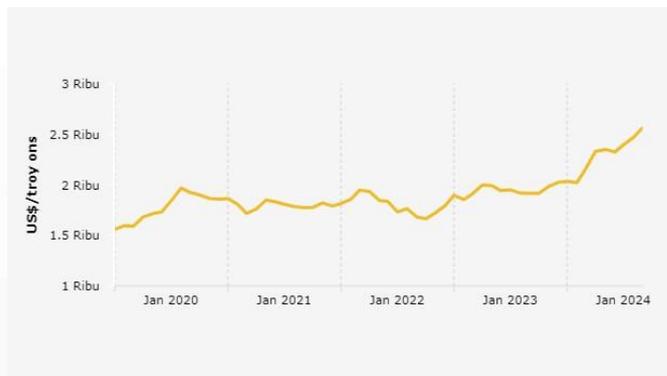


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri perhiasan di Indonesia saat ini berkontribusi cukup signifikan terhadap ekspor nasional. Pada tahun 2023, nilai ekspor perhiasan mencapai sekitar USD547,5 atau meningkat 67,7 % dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa industri perhiasan di Indonesia mempunyai peluang besar untuk terus bertumbuh. Pemerintah setempat mendukung perkembangan industri perhiasan ini dengan mengadakan pameran internasional dan pelatihan kemampuan bagi pengrajin lokal. Salah satu pameran yang diadakan ialah Jakarta *International Jewellery Fair* 2024 yang berusaha memfasilitasi usaha kecil menengah untuk dapat memperlihatkan produk yang dihasilkan pada ajang tersebut. Pelaku industri perhiasan diharapkan dapat melakukan pengembangan produk perhiasan dengan memproduksi berbagai variasi model dan menjaga kualitas produknya (Kemenprin, 2024) . Ketertarikan masyarakat untuk berinvestasi pada produk perhiasan meningkat . Hal tersebut disebabkan karena produk perhiasan tidak hanya digunakan sebagai aksesoris penunjang penampilan saja, tetapi juga sebagai bentuk investasi jangka panjang. Pemilihan produk perhiasan dipilih karena resiko menyimpan emas sebagai produk investasi lebih rendah apabila dibandingkan dengan deposito di bank (Rahma, AP & Canggih, CC, 2021) . Maka dari itu, permintaan akan perhiasan semakin meningkat. Ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan peningkatan harga perhiasan emas, salah satunya ialah kondisi politik (Kurniawan, 2019)



Gambar 1.1 Kenaikan Harga Emas Kuartal III, 2024.

Sumber : Data Boks 2024 (Ahdiat, 2024)

Berdasarkan grafik tersebut menggambarkan bahwa harga emas yang terus meningkat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk perhiasan akan menjadi aset yang memiliki nilai jual tinggi pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu, permintaan akan produk perhiasan turut meningkat. Meningkatnya permintaan perhiasan didukung dengan masyarakat yang tetap memilih melakukan pembelian terhadap produk perhiasan walaupun harga kian melambung (Priyombodo, 2024). Oleh karena itu, muncul industri toko perhiasan untuk dapat memenuhi permintaan masyarakat terhadap produk perhiasan. Jika banyak toko perhiasan yang bermunculan akan menyebabkan persaingan antar toko perhiasan. Maka dari itu, industri perhiasan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan agar dapat mengembangkan bisnisnya di era digitalisasi.

Perkembangan teknologi menyebabkan penggunaan internet yang bermanfaat bagi bisnis. Menurut data *"We are Social Media, 2024"* dalam (Riyanto, 2024) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 219,9 Juta penduduk dan 167 Juta diantaranya adalah pengguna aktif dari sosial media. Masyarakat mencari produk menggunakan sosial media sebanyak 47,9%. Perkembangan sosial media ini juga dimanfaatkan oleh industri perhiasan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha memanfaatkan ini untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar menggunakan sosial media. Sosial media menjadi alat untuk melakukan komunikasi pemasaran industri toko perhiasan. Hal ini didukung dengan beberapa manfaat sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran : (1) Pemasaran

melalui media digital menawarkan keuntungan untuk bisnis karena dapat menjangkau konsumen lebih luas (Ramadhanty et al., 2020), (2) Pemasaran *digital* dinilai lebih efektif untuk membantu bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022a), (3) Melalui sosial media ini dapat membantu meningkatkan hubungan antara *brand* dan konsumen melalui komunikasi yang dilakukan (Ramadhanty et al., 2020). Oleh sebab itu, penggunaan teknologi dan sosial media dimanfaatkan oleh toko perhiasan.

