

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis dan dunia digital menjadi dua hal yang sangat berhubungan di era sekarang ini. Luasnya jangkauan pasar yang ada dalam media sosial dapat memperbesar potensi kesuksesan suatu usaha. Memperbesar jangkauan pemasaran pada media sosial sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan dari perusahaan itu sendiri pada khalayak umum. Maka dari itu penyampaian pesan pada media sosial harus sangat diperhatikan agar dapat tertanam di benak masyarakat disertai dengan persepsi yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Maka dari itu penerapan pemasaran media sosial sangatlah dibutuhkan dalam setiap usaha. Pemasaran media sosial memiliki kelebihan dari sisi kecepatan penyampaian pesan kepada konsumen, yang biaya pemasaran seperti promosi ataupun praktis lebih murah, dengan waktu yang lebih efisien (Wati, 2020). Apabila dilihat dari efektivitasnya, pemasaran di media sosial memiliki peran dan dampak yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen. Melihat dari segi kemudahan pengaplikasian platform, media sosial juga menjadi media pemasaran yang cukup mudah untuk digunakan, dan audiens juga mudah menemukan produk yang kita tawarkan pada platform tersebut (Mardian, 2022).

Perusahaan dimana saya melakukan aktivitas magang adalah Titipku atau PT Terang Bagi Bangsa. Perusahaan ini bergerak dalam bidang digital, sebagai penghubung antara pedagang yang ada di pasar dengan masyarakat. Titipku merupakan suatu aplikasi belanja *online* yang mengkhususkan para penjual yang berada di pasar tradisional. Sehingga dapat membantu banyak masyarakat yang ingin berbelanja di pasar, namun tidak perlu datang langsung ke lokasi. Titipku memiliki potensi yang besar apabila melakukan pemasaran di media sosial. Terdapat *survey* yang menyatakan bahwa pemasaran di media sosial Tiktok menghasilkan konversi yang cukup baik terhadap penjualan di Shopee sebesar 87% (Setianingsih, 2022). Hal tersebut menandakan adanya potensi yang sama

apabila melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial, karena berdasarkan data tersebut meskipun lintas platform angka konversi yang dihasilkan tetaplah bukan angka yang kecil. Tantangan dari PT Terang Bagi Bangsa terletak pada segi kesadaran merek dari Titipku. Melalui pemasaran pada platform media sosial diharapkan Titipku mendapatkan *awareness* yang lebih baik dibandingkan yang sebelumnya. Dikarenakan media sosial memiliki riwayat yang cukup baik dalam upaya membangun kesadaran merek suatu perusahaan. Media sosial dinilai memiliki dampak yang positif, efektif, serta signifikan dalam membangun kesadaran merek suatu perusahaan (Azizah, 2021). Dengan melakukan aktivitas magang sebagai pemasaran media sosial di Titipku, juga relevan dengan apa yang menjadi visi dan misi dari Titipku. Dimana perusahaan ingin menjadi pilar kemajuan UMKM Indonesia, memberikan nilai tambah pada UMKM dengan melakukan digitalisasi terhadap UMKM yang ada dipasar. Maka dari itu, dengan melakukan pemasaran media sosial akan membuat semakin banyak orang mengetahui dan menggunakan aplikasi belanja Titipku, dan pastinya membantu banyak UMKM yang ada di dalamnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Saya memilih Titipku sebagai perusahaan tempat saya melakukan aktivitas magang karena perusahaan ini dapat melihat potensi yang sangat besar di pasar tradisional, yang dipadukan dengan media digital. Dari melihat upaya yang telah dilakukan Titipku dalam digitalisasi pedagang yang ada di pasar membuat saya tertarik karena menandakan masih banyaknya bisnis konvensional lain yang ada di Indonesia, yang masih belum mengetahui pentingnya media digital untuk pertumbuhan bisnisnya.

Berikut ini merupakan tujuan dari aktivitas magang di Titipku:

- 1) Mengasah *softskill* dan *hardskill* terlebih dalam *branding*, *marketing*, dan *selling*.
- 2) Pengalaman bekerja sama di dalam tim.
- 3) Pengimplementasian mata kuliah *Personal & Relationship Selling* untuk komunikasi *persuasive* dalam menciptakan pembelian terhadap produk perusahaan.

