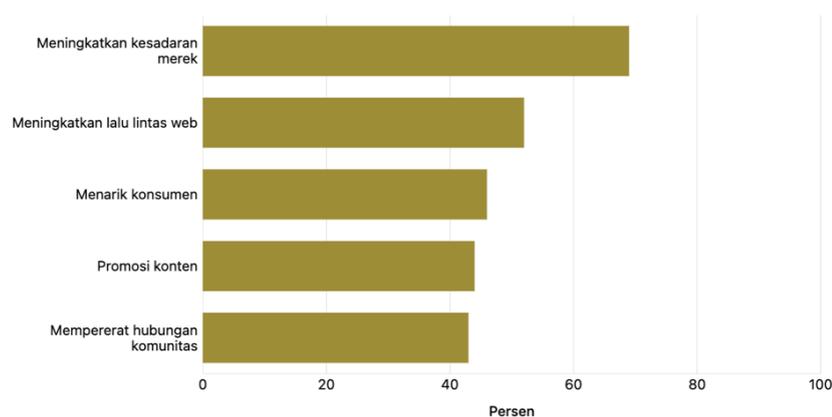


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing dalam suatu bisnis memiliki banyak aspek, mencakup fungsi-fungsi penting seperti analisis pasar, perencanaan strategis, dan manajemen hubungan pelanggan (Kotler, 1972; Webster, 1992). Divisi ini bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menstimulasi permintaan terhadap produk perusahaan, dan efektivitasnya bergantung pada umpan balik yang berkelanjutan dari konsumen dan pemasok (Kotler, 1969). Maka peran marketing sangat penting dalam sebuah bisnis, dikarenakan membantu memasarkan dan mempertahankan pelanggan. Dengan berkembangnya zaman, strategi pemasaran terus berubah secara dinamis, hal ini membuat perusahaan terus beradaptasi dengan kondisi industri pada zamannya.



Gambar 1.1 Data alasan merek dagang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari data diatas dapat dilihat 69% merek dagang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, 52% menggunakan media sosial untuk meningkatkan lalu lintas web, 46% menggunakan media sosial untuk menarik konsumen, 44% menggunakan media sosial untuk mempromosikan konten dan 43% menggunakan media sosial untuk mempererat hubungan dengan komunitas.

Department store adalah toko ritel besar yang dibagi menjadi beberapa bagian berbeda, yang masing-masing menjual barang berbeda. Toko-toko ini menawarkan berbagai macam barang dagangan, termasuk pakaian, alas kaki, mainan, kosmetik, elektronik, dan terkadang bahan makanan. *Department store* diklasifikasikan menurut berdasarkan jenis barang yang mereka bawa dan harga yang mereka tetapkan, dengan kategori tipikal termasuk diskon, barang dagangan umum, fesyen atau fesyen kelas atas, dan barang khusus. Toko-toko ini sering kali menyediakan layanan tambahan seperti pembungkusan kado, perubahan, pengantaran, dan belanja pribadi. Perkembangan *department store* dikaitkan dengan pertumbuhan pusat populasi yang besar, transportasi, dan pemanfaatan listrik untuk listrik dan penerangan.

Department store dapat memperoleh banyak manfaat dari media sosial, termasuk biaya yang lebih rendah untuk menjangkau basis konsumen yang lebih besar dan peningkatan pendapatan, kesadaran merek, dan loyalitas (Gedik, 2022). Kepercayaan, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang mendorong adopsi pemasaran media sosial di bisnis ritel (Botero, 2020). Media sosial telah mempermudah bisnis ritel untuk berkolaborasi dan berkomunikasi, serta relatif mudah untuk diterapkan dan digunakan (Sadler, 2016). Pemasaran media sosial telah terbukti menjadi strategi yang sukses dan berbiaya rendah bagi bisnis mewah untuk menarik pelanggan dan menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi (Souza, 2015).

Marketing and loyalty memainkan peran penting dalam sebuah bisnis *department store*. Strategi pemasaran dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, juga program loyalitas bertujuan untuk mendorong bisnis yang berulang dan menghargai loyalitas pelanggan. Pemasaran loyalitas berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada, yang dapat menghasilkan pendapatan lebih tinggi dan mengurangi biaya pemasaran. Loyalitas pelanggan penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang, karena hal ini mendorong bisnis yang berulang, menciptakan pendukung merek, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Strategi

pemasaran efektif yang membina hubungan pelanggan yang kuat dan mendorong loyalitas merek

Reichheld (1993) dan Kumar (2004) keduanya menekankan peran penting loyalitas pelanggan dalam kesuksesan bisnis, dengan Reichheld menyoroti perlunya strategi bisnis berbasis loyalitas dan Kumar mengusulkan kerangka kerja untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. IvIeliens (1996) dan Mellens (1996) memberikan tinjauan mengenai ukuran loyalitas merek, menggarisbawahi pentingnya mengoperasionalkan konsep dan menawarkan rekomendasi manajerial. Studi-studi ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya loyalitas pelanggan dan perlunya strategi dan langkah-langkah efektif untuk menumbuhkan dan mempertahankannya.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menawarkan beberapa keuntungan. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi langsung dengan konsumen, memfasilitasi berbagi pengetahuan dan informasi, dan meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran (Divya, 2014; Dahl, 2010). Media sosial sangat efektif dalam menjangkau khalayak muda yang paham teknologi (Icha, 2016). Namun, potensinya sering kali kurang dimanfaatkan, dengan banyak organisasi gagal merencanakan atau melaksanakan strategi pemasaran media sosial mereka secara efektif (Cant, 2016).

