

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, peran media sosial telah menjadi sangat signifikan dalam strategi pemasaran dan penjualan perusahaan di berbagai industri (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). PT MFA Multi Industry, dengan keberagaman bisnisnya dalam konstruksi, perdagangan komoditas, dan pertanian, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan kehadiran mereka di media sosial untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Mari kita telaah lebih dalam mengenai peran media sosial terhadap penjualan produk PT MFA Multi Industry.

Media sosial memungkinkan PT MFA untuk meningkatkan kesadaran tentang berbagai produk yang mereka tawarkan kepada audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, perusahaan dapat membagikan konten visual dan informasi yang menarik tentang produk-produk mereka (Ansari et al., 2022), termasuk gambar proyek konstruksi yang sedang berlangsung, foto-foto hasil panen dari pertanian mereka, atau gambar produk komoditas yang ditawarkan.

Salah satu keuntungan utama media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan potensial (Tania, 2020). PT MFA dapat memanfaatkan fitur penawaran promosi untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka dalam memperkenalkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan efisien. Interaksi ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan percaya dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

Media sosial menawarkan berbagai opsi pengiklanan yang sangat tersegmentasi (Agil et al., 2021) yang memungkinkan PT MFA untuk menargetkan iklan mereka kepada audiens yang paling relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Misalnya, jika PT MFA ingin mempromosikan proyek konstruksi terbarunya,

mereka dapat menggunakan fitur-targeting yang tersedia di platform media sosial untuk menampilkan iklan kepada orang-orang yang berada dalam wilayah geografis yang relevan dan memiliki minat dalam pembangunan properti. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan konversi penjualan.

Perkembangan internet di Indonesia ditandai dengan tonggak sejarah yang signifikan dan pertumbuhan yang pesat selama dua dekade terakhir (Agil et al., 2021). Pada tahun 2004, penetrasi internet di Indonesia relatif rendah. Pengadopsi awal sebagian besar adalah penduduk perkotaan yang memiliki akses terhadap koneksi dial-up. Pemerintah mulai menyadari potensi internet untuk pembangunan ekonomi dan mulai menerapkan kebijakan untuk meningkatkan infrastruktur TIK. Pengenalan layanan broadband sekitar tahun 2008 mulai mengalihkan pengguna dari koneksi dial-up yang lambat ke akses internet yang lebih cepat dan andal. Selama periode ini, perluasan jaringan seluler secara signifikan meningkatkan akses internet. Peluncuran jaringan 3G sekitar tahun 2010 dan kemudian 4G LTE pada tahun 2014 mengubah lanskap internet (Tania, 2020).. Harga ponsel pintar yang terjangkau dan paket data yang kompetitif membuat akses internet semakin luas. Pada tahun 2015, penetrasi internet telah mencapai sekitar 22%, terutama didorong oleh pengguna internet seluler. Proyek Palapa Ring milik pemerintah, yang bertujuan untuk menyediakan internet berkecepatan tinggi ke daerah-daerah terpencil, semakin memperluas akses internet. Pada tahun 2020, Indonesia memiliki lebih dari 175 juta pengguna internet, didorong oleh internet seluler, yang tersebar luas karena menjamurnya ponsel pintar yang terjangkau dan menurunnya biaya data.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh peningkatan penetrasi ponsel pintar dan akses internet yang terjangkau. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia adalah 277,7 juta jiwa, dengan 204,7 juta pengguna internet dan 191,4 juta pengguna aktif media sosial. Jumlah pengguna internet seluler juga sama tingginya, yaitu 192,62 juta (Statistik Global, 2024). Digunakan oleh 81,3% pengguna internet, Facebook memiliki 166,42 juta pengguna di Indonesia. Meskipun menghadapi persaingan dari platform baru, platform ini tetap

mempertahankan basis pengguna yang besar, terutama di kalangan demografi muda. Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 36 menit online setiap hari, dengan 3 jam 17 menit didedikasikan untuk media sosial. Pengguna media sosial paling aktif di Indonesia berada pada rentang usia 25-34 tahun, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun dan 35-44 tahun. Statistik ini menyoroti lanskap penggunaan media sosial yang dinamis dan terus berkembang di Indonesia, menjadikannya pasar yang penting untuk pemasaran digital dan strategi keterlibatan (Agil et al., 2021).