Salah satu teknik pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh toko perhiasan ialah pemasaran melalui sosial media. Menurut Mangold dan Faulds (2009) dalam (Weda et al., 2020). *Social Media Marketing* ialah bagian dari gabungan promosi menggunakan pendekatan *modern*. Promosi yang digunakan dalam sosial media ini menggabungkan beberapa unsur promosi yang dikemas lebih mengikuti perkembangan teknologi. Dalam definisi lain menyebutkan bahwa *Social Media Marketing* ialah cara untuk melakukan pemasaran melalui media sosial untuk kepentingan sebuah bisnis menurut Tuten & Solomon dalam (Jacobson et al., 2020). Menurut Kim & Ko (2010) dalam (Ibrahim et al., 2020) mengembangkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki 5 aktivitas didalamnya yakni hiburan, interaksi, *tren*, kustomisasi, dan promosi mulut ke mulut (WOM). Karakteristik dalam *Social Media Marketing* berkaitan dengan 5 hal yakni adanya partisipasi, keterbukaan, percakapan/interaksi, komunitas dan keterhubungan antara pemasar dan konsumen (Rohimah & Hakim, 2021). Oleh karena itu, penggunaan sosial media sebagai alat promosi ini harus memunculkan 5 karakteristik tersebut. Tentunya, penggunaan *social media marketing* perlu dioptimalisasikan agar tujuan pemasaran yang dilakukan dapat tercapai. Misalnya, melakukan pembuatan konten yang menghibur atau menginformasikan sesuatu yang dapat menimbulkan komentar konsumen.

Dalam melakukan *Social Media Marketing*, dibutuhkan seorang admin sosial media atau disebut juga sebagai social media specialist untuk mengelola setiap strategi pemasaran yang dilakukan di media sosial oleh sebuah bisnis. *Social media specialist* berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, volume penjualan dan

memperkuat strategi pemasaran pada sebuah bisnis (Putri & Purnama Sari, 2024). Admin sosial media kurang lebih memiliki pekerjaan dan tanggung jawab yang sama dengan seorang *social media specialist*. Dalam praktiknya, *social media admin* melakukan pekerjaan dengan merespons konsumen seputar informasi produk perusahaan, membuat perencanaan konten postingan sosial media dan membantu membuat *caption* serta hastag yang tepat untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Praktik kerja magang dilakukan di Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota Baru” yang merupakan industri yang bergerak dalam perdagangan perhiasan. Toko ini telah berdiri selama hampir 9 Tahun. Toko ini menjual produk perhiasan dengan kadar 6K sampai 9K atau disebut sebagai emas muda. Toko ini merupakan salah satu toko perhiasan yang ada di Cianjur. Cianjur merupakan salah satu kota yang berkembang. Sebagian besar masyarakat dan bisnis mulai terjun dalam sosial media untuk melakukan komunikasi. Saat ini, toko perhiasan lokal di Cianjur berkembang sangat pesat dengan jarak antar toko yang berdekatan. Selain itu, penawaran harga yang diberikan dengan selisih yang cukup jauh antar toko. Hal ini menyebabkan persaingan yang terus meningkat. Selain itu, masyarakat kini lebih menyukai model perhiasan yang kekinian dan mengikuti *tren* produk perhiasan di sosial media menyebabkan toko mas Ibu Kota Baru ini perlu mempunyai strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Toko perhiasan di Cianjur mulai memanfaatkan Instagram sebagai tempat menawarkan produk perhiasan yang tersedia untuk menambah jangkauan konsumen. Konsumen saat ini mulai aktif di Instagram karena adanya perubahan dari cara berbelanja dan berkomunikasi di era *digital*. Semakin banyak kompetitor, semakin banyak juga usaha yang perlu dijalankan oleh toko “Ibu Kota Baru” dengan menonjolkan keunikan yang berbeda dibandingkan dengan toko emas muda lainnya. Selain itu, mengingat bahwa persaingan toko secara *offline* sudah mulai tidak sehat karena jarak dan penawaran harga toko emas muda disekitar toko ini. Salah satu cara yang dapat dimanfaatkan yaitu pemasaran di sosial media yaitu Instagram. Melihat bahwa beberapa toko perhiasan yang telah aktif di sosial media, perlu *extra* dalam melakukan pemasaran agar “Ibu Kota Baru” dapat mempertahankan dan mendapatkan potensial konsumen. Salah satu pesaing

dalam perdagangan lokal perhiasan di Cianjur ialah Toko Mas Aneka Model yang aktif dalam melakukan postingan produk di Instagram. Toko tersebut menjual produk emas muda serupa dengan Toko Mas dan perhiasan Ibu Kota Baru. Penggunaan Instagram toko tersebut didominasi dengan postingan produk yang tersedia yakni konten foto.

Toko ini perlu *extra* dalam menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu *Social Media Marketing* dengan memanfaatkan Instagram. Instagram bisnis milik toko pribadi dan dikelola untuk mengoptimalkan pemasaran *digital*. *Owned Media* merupakan media milik perusahaan yang dikelola pribadi untuk mengupayakan usaha promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022b). Instagram milik Toko ini @tokomasibukotabaru dibuat pada pertengahan tahun 2022 dan sekarang sudah mencapai lebih dari 6.000 pengikut di Instagram. Pemilihan pemasaran melalui Instagram bukan tanpa sebab hal ini dikarenakan Instagram sendiri menduduki posisi ke-2 sebagai sosial media paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini diperkuat menurut data “*We are Social Media, 2024*” sebanyak 85.3% masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai media sosial. Oleh sebab itu, Instagram menjadi pilihan bagi toko ini untuk melakukan pemasaran. Melalui pemanfaatan setiap fitur-fitur yang ada dalam Instagram untuk menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* ialah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu produk (Nhuong & Truong, 2024). Tentunya dengan harapan bahwa nama “Ibu Kota Baru” menjadi *Top Of Mind* konsumen sebagai pilihan toko untuk berbelanja produk emas muda yang ada di Cianjur. Toko ini memperkenalkan dirinya sebagai Toko emas muda terpercaya yang ada di Cianjur. Selain itu, melalui Instagram toko ini menyediakan proses transaksi secara *online* dengan melakukan pembayaran dan *keep* barang agar konsumen tidak kehabisan produk saat datang ke toko.

