

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Hal ini diperlukan untuk mencapai tujuan atau target individu atau kelompok dengan cara bekerja sama dan efektif menggunakan sumber yang ada. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis, selain itu manajemen juga bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang dikarenakan dijalankan dengan secara struktural dan prosedural. Manajemen berasal dari bahasa inggris yakni management dengan kata kerja to manage, diartikan secara umum sebagai mengurus. Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih lengkap. Lauren A. Aply seperti yang dikutip Tanthowi menerjemahkan manajemen sebagai “The art of getting done though people” atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Pada dasarnya, kegiatan manusia secara umum adalah melibatkan pengelolaan agar terciptanya peraturan. Dalam konteks ini, diperlukan keahlian tertentu dalam mengatur, sehingga orang lain dapat bekerja sama agar mencapai tujuan bersama.

Salah satu contoh manajemen dapat pula dilihat dari berjalannya sebuah media sosial yang diawali dengan dilihat semakin canggihnya teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet telah mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan dari tahun ke tahun di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Awalnya, internet hanya difungsikan untuk penyebaran informasi dan pembelajaran, namun kini telah merambah ke berbagai sektor, terutama dalam bidang ekonomi dan wirausaha, yang menghasilkan istilah e-commerce yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing adalah penggunaan teknologi dalam dunia bisnis dengan tujuan membantu pelaku e-commerce dalam memasarkan produk mereka dan menyampaikan informasi kepada konsumen (Caffey, 2013).

Pemasaran berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dengan berbagai metode yang dapat dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, dengan kemajuan teknologi, pemasaran juga telah mengalami evolusi menjadi dua jenis utama, yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini mempengaruhi pekerja, pengusaha, dan pelaku bisnis di seluruh dunia dari berbagai sudut pandang. Salah satu metode pemasaran yang semakin diminati adalah digital marketing, karena memberikan fleksibilitas dalam pelaksanaannya dan memiliki jangkauan yang luas (Pradiani, 2017).

Menurut Irfan (2014), media sosial marketing adalah strategi pemasaran yang umumnya menggunakan platform-platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lainnya. Pemasaran sendiri, menurut definisi Kotler dan Keller (2007), merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Digital marketing, yang banyak digunakan oleh para pebisnis dalam membangun usaha, telah menjadi sangat penting, terutama dalam konteks pandemi Covid-19 yang telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan.

Dengan perkembangan teknologi, terjadi transisi dalam sistem pemasaran dari model tradisional menuju model digital. Media digital mencakup teks, suara, gambar, dan video yang dapat diakses melalui komputer atau perangkat telepon genggam. Pemasaran digital mulai mengadopsi berbagai konten multimedia, seperti teks, audio, gambar, dan video, sebagai satu kesatuan untuk menarik minat konsumen terhadap penawaran penjual. Hal ini menjadikan digital marketing semakin populer, terutama karena media-media ini dapat digunakan secara gratis dan mudah diakses, sehingga banyak penjual yang memanfaatkannya sebagai langkah awal dalam pemasaran (Tresnawati, Y., & Prasetyo, 2018).

Berdasarkan penelitian Pranoto et al. (2019), digital marketing telah mengalami evolusi yang signifikan dari tahun ke tahun. Praktik pemasaran digital melibatkan berbagai teknik, mulai dari pesan teks, spanduk, hingga media lainnya. Pada awalnya, ketika pemasaran memasuki ranah ponsel, pesan teks menjadi cara

utama untuk menyampaikan informasi kepada pengguna. Pesan teks ini dikirim secara massal kepada banyak pengguna ponsel untuk memberikan informasi terkait produk atau layanan. Kemudian, penggunaan spanduk sebagai alat pengumuman juga menjadi populer, dimana spanduk tersebut awalnya berisi iklan dalam bentuk teks.

