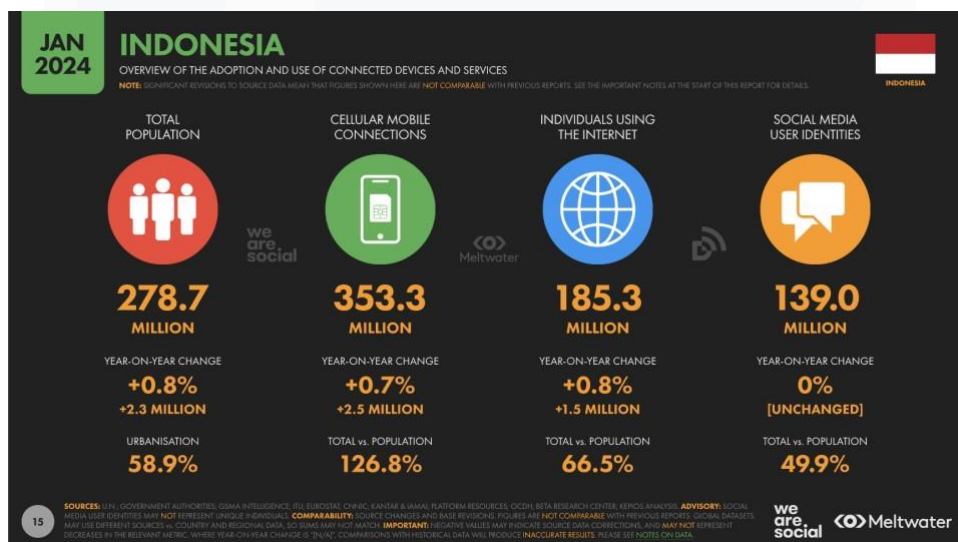


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran merek di Indonesia secara signifikan, sama seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa pemasaran kini sudah beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Dengan semakin meluasnya akses internet dan peningkatan penggunaan media sosial, platform seperti Instagram, YouTube, Facebook dan Twitter telah menjadi pusat aktivitas online bagi masyarakat. Perubahan ini tidak hanya menciptakan peluang baru bagi merek untuk terhubung dengan audiens mereka secara langsung, tetapi juga memungkinkan targeting yang lebih tepat dan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen (Mediatics, 2022). Dengan demikian, untuk memperkuat identitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia

Sumber: (Simon Kemp, 2024)

Menurut data We Are Social pada awal Januari 2024 pada gambar data diatas, pengguna aktif internet di Indonesia kini sudah mencapai 185 juta dan terdapat 139 juta untuk pengguna media sosial sendiri. Data juga menunjukkan bahwa rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia adalah sekitar 8 jam per hari, sedangkan penggunaan media sosial adalah 4 jam per hari; dimana data penelitian diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan dunia digital dan sering mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-hari

Dengan banyaknya pengguna internet khususnya media sosial di Indonesia, model bisnis di Indonesia juga ikut berubah seiring dengan perkembangannya digitalisasi teknologi. Sehingga, banyak bisnis mulai beralih ke media digital sebagai alat pemasaran untuk menjangkau target market yang lebih dekat atau lebih luas. Tidak terkecuali perusahaan PT Toys Games Indonesia yang dibawah naungan PT Kawan Lama Group yang juga sudah terjun ke dunia digital untuk pemasaran sejak tahun 2012.

