

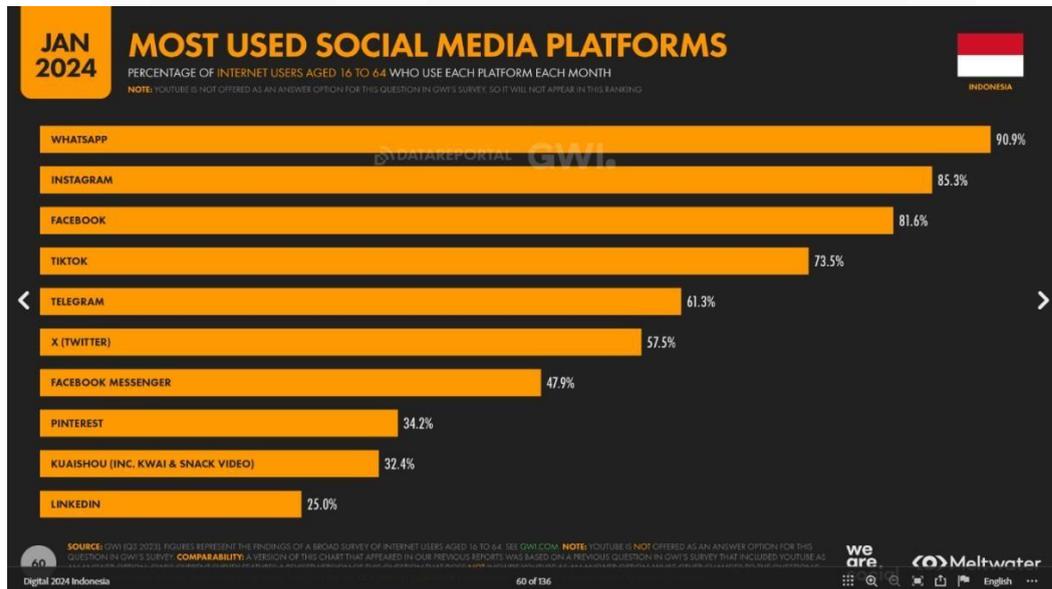
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi saat ini perkembangan media sosial telah menjadi salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Dengan semakin maraknya penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk membangun kesadaran merek atau lebih dikenal dengan istilah digital marketing, yaitu suatu usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang ada oleh perusahaan melalui media online. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) pada dasarnya pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan yang menggunakan media digital dengan internet dengan memanfaatkan media berupa web, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv untuk menjangkau target konsumen, mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity*” penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan kesadaran merek atau brand awareness.

Penggunaan pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek khususnya melalui platform media sosial Instagram telah menjadi strategi yang sangat efektif bagi banyak perusahaan dalam membangun kesadaran merek mereka di masyarakat. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia sehingga platform ini menyediakan panggung yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau audiens potensial secara global. Instagram juga terkenal dengan fokus konten visual yaitu foto dan video yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk dengan cara menarik dan memikat sehingga membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

Kelebihan lain yang dimiliki Instagram adalah tersedia fitur-fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan cerita yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan target konsumen.

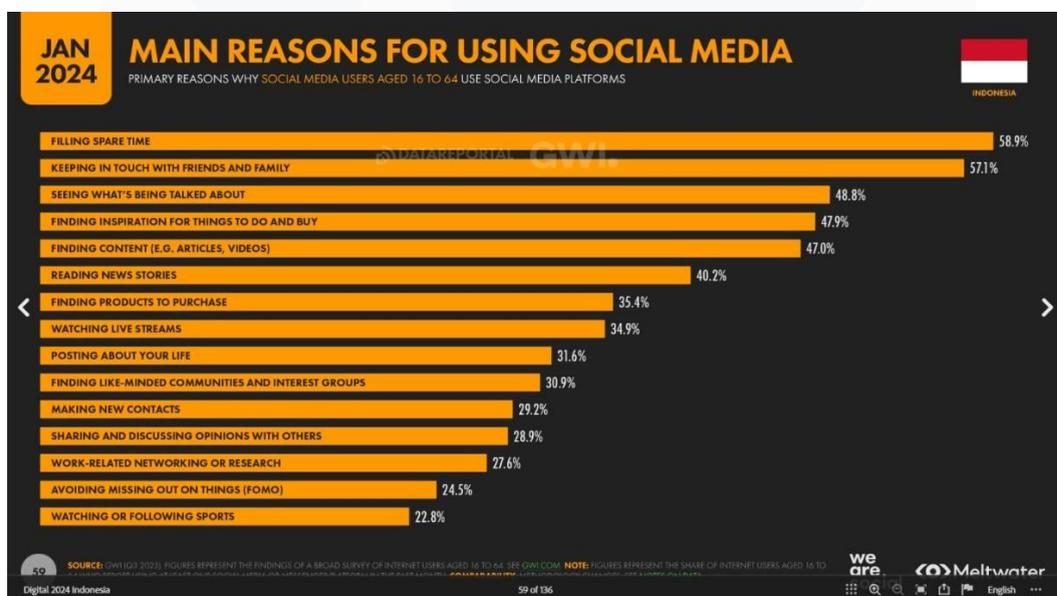


Gambar 1.1 Data sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : We Are Social, 2024