Berdasarkan penelitian Pranoto et al. (2019), digital marketing telah mengalami evolusi yang signifikan dari tahun ke tahun. Praktik pemasaran digital melibatkan berbagai teknik, mulai dari pesan teks, spanduk, hingga media lainnya

Dampak dari pandemi ini sangat dirasakan dalam dunia bisnis dan ekonomi, dengan perubahan yang cepat terjadi, terutama dengan adanya kebijakan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Di tengah-tengah situasi ini, para pelaku bisnis harus cerdas dalam mengalokasikan dana kampanye mereka. Kreativitas dalam branding menjadi kunci utama, terutama di masa kerja dari rumah seperti sekarang. Berbagai kegiatan branding telah dilakukan, termasuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait pandemi Covid-19, kampanye belanja online, branding melalui media online, media sosial, situs web resmi, serta penyelenggaraan festival online dengan penawaran diskon khusus. (Wartaekonomi.com, 2021).

Berdasarkan riset yang dilakukan di Indonesia, terdapat 132,7 juta pengguna internet dari total populasi 256,2 juta penduduk. Angka ini mengalami peningkatan signifikan dari sebelumnya, yang mencapai 88 juta pengguna, hal ini disebabkan oleh perkembangan infrastruktur teknologi yang mendorong masyarakat untuk beralih ke era digital (Pradiani, 2017).

Salah satu platform yang menjadi wadah bagi digital marketing adalah TikTok. TikTok, yang baru-baru ini mendapat banyak perhatian dari pengguna media sosial, memiliki dampak besar dalam ranah kewirausahaan. Kehadiran TikTok telah mendorong munculnya ide-ide kreatif dalam berbisnis melalui platform tersebut. TikTok memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui konten-konten video yang kreatif (Abdulhakim, A.,

2019). Fitur-fitur seperti durasi video 15 detik, musik, filter, dan berbagai alat kreatif lainnya membuat TikTok diminati oleh berbagai kalangan pengguna, dari berbagai usia, yang menggunakan platform ini untuk berbagai keperluan, mulai dari ekspresi diri hingga berbagi aktivitas.

Terdapat beberapa alasan mengapa TikTok dipilih penulis sebagai platform utama untuk kegiatan magang. Pertama, TikTok menawarkan jangkauan yang luas dan *engagement* yang tinggi. Platform ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, dengan mayoritas pengguna berasal dari kalangan muda yang aktif dan familiar dengan teknologi. Hal ini membuka peluang besar untuk menjangkau target audience yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Kedua, TikTok menyediakan fitur-fitur kreatif yang mudah digunakan untuk membuat konten yang menarik dan *engaging*. Durasi video yang singkat, musik yang trendy, filter yang beragam, dan berbagai alat kreatif lainnya memungkinkan untuk membuat konten yang sesuai dengan target *audience* dan menonjolkan *brand identity*. Ketiga, TikTok merupakan platform yang sedang booming belakangan ini. Tren dan challenge yang terus muncul di platform ini membuka peluang untuk berkreasi dan mengikuti tren terbaru. Terakhir, TikTok terbukti efektif untuk promosi dan penjualan. Platform ini memiliki fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung di aplikasi. Selain itu, banyak brand yang menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara yang kreatif dan menarik

Menurut Rahmawati (2018), TikTok adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial resmi dari China yang telah membawa kebangkitan industri digital di Indonesia. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengubah ponsel mereka menjadi studio kreatif dengan berbagai efek spesial yang menarik dan mudah digunakan. Dengan fitur seperti TikTok Shop, platform ini menjadi salah satu situs komunitas sosial terbesar di dunia, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sesama pengguna dari wilayah atau negara lain melalui video yang diposting.

TikTok telah menarik minat dari berbagai kalangan, termasuk artis luar negeri, TikTokers, dan pemilik toko online. Dengan fitur-fitur pendukung dan platform digital marketing yang tersedia di TikTok, platform ini menjadi sangat populer dan diminati oleh banyak orang.

Setiap kali pengguna melakukan update di TikTok, terdapat peluang bisnis, informasi bisnis, serta strategi pemasaran yang berbeda untuk produk yang ditampilkan. Terutama dalam konteks pembelian pakaian, remaja seringkali memilih untuk berbelanja melalui toko TikTok karena foto-foto menarik yang dipajang di sana mampu memikat minat pembeli. TikTok telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna, terutama di kalangan remaja, meskipun tidak sepopuler beberapa platform media sosial lainnya. Banyak individu yang menggunakan TikTok sebagai alat untuk kegiatan bisnis, dengan berbagai macam strategi pemasaran dan pengeditan yang berbeda untuk menarik perhatian pembeli (Pradiani, 2017).