Toys Kingdom Indonesia memiliki keunggulan yang signifikan dalam hal variasi produk, kualitas, inovasi dan terutama *social media marketing* nya dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Kidz Station dan Toys City. Meskipun kompetitor juga menawarkan berbagai mainan untuk anak-anak, Toys Kingdom telah membangun reputasi sebagai destinasi *one-stop-shop* atau toko serba ada untuk mainan anak-anak, menghadirkan produk-produk terbaru dan paling inovatif dari seluruh dunia, harga yang terjangkau oleh seluruh kalangan, serta aktif mengelola platform media sosial tiap harinya. Sebagai contoh, PT Toys Games Indonesia tidak hanya terus memperluas jangkauan produknya dengan memperkenalkan merek-merek terkemuka dan menjaga kualitasnya melalui kerjasama erat dengan pemasok global, namun ia juga aktif membuat konten-konten media sosial yang sangat kreatif, variatif, dan interaktif. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan antar Toys Kingdom dan kompetitor lain, konten media sosial nya cenderung mengandalkan kampanye promo saja atau kerjasama *KOL* untuk meningkatkan *engagement*, berbeda dengan konten Toys Kingdom yang lebih bervariasi segmen nya, terdapat segmen Bongkar Yuk untuk video *unboxing*, segmen Tiggy Tricks untuk video tips bermain produk dengan cara yang unik, dsb. Selain itu, Toys Kingdom juga rutin mengupload konten story maupun *feeds* setiap harinya, serta aktif dalam berinteraksi melalui DM Instagram, Live Shopee, dan aktifasi acara. Hal ini membedakan Toys Kingdom dari kompetitornya, menarik minat konsumen yang mencari keunikan dan kualitas dalam konten produk mainan. Sebagai hasilnya, magang di PT Toys Games Indonesia dalam posisi *Social Media Specialist* menjadi pilihan yang menarik, karena memungkinkan untuk belajar dan berkontribusi dalam mengelola media sosial dari merek yang unggul di industri tersebut.

Sebagai seorang *Social Media Specialist* di PT Toys Games Indonesia, peran utamanya adalah mengelola dan mengoptimalkan kehadiran perusahaan di berbagai platform media sosial. Konsep *Social Media Marketing* yang diterapkan meliputi strategi pemasaran konten, interaksi dengan pelanggan, analisis kinerja, dan pastinya pembuatan konten yang menarik. Dalam konteks perusahaan, posisi ini memiliki urgensi yang besar karena media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, terutama berdasarkan data pengguna media sosial di atas yang menandakan potensi besar bagi perusahaan untuk terhubung dengan audiensnya.

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

Dengan mengikuti kegiatan kerja magang, berikut adalah maksud dan tujuan praktik kerja magang

1. Memahami aktivitas dan mendapatkan pengalaman dalam mengoptimalkan *Social Media Marketing* di Toys Kingdom.
2. Memahami lebih dalam konsep yang telah dipelajari dalam kelas dan menerapkannya dalam dunia nyata.
3. Mengembangkan *hardskill* dan *softskill*.
4. Memperluas relasi profesional.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melakukan magang di divisi *Digital Marketing* sebagai *Social Media Specialist Intern* selama setahun. Praktik kerja magang berlangsung dari tanggal 15 Januari 2024 hingga 30 Mei 2024, dalam jangka waktu 1 tahun sesuai dengan syarat magang dari PT. Toys Games Indonesia yang dibawah Kawan Lama Group. Jam operasi kerja anak magang adalah hari Senin hingga Jumat pukul 08.00 hingga 17.00 WIB atau pukul 09:00 hingga 18:00 WIB, sama seperti karyawan tetap lainnya.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

- 1) Menghadiri pembekalan magang wajib secara offline di Function Hall, pada hari Rabu, 13 Desember 2023.
- 2) Mengajukan praktik kerja magang melalui pengiriman *Curriculum Vitae (CV)* pada tanggal 05 Januari 2024 melalui situs resmi PT Kawan Lama Group.

- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi *form* untuk mendapatkan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan kampus.
- 4) Menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp dari HR Kawan Lama Group tanggal pada 08 Januari 2024, melakukan interview untuk posisi *Social Media Specialist Intern* pada tanggal 09 Januari 2024, dan mendapat surat penerimaan dari perusahaan pada tanggal 15 Januari 2024 yang ditandatangani oleh *HC SYSTEM ANALYSIS & PERSONNEL ADMIN MANAGER*, Bapak DONNY GONOSANTOSO.
- 5) Mendapatkan persetujuan dari pihak kampus dan mendapatkan surat KM02 pada tanggal 11 Januari 2024.
- 6) Menjalankan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* dan didampingi langsung oleh *Digital Campaign Manager* bapak Reino CAF selaku Pembimbing Lapangan dari tanggal 15 Januari 2024.
- 7) Menyusun laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Chininta Rizka Angelia selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online maupun offline.