

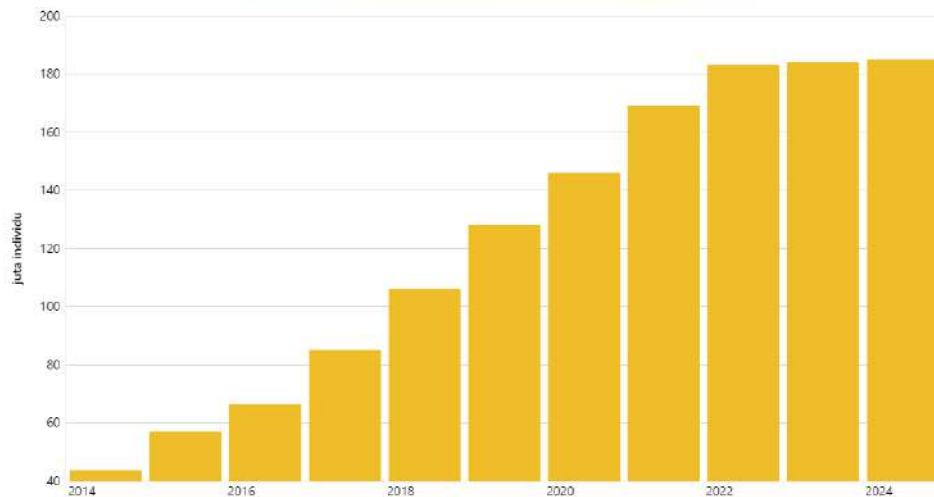
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau merek. Salah satu strategi yang dapat memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat yaitu pameran (Fajar, 2017). Contoh pameran yang efektif saat ini adalah *beauty fair*, dimana pesan pemasaran disampaikan secara langsung. Perusahaan dapat memasarkan produk-produk yang dimiliki dengan desain yang menarik, material berkualitas, dan fitur unik kepada konsumen. Selain itu, interaksi langsung yang terjadi dapat memungkinkan perusahaan mengetahui kebutuhan dan keperluan oleh konsumen nya.

Perkembangan era teknologi pada saat ini memainkan peran kunci dalam mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat. Dampaknya tidak hanya terbatas pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi struktur sosial, ekonomi, dan budaya secara global. Berdasarkan data dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2024 terhitung pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, yang setara dengan 66,5% dari total populasi nasional sebesar 278,7 juta individu.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet

Source: Databooks.katadata

Industri farmasi telah mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi penting untuk mempromosikan produk dan layanannya. Perubahan besar perilaku konsumen dan tren pasar merupakan alasan utama perlunya perubahan ini. Saat ini, konsumen cenderung beralih ke platform digital untuk mendapatkan informasi kesehatan dan produk medis, dan penelusuran serta ulasan *online* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan farmasi dapat mengkomunikasikan informasi tentang penyakit, pengobatan, dan produk farmasi melalui situs *web*, media sosial, dan kampanye digital lainnya. Komunikasi langsung dengan konsumen juga dapat dilakukan melalui media sosial yang membantu meningkatkan kepercayaan dan partisipasi konsumen dalam menjaga kesehatannya.

Keuntungan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk secara tepat menargetkan pasien dan profesional kesehatan. Segmentasi yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pasien yang tepat dengan informasi yang tepat, dan profesional kesehatan juga dapat dijangkau melalui kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk farmasi. Pemantauan dan analisis kampanye

menjadi lebih mudah dengan platform digital. Perusahaan farmasi dapat memantau hasil kampanye secara *real time*, mengukur laba atas investasi (ROI) dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh. Secara keseluruhan, dengan terlibat dalam pemasaran digital, industri farmasi dapat secara efektif menjangkau target audiensnya, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan, dan merespons permintaan pasar yang dinamis.

PT. Mecosin Indonesia merupakan perusahaan farmasi yang sudah berdiri sejak 1960. Selama lebih dari 60 tahun berdiri, perusahaan ini sudah mengalami perubahan dalam hal melakukan pemasaran. Awalnya PT. Mecosin Indonesia sendiri memulai pemasaran melalui *word of mouth* (WOM), mulai memasuki pasar yang dimana terjadinya penjualan secara tradisional. Saat ini, banyak perusahaan yang merubah pemasaran produk melalui digitalisasi yaitu menggunakan platform *social media* seperti Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia dan lainnya. Alasan penulis memilih untuk kerja magang di PT. Mecosin Indonesia dikarenakan tujuan perusahaan yang ingin memasuki pemasaran digital. Hal ini membuat perusahaan membutuhkan bantuan dari pola pikir dan cara pandang generasi milenial dan generasi z yang sudah terbiasa menggunakan sosial media dalam melakukan penjualan secara digital yang bertujuan untuk membantu memperoleh tujuan perusahaan.