- 4) Implementasi mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* sebagai dasar pemasaran di media sosial.
- 5) Memperlajari peran dan tugas pemasaran media sosial di Titipku.
- 6) Mempelajari perbedaan cara berkomunikasi antar konsumen B2B ataupun B2C.
- 7) Mempelajari hal- hal lain diluar bidang *marketing* seperti *stock management*, sistem program spreadsheets, dan lain sebagainya, yang diharapkan dapat menjadi bekal untuk kedepannya.
- 8) Saya juga berharap dengan mengikuti proses *branding* dari Serpong Fresh yang tergolong baru dapat membuat saya paham terkait bagaimana membangun branding media sosial suatu perusahaan dari awal.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan persetujuan sistem kerja yang telah disetujui oleh kedua belah pihak, aktivitas magang dimulai dari tanggal 1 Februari 2024 dalam jangka waktu yang sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Waktu kerja dimulai rata- rata dari pukul 8.00 hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada saat sebelum magang, penulis mempersiapkan berbagai persyaratan, dan menyusun hal- hal terkait syarat pengajuan kerja magang. Yang antara lain:

- a) Proses Administrasi Kampus
 - 1) Mengikuti arahan serta sosialisasi yang disediakan kampus untuk kesiapan masuk ke dalam dunia kerja.
 - 2) Memenuhi persyaratan kampus seperti minimal 110 SKS dan tidak ada nilai D dan E untuk dapat mengikuti Internship Track 01.
 - 3) Menunjukkan KM-01 melalui *Google Form* untuk persetujuan perusahaan tempat kerja magang oleh pihak kampus.

- 4) Dilanjutkan dengan KM-02 untuk pemberian Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi.
- b) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan lamaran kerja magang dilakukan melalui pengiriman CV atau *Curriculum Vitae* dari lowongan internship yang penulis dapatkan melalui rekan kuliah.
 - 2) Setelah pengecekan CV, penulis mendapat panggilan melalui Whatsapp, untuk melakukan interview.
 - 3) Proses *interview* dilakukan melalui *Google Meet* dengan HRD Titipku.
 - 4) Dilanjutkan dengan penerimaan magang yang dikabarkan melalui Whatsapp oleh HRD Titipku.
- c) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Aktivitas magang di perusahaan Titipku dijalankan sebagai Media sosial marketing pada salah satu project Titipku yaitu Serpong Fresh.
 - 2) Penugasan serta bimbingan dilakukan oleh Fauzi Rahardian selaku *supervisor* dari divisi marketing Titipku.
 - 3) Aktivitas magang dimulai dari tanggal 1 Februari 2024 dengan waktu kerja yang dimulai rata- rata dari pukul 8.00 hingga 17.00 WIB.
 - 4) Pekerja magang masuk setiap hari kecuali hari minggu, untuk pengambilan video, editing, planning, serta membuat laporan dari hasil kinerja yang telah dilakukan.
- d) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Laporan hasil kerja magang dibimbing oleh Bapak Mujiono Sandim sebagai dosen pembimbing dari Universitas Multimedia Nusantara.

Di perusahaan Titipku saya magang sebagai Pemasaran Media Sosial untuk salah satu projek Titipku yaitu Serpong Fresh. Serpong Fresh merupakan anak perusahaan dari Titipku yang mulai melakukan aktivitas pemasaran pada

media digital. Maka dari itu penulis di bawah naungan tim marketing Titipku bertanggung jawab untuk melakukan aktivitas pemasaran pada media sosial Serpong Fresh di *platform* media sosial Tiktok ataupun Instagram, yang meliputi penulisan *script*, mengarahkan talent, pembuatan *content*, perencanaan iklan media sosial, persepsi yang ingin dibentuk, menonjolkan *selling point* perusahaan, menganalisis perilaku konsumen, termasuk membangun *brand awareness* dari Serpong Fresh. Absensi bekerja di Titipku dilakukan dengan melalui google form yang harus diisi setiap harinya. Bekerja di Titipku dapat dikatakan *flexible* dikarenakan tidak adanya patokan kegiatan yang harus dilakukan setiap harinya. Saya harus selalu siap dengan script serta konsep yang saya miliki, sehingga ketika talent (tim operasional Serpong Fresh) memiliki waktu luang, saya bisa melakukan pengambilan video, dan dilanjutkan dengan *editing*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA