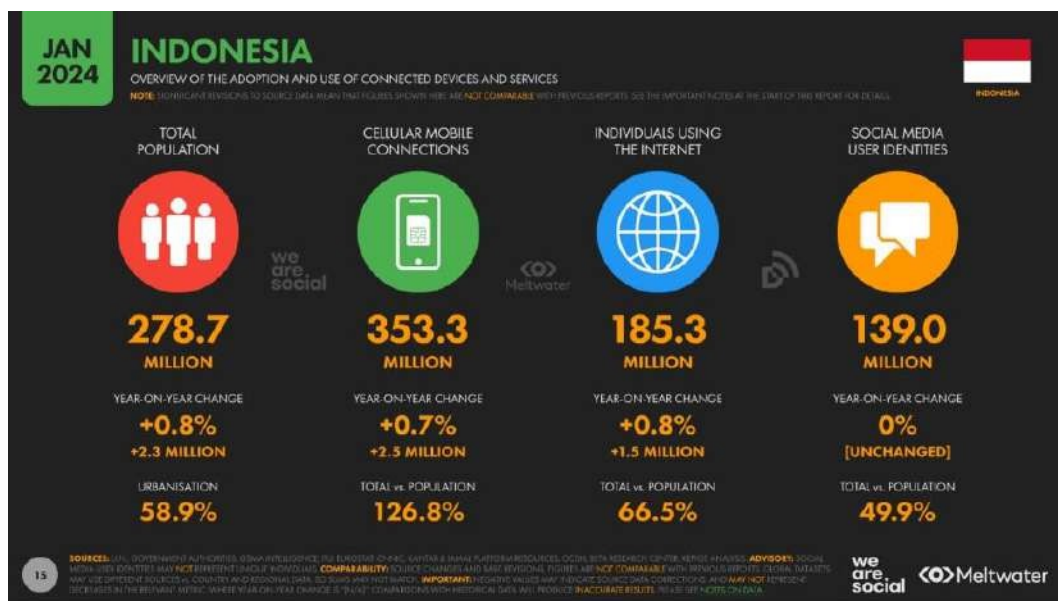


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

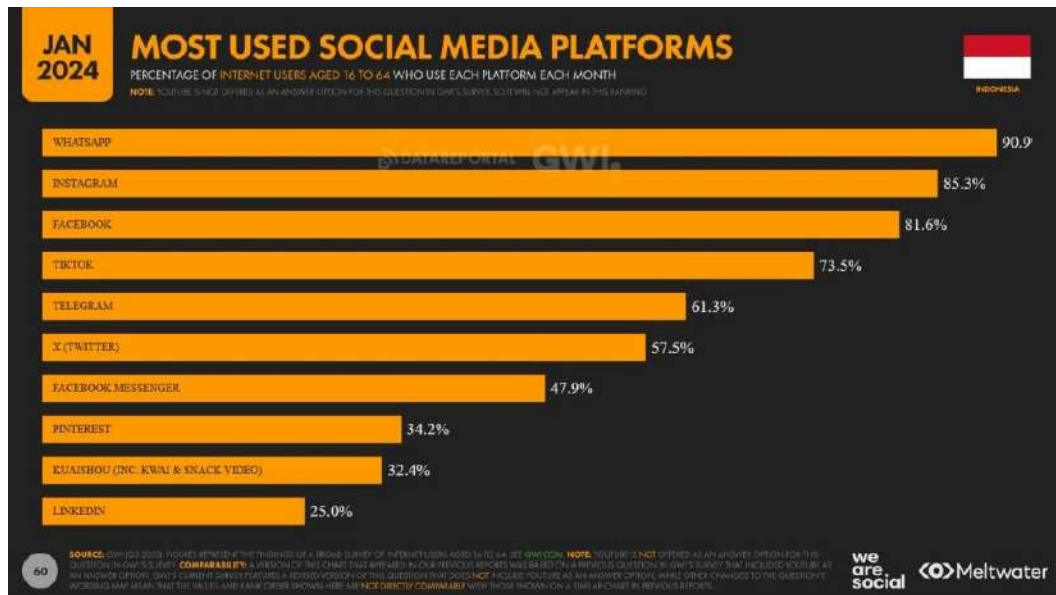
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Dahulu masyarakat masih menggunakan surat kabar dan menonton televisi untuk mendapatkan informasi atau berita. Kini masyarakat dapat membaca berita dan informasi melalui internet atau aplikasi. Perkembangan internet dan teknologi menjadi peluang baru bagi media tradisional untuk berevolusi ke dunia digital untuk memudahkan masyarakat dalam menerima informasi atau berita.