Selain itu, perkembangan teknologi pada saat ini menjadi saksi transformasi mendalam dalam ranah pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial. *Social Media Marketing* (SMM) muncul sebagai kekuatan yang mengubah paradigma dalam interaksi perusahaan dengan konsumen, strategi promosi produk, dan pembangunan merek. Penggunaan *social media marketing* memberikan perusahaan kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, merespons umpan balik dengan

cepat, dan membentuk hubungan yang lebih personal dan erat antara merek dan konsumen.

Di era teknologi dan internet yang berkembang, media sosial telah berperan penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat meningkatkan *brand awareness*. Keberhasilan penjualan produk bergantung pada periklanan, sehingga dalam membuat strategi pemasaran harus dipertimbangkan dengan hati-hati media mana yang akan digunakan (Jasri, Arfan, Hasanuddin dan Hasan, 2022). Media sosial telah menjadi platform yang menghubungkan praktik pemasaran digital dengan audiens. Platform tersebut dapat membagikan konten promosi sehingga memiliki ruang dan waktu yang tidak terbatas membuat penyebaran konten dapat mencapai audiens yang lebih luas. Sebuah *brand* atau pelaku bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan masyarakat melalui media sosial melalui menjawab pertanyaan, menawarkan layanan pelanggan, dan menanggapi masukan secara *real-time*.

Media sosial menawarkan fitur alat analisis yang memungkinkan bisnis mengidentifikasi dan mengukur efektivitas kampanye iklan yang sudah dilakukan. Fitur ini dapat membantu *brand* atau pelaku bisnis mengidentifikasi tren dan mengevaluasi strategi pemasaran. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sumber berita dan tren terkini, memungkinkan bisnis untuk tetap mengikuti perkembangan industri dan perilaku konsumen.

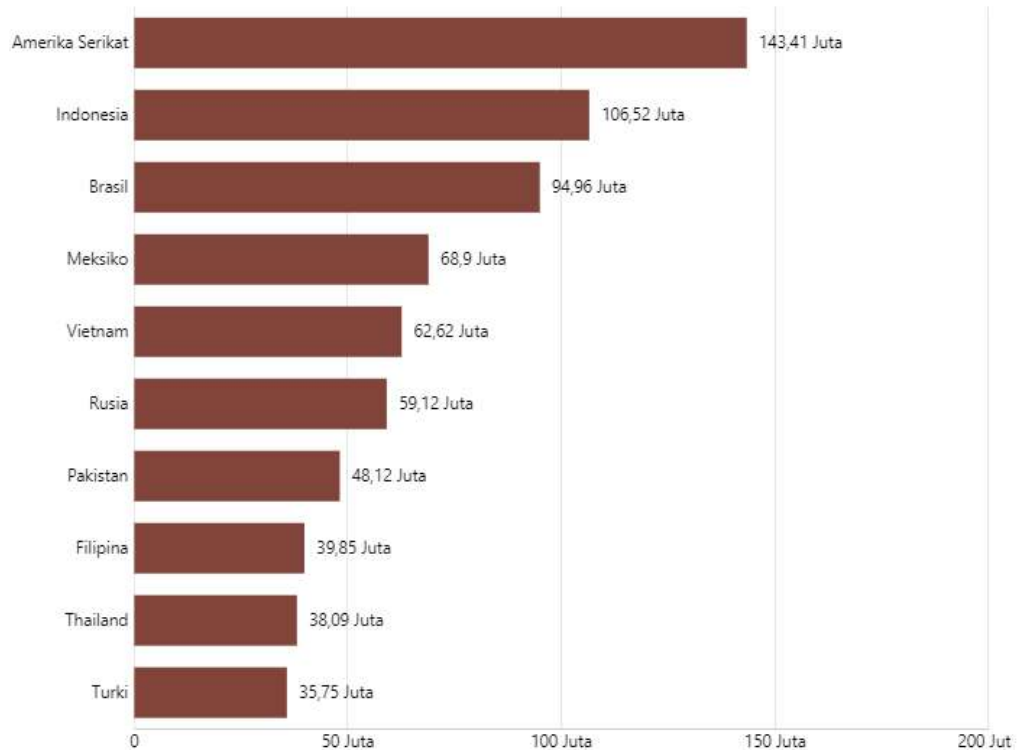
Menurut Su et al. (2020), TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial yang lebih komersial, memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi dan menawarkan umpan balik atau hadiah berbayar sebagai respons terhadap video yang diunggah ke akun bisnis dan pribadi. Selain itu, TikTok juga memungkinkan perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan mengunggah gambar atau video pendek yang menampilkan

berbagai produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan (Saffira dan Rahmawan, 2022).