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram menempati posisi kedua tertinggi setelah WhatsApp, dengan persentase penggunaan mencapai 85.3%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pangsa pasar yang besar dan potensi yang signifikan dalam dunia media sosial. Perbedaan fungsi antara WhatsApp yang merupakan aplikasi untuk berkomunikasi dan Instagram yang lebih difokuskan pada hiburan tidak mengurangi popularitas Instagram di kalangan pengguna internet. Keberadaan platform Instagram telah menjadi salah satu yang paling populer dan banyak digunakan oleh pengguna internet. Kehadirannya yang kuat dalam ranah media sosial membuatnya menjadi alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek mereka secara daring kepada masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan potensi besar Instagram untuk

meningkatkan visibilitas merek mereka, berinteraksi dengan audiens, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam konteks ini, strategi pemasaran dan branding yang dioptimalkan untuk platform Instagram dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dalam memperkuat kesadaran merek. Konten yang menarik, kreatif, dan relevan dapat menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan fitur-fitur interaktif lainnya dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh Instagram dalam dunia media sosial. Dengan strategi yang tepat dan penggunaan kreatif dari berbagai fitur platform, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka secara daring dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pemasaran dan branding.



Gambar 1.2 Data alasan paling banyak penggunaan sosial media

Sumber : We Are Social, 2024

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa 35.4% pengguna sosial media menggunakan sosial media dengan alasan menemukan produk untuk mereka beli. Dengan alasan tersebut, maka perusahaan dapat mengambil peluang untuk

menampakkan diri melalui peningkatan kesadaran merek dengan menciptakan konten-konten menarik di sosial media untuk meyakinkan target konsumen mengenai citra merek mereka.

Casa Live Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan *underwear* di Indonesia selama ini telah melakukan pemasaran melalui sistem jemput bola atau mendatangi konsumen secara langsung dengan mengirimkan tim-tim sales ke tempat pelanggan potensial mereka. Untuk itu penulis menyadari potensi besar yang di miliki oleh Casa Live Indonesia jika perusahaan dapat memanfaatkan penggunaan media sosial khususnya instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyadarkan masyarakat mengenai kehadiran mereka dalam industri pakaian dalam. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, Instagram sebagai platfrom sosial media masa kini menawarkan peluang yang sangat besar untuk perusahaan berinteraksi dengan pelanggan potensial dan menginspirasi mereka dengan konten visual yang menarik.

Tantangan yang dihadapi Casa Live Indonesia dalam mengimplemntasikan pemasaran digital melalui Instagram mungkin meliputi kurangnya tim yang dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik serta mengidentifikasi audiens target yang tepat. Namun melalui program magang ini, penulis berharap dengan strategi yang tepat dan pemahaman mengenai menggunakan digital marketing khususnya melalui platform media sosial Instagram meliputi penciptaan konten-konten menarik dan relevan yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara dapat diterapkan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## **1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan praktik kerja magang penulis di Casa Live Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Praktik kerja magang dilakukan untuk memenuhi mata kuliah MBKM track 1 dengan bobot 20 sks sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan ini mahasiswa/i diwajibkan untuk melaksanakan praktik kerja magang dengan minimal selama 640 jam.
2. Dengan mengikuti praktik kerja magang penulis berharap dapat memiliki gambaran mengenai dunia kerja dan memiliki bekal serta kesiapan saat nanti memasuki dunia nyata dalam bekerja.
3. Melatih softskill penulis dengan bekerja sama dengan tim, manajemen waktu, berpikir kritis, kreativitas, public speaking, memiliki etika bekerja yang baik, ketelitian, serta adaptif dalam belajar hal baru dan berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja.
4. Melatih hardskill dengan melakukan market research dengan menganalisis tren pasar, dan social media marketing
5. Memperoleh wawasan, koneksi, dan pengalaman baru dalam dunia kerja.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis secara WFO (Work From Office) berlangsung sejak tanggal 15 Januari sampai 28 Juni 2024 dengan durasi 640 jam sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1. Selanjutnya, praktik kerja magang dimulai pukul 08.00 s.d. 17.00 dengan 5 hari kerja. Perusahaan Casa Live Indonesia memberikan hari libur pada hari sabtu dan minggu dan tanggal merah. Praktik kerja magang berlokasi di Jalan Prof. Dr, Latumenten Komplek Perkantoran Grogol Permai Blok B No. 1 Jakarta Barat 11460