Pada tahun 2020, TikTok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia. Namun, Kementerian Komunikasi akhirnya memblokir aplikasi ini karena dianggap memberikan dampak negatif bagi kalangan anak muda. Setelah mengalami pemblokiran selama hampir dua tahun, TikTok kembali muncul sebagai hal yang baru dan diminati oleh masyarakat. Fenomena ini terjadi terutama karena peran besar generasi milenial dalam mengadopsi teknologi baru, di mana TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sangat digemari dan menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia, terutama di era new normal. Hal ini juga menyebabkan peningkatan intensitas penggunaan internet, dengan banyak penduduk yang mengekspresikan kreativitas mereka melalui platform media sosial TikTok.

Selain sebagai wadah ekspresi kreatif, TikTok juga mulai menjadi target pemasaran. Ini terbukti dari banyaknya iklan yang muncul di platform tersebut, serta meningkatnya jumlah toko online yang memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produk mereka melalui konten-konten kreatif. Pemanfaatan konten digital ini telah membuktikan bahwa produk yang dipasarkan melalui TikTok

banyak diminati oleh pasar. Casalive Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada industri pakaian khususnya pakaian dalam wanita, dan telah menjadi bagian dari pasar dengan berbagai inovasi yang berkembang. Namun, meskipun Casalive telah menetapkan kehadirannya dalam industri ini, mereka belum memanfaatkan teknologi modern yang memiliki potensi yang besar seperti platform social media Tiktok. Dalam era digital yang semakin maju, kehadiran platform seperti Tiktok dapat membuka peluang baru bagi Casalive. Dengan memanfaatkan Tiktok, Casalive dapat lebih efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat visibilitas merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten kreatif yang memikat. Dengan memasuki dunia social media, Casalive Indonesia dapat memperluas dampaknya dipasar pakaian dengan cara yang lebih inovatif. Penulis beruntung karena berkesempatan magang di PT Casalive Indonesia yang mendapatkan peran sebagai social media marketing.

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

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan kerja magang di Kantor Pusat Casalive Komplek Perkantoran Kota Grogol Permai adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan program praktik kerja magang untuk mengetahui business model perusahaan dan dapat digunakan penulis sebagai gambaran mengenai dunia kerja dan dunia business di perusahaan khususnya di Casalive Indonesia
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh Casalive.
3. Ingin mengetahui apakah Casalive sudah melakukan pemasaran melalui media sosial atau belum.
4. Untuk mendapatkan pengalaman kerja dibidang pemasaran.
5. Untuk dijadikan bahan materi dalam laporan magang.

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

Prosedur kerja magang dilakukan dari tanggal 15 Januari 2024 hingga 28 Juni 2024 dengan prosedur waktu jam kerja dari pukul 08.00 sampai 17.00 pada

hari Senin hingga Jumat. Namun pada bulan Ramadhan prosedur waktu jam kerja berubah menjadi pukul 08.00 sampai 16.30 pada hari senin sampai jumat namun setelah itu menjadi normal kembali yaitu pukul 08.00-17.00. Periode magang di Casalive mulai dari 15 Januari sampai 28 Juni dilakukan secara full *Work From Office* (WFO).

Untuk melaksanakan kegiatan kerja magang, penulis telah memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara, termasuk memastikan bahwa semua persyaratan untuk menjalani magang telah terpenuhi, seperti IPK minimal, jumlah SKS, dan pelunasan biaya administrasi yang diperlukan. sebelum melakukan kerja magang penulis mengirimkan CV kepada perusahaan beserta surat pengantar kerja magang yang telah ditanda tangani oleh ketua pada program studi untuk diserahkan kepada Casalive Indonesia yang bertujuan untuk terlaksananya kegiatan kerja magang. Penulis juga melakukan tes interview guna syarat penerimaan magang, untuk menunjukkan bahwa penulis telah diterima untuk melakukan proses magang, penulis telah menerima surat penerimaan dari Casalive Indonesia dan kemudian diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara agar dapat diakses untuk penilaian di platform Merdeka UMN.