(Sumber data: reportal, 2024)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia

Berdasarkan data Hootsuite tentang data tren pengguna internet dan media sosial pada Januari tahun 2024 di Indonesia dengan total populasi sebesar 278,7 juta, sebanyak 185,3 juta penduduk atau 66,5% yang menggunakan internet. Sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta penduduk atau 61,8% dari jumlah populasi.



(Sumber datareportal,2024)

Gambar 1.2 Sosial Media yang Paling Banyak Dipakai

Berdasarkan data Hootsuite, Media sosial yang paling banyak digunakan di negara Indonesia adalah Whatsapp yaitu sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, diikuti oleh terbanyak kedua yaitu Instagram sebanyak 85,3%, dan terakhir adalah Facebook yaitu sebanyak 81,6%. Hal ini terbukti bahwa menjadi kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan atau menerima informasi melalui media sosial dan juga memperluas media konvensional untuk mencapai target yang lebih banyak.

Media sosial adalah jenis platform media yang berkonsentrasi pada interaksi pengguna dan mendorong partisipasi mereka. Oleh karena itu, media sosial juga dapat dianggap sebagai media *online* yang memperkuat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna (Van Dijk, 2013). Media sosial digunakan untuk menggambarkan bagaimana orang berkomunikasi, berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, dan membuat konten *online* melalui platform media (Kaplan, A.M, 2010). Selain itu, menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media

yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Sedangkan marketing adalah proses sosial yang membantu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan orang lain (Kotler, P., 2016).

Sosial media marketing terdiri dari upaya perusahaan menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk dan layanan berharganya (Ward, 2010). Menurut Rognerud (2008), *social media marketing* adalah jenis pemasaran internet yang mencari branding dengan terlibat dalam berbagai situs jejaring sosial. Sedangkan menurut Neti (2011), *social media marketing* ditandai dengan penggunaan platform sosial untuk membujuk konsumen agar membeli produk, layanan, atau produk dari perusahaan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa, *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan layanan tersebut. Oleh karena itu media sosial mempunyai hubungan yang sangat erat dengan marketing, karena media sosial sendiri memberikan banyak manfaat dalam proses kegiatan pemasaran dengan cara sebagai berikut:

1. Melalui media sosial, produsen dan konsumen dapat bertukar informasi.
2. Media sosial yang digunakan dalam *digital* marketing dapat menghasilkan penjualan yang tinggi.
3. Menggunakan media sosial untuk pemasaran dapat menghemat biaya.
4. Pengguna media sosial dapat memudahkan produsen dan konsumen yang menggunakan perangkat seluler.
5. Mendukung pendapatan tinggi.

Dalam perkembangannya, bisnis kini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana paling efektif dalam upaya promosi mereka. Media sosial marketing memainkan peran penting dalam era digital saat ini, tidak hanya karena kemudahannya dalam penggunaan, tetapi juga karena biaya yang

lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran *offline*, sebagai contoh, mengeluarkan dana untuk membuat papan reklame atau iklan di jalanan dapat mencapai jumlah yang signifikan, berbeda jauh dengan kegiatan pemasaran melalui media sosial yang menawarkan berbagai metode kreatif dengan biaya yang bervariasi, termasuk yang tanpa biaya.

Magang pekerjaan kini menjadi unsur penting dari kurikulum pendidikan tinggi. Mahasiswa dihimbau untuk mengikuti program magang sebagai sarana untuk memperoleh keterampilan praktis dan mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia kerja. Magang juga dianggap sebagai peluang bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi potensi karir mereka, menemukan minat khusus, dan membentuk arah karir yang diinginkan.

Penulis mendapatkan kesempatan dalam mengikuti praktik kerja magang di Donut Cult, anak dari PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi sebagai *Social Media Marketing*, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman (FnB). PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi memiliki 3 anak perusahaan yang berbeda, dengan masing-masing segmen pasar yang berbeda. Anak perusahaan pertama bernama E.Hampers, yang bergerak di bidang *Business to Business (B2B)* yang dimana menyediakan hadiah serta hampers untuk korporasi. Anak perusahaan kedua adalah Donut Cult, didirikan pada tahun 2023 sebagai startup yang berfokus pada bisnis langsung kepada konsumen atau *Business to Consumer (B2C)*. Anak perusahaan terakhir adalah Coco86 Bakery, yang menyediakan berbagai macam produk roti dan kue kering seperti kue ulang tahun, kue lapis pernikahan, adonan kue, cookies, donat dan cake. Melalui magang sebagai *social media marketing* di Donut Cult, anak dari PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi, penulis memiliki kesempatan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang industri F&B serta memahami peran strategis *social media marketing* dalam mengembangkan citra merek dan meningkatkan kehadiran perusahaan di pasar.