Aplikasi TikTok menawarkan berbagai fitur yang memudahkan *brand* atau pelaku bisnis seperti TikTok *Stories* yang dapat berbagi aktivitas sehari-hari. TikTok sendiri memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan berbagai durasi, mulai dari 15 detik, 60 detik, 3 menit, dan 10 menit. *Brand* atau pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan *live streaming* untuk menampilkan berbagai produk untuk dijual secara real-time. TikTok *Shop*, fitur yang terdapat di *live streaming* yang memungkinkan pengguna dapat melakukan pembelian langsung dari TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Pengguna dapat dengan mudah membeli dan membayar produk yang diinginkan dengan cara mengklik keranjang berwarna kuning yang tersedia selama *live streaming*. Selain itu, fitur promosi yang ditawarkan TikTok membantu pengguna untuk mengeksekusi penawaran. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih target audiens pesan iklannya seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis (Pradika dan Sumardijati, 2023).

Menurut laporan dari *We Are Social*, pada bulan Oktober 2023, terdapat sekitar 106,51 juta individu yang menggunakan TikTok di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Pengguna dapat membuat beragam konten seperti komedi, tarian, nyanyian, kehidupan sehari-hari, dan konten edukatif.

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)



Gambar 1.2 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia (Oktober 2023)

Source: Databooks.katadata

TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek khusus, dan musik latar belakang, memungkinkan *brand* untuk menyesuaikan konten dengan pesan yang ingin disampaikan. Algoritma TikTok yang kuat dapat menyesuaikan preferensi pengguna, meningkatkan peluang video dari merek atau produk yang relevan untuk ditemukan oleh audiens yang tepat, bahkan memungkinkan video untuk menjadi viral dengan cepat.

Dalam ekosistem pemasaran digital, peran produsen konten dan media sosial sangatlah penting. Kedua elemen ini memiliki ruang lingkup yang saling terkait, dimana keduanya bekerja sama untuk menciptakan konten berkualitas, mendistribusikannya kepada audiens yang relevan dan

mempengaruhi cara audiens berinteraksi. Untuk memahami dan memanfaatkan peran penting konten kreator dan media sosial, dunia usaha harus memahami bagaimana keduanya bekerja sama. Jika diterapkan dengan tepat, kedua aspek ini dapat membantu mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens target di era digital. Tanggung jawab seorang produsen konten meliputi pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi audiens yang ditargetkan, seperti blog, video edukasi, infografis, podcast, dan lain-lain. Konten tersebut merupakan elemen penting dalam pemasaran digital. Produsen konten juga perlu memahami kata kunci yang relevan dan cara penggunaannya dalam konten.

Menciptakan konten yang mencerminkan citra merek dan nilai-nilai perusahaan merupakan bagian penting dari peran pembuat konten. Konten promosi yang menampilkan reputasi merek meningkatkan kesadaran dan pengakuan merek, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Mengevaluasi kinerja konten merupakan langkah penting dalam memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. Untuk meningkatkan konten, pembuat konten harus terus memantau analitik melalui fitur yang ada.

Pembuat TikTok terkenal dengan kreativitas dan fitur-fiturnya yang membedakan mereka dari yang lain. Ada di antaranya yang membuat konten menarik, menghibur, mendidik, atau inspiratif. Mengemas konten yang mereka buat memungkinkan perusahaan bermitra dengan mereka untuk menciptakan kampanye yang kreatif dan efektif. Kreativitas ini membantu suatu produk atau merek melekat di benak konsumen. Persona yang diciptakan setiap kreator biasanya memberi mereka pemahaman mendalam tentang siapa target audiensnya. Kreator mengetahui apa yang mereka suka dan tidak suka. Dengan bermitra dengan para kreator, bisnis atau merek dapat lebih memahami apa yang dicari konsumen dengan melihat masukan dari tayangan dan keterlibatan ketika seorang kreator

direkomendasikan. Di masa depan, perusahaan akan dapat membuat kampanye yang lebih relevan dan memenuhi kebutuhan audiensnya.