Media sosial telah merevolusi pemasaran bisnis di Indonesia. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan jangkauan bisnis yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kemampuan untuk berinteraksi dengan khalayak luas. Platform media sosial menyediakan alat penargetan canggih yang memungkinkan bisnis menjangkau demografi tertentu berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku. Misalnya, Instagram dan Facebook menawarkan analisis terperinci dan opsi penargetan yang memungkinkan bisnis menyesuaikan kampanye pemasaran mereka dengan audiens yang paling relevan. Ketepatan dalam penargetan ini meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dan mengoptimalkan pengeluaran iklan (Tania, 2020).. Media sosial juga berfungsi sebagai platform penting untuk layanan pelanggan dan umpan balik. Bisnis dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan pelanggan dan menyelesaikan masalah, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, media sosial memberikan wawasan berharga mengenai preferensi dan umpan balik pelanggan, sehingga memungkinkan bisnis untuk menyempurnakan produk dan layanan mereka.

Melalui konten yang konsisten dan relevan, PT MFA dapat membangun kesadaran merek dan kepercayaan di antara audiens mereka di media sosial. Dengan berbagi konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif, perusahaan dapat menunjukkan kepakaran dan komitmen mereka dalam bidang konstruksi, perdagangan komoditas, dan pertanian. Seiring waktu, hal ini dapat membantu membangun reputasi PT MFA sebagai pemimpin industri yang dapat diandalkan dan inovatif, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Media sosial memungkinkan PT MFA untuk meluncurkan kampanye promosi dan menawarkan khusus yang ditujukan secara langsung kepada audiens mereka. Misalnya, perusahaan dapat menyelenggarakan kontes atau kuis online dengan hadiah menarik, menawarkan diskon eksklusif kepada pengikut media sosial mereka, atau mengumumkan penawaran spesial untuk proyek konstruksi atau produk komoditas tertentu. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, PT MFA dapat merangsang minat dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan penjualan produk mereka.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud

Maksud dari kerja magang di PT MFA Multi Industry adalah untuk mendapatkan pengalaman praktis dan pemahaman mendalam tentang industri konstruksi, perdagangan komoditas, dan pertanian. Melalui magang ini, mahasiswa bertujuan untuk mengembangkan keterampilan profesional mereka, memperluas jaringan profesional, dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari di perguruan tinggi ke dalam konteks dunia nyata.

1.2.2. Tujuan

1. Memahami Proses Bisnis

Tujuan utama kerja magang ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana PT MFA Multi Industry mengelola operasi mereka di berbagai sektor, termasuk konstruksi, perdagangan komoditas, dan pertanian. Ini meliputi pemahaman tentang proses-proses yang terlibat dalam penawaran proyek konstruksi, pengelolaan rantai pasok produk komoditas, dan praktik-praktik terbaik dalam pertanian modern.

2. Mengasah Keterampilan Praktis

Melalui pengalaman langsung di lapangan, mahasiswa magang bertujuan untuk mengasah keterampilan praktis yang diperlukan dalam industri terkait. Ini termasuk keterampilan teknis dalam manajemen proyek konstruksi, analisis pasar komoditas, dan teknik pertanian modern, serta keterampilan soft seperti komunikasi tim, pemecahan masalah, dan manajemen waktu.

3. Menerapkan Pengetahuan Teoritis

Mahasiswa magang memiliki tujuan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah mereka pelajari di perguruan tinggi ke dalam situasi nyata di tempat kerja. Mereka akan menggunakan konsep-konsep seperti manajemen operasi, pemasaran, dan ekonomi untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi oleh PT MFA Multi Industry, serta untuk mengidentifikasi solusi yang efektif.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT MFA Multi Industry, terdapat banyak pekerjaan yang tidak hanya membutuhkan komitmen dan etos kerja yang baik, tetapi juga keterampilan dan manajemen waktu yang efisien. Pelaksanaan magang yang berlangsung selama lebih dari tiga bulan juga memberikan banyak pengalaman melalui berbagai prosedur dalam operasional PT MFA Multi Industry itu sendiri. Dengan memanfaatkan keterampilan dan ilmu yang diperoleh dari masa kuliah, penulis mampu beradaptasi dengan baik dalam lingkungan pekerjaan di PT MFA Multi Industry. Hal ini juga yang menghasilkan manfaat dalam bentuk perluasan jaringan sosial dengan banyaknya perkenalan dengan para pekerja di PT MFA Multi Industry itu sendiri.

Nama Perusahaan : PT MFA Multi Industry
Bidang Usaha : Sektor Penjualan Minyak Curah
Alamat : Gedung Artha Graha 26th Floor Unit 2601 SCBD, Jalan Jendral Sudirman Kav 52, Jakarta Selatan
Waktu Pelaksanaan : 08 Januari s/d 28 April 2024
Waktu Kerja : 08.30 s/d 17.00 dalam 5 Hari Kerja (Senin – Jumat)
Posisi Magang : Sales & Marketing PT MFA Multi Industry