Terdapat beberapa alasan mengapa penulis menempatkan posisinya sebagai *social media marketing* di Donut Cult, anak perusahaan dari PT Ehampers Lezat Sukses Abadi. Penulis merasakan kurangnya *brand awareness* pada merek Donut Cult dikarenakan Donut Cult adalah bisnis startup yang masih memiliki *awareness* rendah, sehingga masih perlu upaya yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran mereknya di pasar. Sebagai *social media marketing internship* di Donut Cult, penulis bertanggung jawab untuk membuat *content planning*, membuat dan mengedit konten video yang menarik, hingga proses pengunggahan video ke akun media sosial Donut Cult dan bekerjasama dengan *KOL (Key Opinion Leaders)*. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Tiktok dengan menggunakan strategi yang tepat guna memperluas jangkauan dan membangun interaksi dengan audiens potensial. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan popularitas pada Donut Cult.

Di era digitalisasi yang terus berkembang, peran sosial media marketing menjadi semakin penting untuk mencapai keberhasilan bisnis. Kehadiran perusahaan dalam dunia maya melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok bukan hanya menjadi kebutuhan, melainkan juga menjadi daya tarik bagi konsumen modern. PT Ehampers Lezat Sukses Abadi telah menyadari betapa pentingnya keberadaan mereka di ranah digital dan memilih untuk membangun posisi yang kuat dalam bidang *social media marketing*.

Sosial media marketing menunjukkan strategi pemasaran yang difokuskan pada platform media sosial, dimana banyak individu melakukan pencarian, beraktivitas, dan mencari hiburan melalui media sosial. Oleh karena itu, ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran di media sosial, juga memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dari berbagai lapisan masyarakat. Dengan menerapkan *social media marketing*, perusahaan dapat mengelola kegiatan terkait media sosial, seperti meluncurkan kampanye di pasar daring, berkolaborasi dengan *KOL (Key Opinion Leaders)*,

membuat konten, dan melakukan analisis pesaing. Tujuan utamanya adalah meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan magang kerja dengan maksud untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka meraih gelar sarjana manajemen. Magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman praktis di dunia kerja sebelum menyelesaikan studi sarjana.
2. Mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan.
3. Memperoleh pengetahuan mengenai proses yang terlibat dalam menjadi seorang social media marketing.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 2 Januari 2024 sampai 30 April 2024, dalam jangka waktu kontrak ini ditentukan untuk meraih kewajiban minimal 640 jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1. Dimana lokasi perusahaan tersebut terletak di Jl Springs Boulevard, Cihuni, Pagedangan, Tangerang Ruko North Goldfinch no 86, Cihuni, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15332. Posisi yang diberikan adalah *Social Media Marketing Intern* di Donut Cult anak perusahaan dari PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi.

Waktu atau jam kerja yang diwajibkan oleh PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi selama periode magang berlangsung mulai dari hari Senin hingga Jumat dari jam 09:00 WIB sampai 17:00 WIB, sedangkan pekerjaan untuk hari Sabtu dan Minggu bersifat *optional*, tergantung pada event yang dilaksanakan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur kerja magang yang dilakukan oleh Penulis :

1. Melakukan KRS untuk semester 6 program Internship MBKM Magang Perusahaan.
2. Melakukan pencarian lowongan pekerjaan *internship* di berbagai platform pencarian kerja dengan memberikan *Curriculum Vitae (CV) & Cover Letter*.
3. Melakukan *interview* pertama kali dengan HR PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi.
4. Lolos tahap *interview* pertama, selanjutnya tahap *interview* ke 2 kali dengan User PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi.
5. Surat penerimaan magang di PT. Ehampers Lezat Sukses Abadi.
6. Melakukan pengisian *daily task* hingga memenuhi minimal 640 jam.
7. Menulis laporan magang.
8. Melakukan sidang magang.