Maka digital content saat ini menjadi sangat vital bagi sebuah bisnis, jika sebuah bisnis dapat membuat konten yang sesuai dan dapat menarik khalayak luas akan menunjang aktivitas pemasaran yang dapat membantu sebuah bisnis berkembang. Konten digital saat ini menjadi sarana utama dalam menginformasikan promosi pada khalayak luas, hal ini dikarenakan biaya yang rendah, namun jangkauannya yang luas.

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran semakin diminati, dengan fokus pada potensinya untuk meningkatkan intelijen bisnis dan komunikasi (Rosário, 2023). Instagram, khususnya, telah diidentifikasi sebagai platform utama untuk komunikasi pemasaran, yang memiliki dampak signifikan

terhadap minat konsumen (Soegoto, 2019). Sifat promosi media sosial yang berbiaya rendah dan sangat efisien juga telah disoroti, sehingga diperlukan lebih banyak penelitian mengenai strategi yang efektif (Nam, 2020). Terakhir, pentingnya menjalin komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial ditekankan sebagai pendorong utama keberhasilan dalam pemasaran media sosial.

Saat ini menjaga relasi dengan konsumen melalui media sosial menjadi cara yang sangat efisien. Hal ini dikarenakan pada satu platform, sebagai contoh adalah Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk melalui beranda, dan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui *Direct message* Instagram.

Matahari department store telah memiliki 154 gerai di Indonesia. Hal ini menjadi suatu tantangan untuk menyebarkan Informasi kepada khalayak luas. Matahari juga terus beradaptasi dengan perubahan zaman, sehingga terus berusaha untuk berinovasi dalam melakukan pemasaran dan mempertahankan pelanggan setia untuk terus datang kembali.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam praktek kerja magang ini, tujuan penulis adalah untuk menyelesaikan mata kuliah *Professional Business Ethics, Industrial Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting*, yang jika diakumulasi memiliki nilai 20 SKS. Pemenuhan mata kuliah ini merupakan syarat kelulusan (S1) dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, tujuan dari praktek kerja magang ini adalah agar mahasiswa memiliki kesempatan untuk bekerja di bidang yang sesuai dan mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari di kelas.

Adapun Tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Magang pada PT Matahari Department Store TBK. sebagai berikut:

1. Memenuhi syarat Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah syarat kelulusan Sarjana (S1) dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

2. Memberikan pemahaman lebih lanjut tentang praktik kerja secara langsung yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store TBK. dalam hal melakukan aktivitas monitoring dan digital marketing.
3. Meningkatkan kemampuan komunikasi, problem solving dan kreatif dalam pembuatan konten digital yang menarik.
4. Memberikan bekal pengalaman bagi penulis untuk mempersiapkan diri agar siap terjun ke industri saat telah lulus.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Penulis melaksanakan aktivitas kerja magang di PT. Matahari Department Store TBK. dengan masa kerja selama 640 jam masa kerja, terhitung dari tanggal 8 Januari 2024 secara 4 hari WFO dan 1 hari WFH.

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut,

Nama perusahaan : PT. Matahari Department Store TBK.

Alamat perusahaan : Menara Matahari 12th floor, Jalan Boulevard Palem Raya No.7, Lippo Karawaci, Tangerang 15811.

Website perusahaan : www.matahari.com

Waktu pelaksanaan : 640 Jam dihitung dari 8 January 2024.

Waktu kerja : Senin hingga Kamis secara WFO jam 8.30 hingga 17.30 dan Jumat Secara WFH jam 8.30 hingga 17.30

Posisi magang : Digital content Intern.

1.3.2 Prosedur pelaksanaan magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebelum melakukan aktivitas kerja magang di PT. Matahari Department Store TBK. yang telah dijabarkan oleh penulis sebagai berikut :

1. Mencari informasi terkait keadaan lowongan magang di PT. Matahari Department Store TBK. dengan meneruskan pesan melalui whatsapp kepada HRD PT. Matahari Department store TBK.
2. Meminta persetujuan dan surat permohonan izin magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara yang ditujukan untuk PT. Matahari Department Store TBK.
3. Memberikan surat permohonan izin magang yang sudah dikeluarkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara disertai dengan *curriculum vitae* (CV), Portofolio, surat pengantar, dan transkrip nilai kepada HRD PT. Matahari Department Store TBK.
4. Melaksanakan interview secara online dengan divisi training and development PT. Matahari Department Store TBK.
5. Melaksanakan interview secara online dengan supervisor saat program kerja magang yang menjabat sebagai head of digital marketing.
6. Menjalankan aktivitas kerja magang dan melakukan laporan tugas yang dilakukan di website merdeka.umn.ac.id.
7. Melaksanakan bimbingan selama – kali dengan dosen pembimbing magang.
8. Menyusun dan merevisi laporan kerja magang.
9. Melaksanakan sidang magang guna memenuhi salah satu syarat mendapat gelar sarjana manajemen dari Universitas Multimedia Nusantara.