada tanggal 22 Januari untuk melakukan tanda tangan kontrak kerja magang selama kurang lebih sekitar 5 bulan.
- e. Penulis melengkapi data-data yang diperlukan oleh kampus seperti membuat *Letter of Acceptance* dari Nusameta dan dikirimkan melalui situs magang milik kampus di merdeka.umn.ac.id.
- f. Penulis mulai melaksanakan praktik kerja magang serta bertanggung jawab setiap pekerjaan yang diberikan oleh tim pemasaran kepada Penulis selama 5 bulan kedepan.
- g. Penulis juga melakukan laporan kegiatan dan pekerjaan sehari hari melalui situs merdeka.umn.ac.id dan juga mendata jam kerja yang telah dilakukan oleh Penulis
- h. Penulis membuat laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing dari awal hingga akhir periode magang dan melakukan sidang praktik magang.