Setiap hari, Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru melakukan *update* produk perhiasan melalui story Instagram. Selain itu, toko ini memanfaatkan konten pilar yang dibagikan bagi pengikut di Instagram. Konten persuasif sebagai konten yang berusaha membujuk, konten informatif sebagai konten yang memberikan informasi

seputar toko dan konten hiburan sebagai konten yang memberikan suatu kegembiraan bagi konsumen. Hal ini digunakan sebagai pembeda antara toko ini dengan toko emas muda lainnya. Toko ini juga mencantumkan penggunaan logo *brand* untuk meningkatkan pengetahuan akan brand toko ini. Selain itu, daya tarik konsumen datang dari foto-foto produk perhiasan dan kebaruan model yang diinginkan di pasaran. Hal ini menimbulkan interaksi antara konsumen dan admin. Kecepatan respons yang diberikan oleh admin pun akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memerlukan tim *social media specialist* yang bertanggung jawab atas pemasaran di Instagram. Banyak hal yang masih perlu dikembangkan dalam mengimplementasikan pemasaran melalui Instagram. Salah satunya ialah dengan memberikan pelatihan kepada *social media specialist* terkait optimalisasi penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran *digital*.

Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota Baru” telah berdiri hampir 9 tahun dengan kredibilitas brand yang baik. Melalui nama *brand* yang dimiliki toko ini serta kepemilikan sistem penjualan toko yang terus ditingkatkan memberikan peluang bagi penulis untuk melaksanakan magang di Toko tersebut. Selain itu, toko ini berupaya untuk terus mengembangkan media sosial yang dimiliki agar terus membangun kepercayaan masyarakat terhadap Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota Baru”. Adanya kesesuaian dengan keinginan posisi magang yaitu *Social Media Specialist/ Social Media Admin*. Oleh sebab itu, penulis memiliki harapan untuk dapat menambah pengetahuan dan mendapat banyak pengalaman untuk menjadi bekal di masa yang akan datang.

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

Pelaksanaan praktik kerja magang memiliki tujuan untuk dapat mengembangkan pengetahuan terkait dunia bekerja sehingga dapat mengasah kemampuan yang sudah diajarkan dalam pembelajaran saat kuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah beberapa maksud dan tujuan pelaksanaan magang yang dilakukan, adalah :

- 1) Mengimplementasikan materi perkuliahan yang telah dipelajari selama melakukan kuliah pendidikan jarak jauh di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Menambah pengetahuan terkait social media marketing, terlebih bagaimana praktiknya saat di lapangan.
- 3) Meningkatkan *critical thinking* ketika menghadapi hambatan di dunia kerja.
- 4) Menambah koneksi dan memperluas interaksi.
- 5) Menambah koneksi dan memperluas interaksi.

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

#### **A. Pemilihan dan pengajuan tempat magang.**

- 1) Sejak Agustus 2024, dikarenakan penulis sudah bekerja sebelumnya di Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota Baru”, penulis meminta saran dan pendapat kepada Dosen Pembimbing Akademik yaitu Bu Nicky terkait seputar tempat bekerja saat ini yang memenuhi syarat ataupun tidak.
- 2) Sekitar akhir bulan Agustus, pihak prodi memberikan *Form* untuk mengisi tempat magang. Mulai mengisi *G-Form* terkait tempat magang yang dipilih dan mengisi *detail* pekerjaan yang sudah dijalani selama bekerja di Toko Mas dan Perhiasan Ibu Kota Baru.
- 3) Pada 26 Agustus 2024, tempat kerja mengeluarkan surat persetujuan penerimaan untuk magang dan menggunakan nama toko untuk penulisan tugas akhir mahasiswa/i.
- 4) Pada 2 September 2024, Penulis mendapat *Form* KM-02 dan menyampaikan kepada *owner* untuk meminta surat persetujuan agar penulis bisa melakukan magang di Toko Mas dan Perhiasan “Ibu Kota Baru”.
- 5) Sekitar pertengahan September, melakukan pendaftaran pada *website* merdeka.umn.ac.id untuk mendaftarkan diri dan tempat praktik magang. Hal ini dengan tujuan agar dapat mengisi *daily task* dan waktu bimbingan dengan dosen pembimbing. Kedua hal tersebut akan di setujui oleh *Supervisor* dan *Advisor*, apabila memenuhi kriteria.