Pembuat konten Tiktok memiliki kesempatan untuk membuat video yang viral dan masuk dalam fitur Halaman Anda (FYP). Ketika konten viral terkait dengan produk atau merek tertentu, video dapat memberikan keuntungan dengan memberikan visibilitas luas pada bisnis yang sulit dicapai dengan metode pemasaran digital lainnya. Visibilitas yang signifikan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis dan *branding*, seperti meningkatkan penjualan, retensi pelanggan yang kuat, dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, pembuat konten memiliki peran yang sangat penting dalam memanfaatkan era digital saat ini.

Ada beberapa alasan mengapa penggunaan *content producer* sangat penting, seperti yang dijelaskan oleh Rahayu (2021). Pertama, penggunaan penyedia konten dapat mempermudah proses promosi dengan konten yang menarik dan berkualitas. Dengan keahliannya, seorang produser konten dapat menarik perhatian konsumen dan memberi nilai tambah pada promosi produk. Selain itu, perannya tidak hanya sebatas periklanan, tetapi juga mencakup penerapan merek perusahaan dengan gaya dan fungsi yang unik. Melalui strategi yang tepat, pembuat konten dapat membantu menciptakan citra positif perusahaan.

Konten kreator harus mampu membantu *brand* atau pelaku bisnis dalam membuat konten yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami target audiens, konten yang dihasilkan bisa lebih relevan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Hal ini juga berdampak positif terhadap pemahaman konsumen mengenai produk, meningkatkan kepuasan serta menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan keterampilan konten kreator yang tepat dan perencanaan yang matang, bisnis dapat menargetkan pasar yang diinginkan dengan lebih efektif. Hal ini membantu mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien.

Penggunaan konten kreator juga dapat memudahkan pelanggan dalam mengenali dan menemukan konten yang disajikan oleh perusahaan. Dengan menciptakan konten yang menarik, perusahaan dapat meluaskan cakupan dan meningkatkan tingkat keterlibatan dalam lingkungan persaingan pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, merekrut pembuat konten merupakan langkah investasi yang berharga untuk mengoptimalkan potensi pemasaran dan branding perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang menjadi bagian penting dari kurikulum di Universitas Multimedia Nusantara, dimana setiap mahasiswa diwajibkan mengikutinya. Tujuan utamanya adalah memberikan mahasiswa kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang sudah diperoleh selama kuliah ke dalam praktik di tempat kerja. Selain itu, magang juga bertujuan untuk memberikan pengalaman bekerja yang berharga bagi mahasiswa.

Tujuan praktik kerja magang di PT Mecosin Indonesia (Beauty 360) adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang industri media sosial TikTok sehingga dapat belajar tentang proses produksi, strategi pemasaran konten, dan alat-alat yang digunakan
- Mengembangkan keterampilan kreatif dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan di platform TikTok seperti menggunakan fitur-fitur kreatif di platform tersebut yaitu efek, filter, dan musik
- Memperoleh pengalaman praktis dalam menghasilkan konten TikTok melalui pembelajaran proses produksi, strategi pemasaran konten, dan analisis kinerja konten di platform tersebut
- Memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang tren konten yang sedang berlangsung di TikTok dan cara terbaik untuk berinteraksi dengan audiens

- Mendapatkan wawasan baru tentang dunia kerja yang berharga untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing di pasar setelah lulus

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang penulis dimulai dari tanggal 1 Maret 2024 sampai dengan 1 September 2024. Adapun hari efektif kerja yang diberlakukan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin–Jumat

Jam Kerja : 08.30–18.30 WIB

Tempat : *Work From Office* (WFO)

Kantor Pusat PT Mecosin Indonesia,

Jalan Kemandoran VI No. 1,

Grogol Utara, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Berikut beberapa prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Mengikuti pembekalan atau *Briefing* Magang yang dilaksanakan oleh prodi *Strategic Communication*
2. Mengisi KRS Kampus Merdeka *Internship Track 1*
3. Mencari perusahaan yang sesuai dan telah memenuhi persyaratan prodi *Strategic Communication*
4. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *Digital Portofolio* secara daring kepada kepala divisi *Human Resource Department* (HRD) PT Mecosin Indonesia

5. Melakukan wawancara dengan kepala divisi *Human Resource Department* (HRD) PT Mecosin Indonesia dan mendapatkan surat penerimaan
6. Mengisi formulir praktik kerja magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara
7. Melaksanakan praktik kerja magang di PT Mecosin Indonesia sebagai *Content Creator* dalam divisi *Marketing* yang dimulai pada 1 Maret 2024 dan berakhir hingga 1 September 2024
8. Menulis laporan magang sebagai syarat mengikuti sidang magang