

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Communication adalah bidang yang mempelajari cara perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan audiensnya untuk mempromosikan barang, layanan, atau merek. Komunikasi pemasaran, (Kotler & Armstrong, 2008, p. 116), adalah kombinasi metode pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan iklan khusus yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan nilainya kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Media sosial telah memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, baik secara pribadi maupun profesional, karena merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi konten satu sama lain. Sangat penting bagi pekerja media sosial intern untuk memahami cara menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Bisnis semakin berkonsentrasi pada platform digital. Internet, media sosial, dan platform online lainnya telah berubah menjadi tempat utama di mana merek dapat berinteraksi dengan audiens mereka, mendorong bisnis untuk membuat konten yang sesuai dengan dinamika dan format online. Michael Cross (2013) menyatakan bahwa istilah "media sosial" mengacu pada berbagai jenis teknologi yang digunakan untuk berkolaborasi, berbagi berita dan informasi, dan berinteraksi melalui pesan berbasis web. Industri perlengkapan olahraga, khususnya dalam produksi apparel, telah menjadi bagian integral dalam dunia olahraga modern. PT. Panatrade Caraka, yang telah beroperasi sejak tahun 1994, merupakan industri dengan fokus pada produksi perlengkapan olahraga yang bermutu tinggi, terutama di bawah merek dagang Specs.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen ke arah platform digital, strategi pemasaran menjadi semakin penting dan dalam era digital dan globalisasi yang terus berkembang, peran media sosial dalam strategi pemasaran bisnis juga menjadi semakin penting.

Selain itu, PT. Prestasi Retail Innovation (PRI) adalah anak perusahaan dari PT. Panatrade Caraka yang Selama lebih dari tiga dekade, Panatrade Group telah menghasilkan sepatu dan pakaian olahraga. Perusahaan percaya bahwa olahraga memiliki kemampuan untuk mendorong perubahan yang baik dan mendorong orang untuk menjalani gaya hidup yang lebih sehat dan aktif. Produk Panatrade dibuat untuk membantu pelanggan perusahaan mencapai potensi terbaik mereka. perusahaan terus memperkuat posisi di industri ritel olahraga selama bertahun-tahun. Ekspansi ke saluran perdagangan modern, umum, dan digital mendorong pertumbuhan ini.

PRI, perusahaan ritel yang sedang berkembang di wilayah ini, fokus pada ide dan merek gaya hidup olahraga. Perusahaan ini berfokus pada pasar menengah ke atas dan berdedikasi untuk menawarkan merek olahraga dan gaya hidup aktif terbaik kepada konsumen kontemporer. distributor sepatu olahraga, pakaian, dan perlengkapan olahraga yang telah bekerja sama dengan merek terkemuka lokal dan internasional, menjangkau kota-kota besar di Indonesia.

Perusahaan ritel yang sedang berkembang di bidang *lifestyle & sport*. Meliputi Adidas, Mizuno, Nike, Piero, Puma, Specs, dan masih banyak lagi yang di jual di toko retail *offline* dan *online* bernama Our Daily Dose, Fisik Sport, dan Fisik Football di bawah naungan PT. Prestasi Retail Innovation.

Penulis mendapat kesempatan sebagai *Content Creator* di Departemen Marketing & Communication untuk membantu mengelola dan mempromosikan konten merek dan toko retail PRI di berbagai platform media sosial yang telah dimilikinya. *Content Creator* bertanggung jawab untuk membuat, mengelola, menyebarkan, membuat konten yang menarik dan relevan untuk tujuan komunikasi, pemasaran, atau branding perusahaan, membuat caption yang menarik, dan memiliki tanggung jawab untuk membuat konten yang dapat menarik perhatian target audiens dan mendorong keterlibatan setelah diunggah ke sosial media perusahaan. Peran ini menjadi semakin penting di era digital karena perusahaan berusaha untuk memanfaatkan kehadiran online mereka dan berkomunikasi dengan audiens mereka melalui berbagai platform.

Media sosial sekarang menjadi alat penting untuk pemasaran dan komunikasi bisnis. Mengawasi konten yang diposting di berbagai platform media sosial dan berinteraksi dengan audiens baik secara langsung maupun tidak langsung adalah salah satu tugas seorang *Content Creator*. Satu alasan PT. Prestasi Retail Innovation (PRI) memerlukan *Content Creator* adalah karena media sosial saat ini sangat meluas. Pada akhirnya, posisi diperlukan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memasarkan produk melalui media sosial untuk membantu tim Sosial Media Marketing & Communication di perusahaan.

Penulis memilih magang di PRI karena sesuai dengan minat penulis dalam pemasaran media sosial. Kerja magang ini akan memberi penulis kesempatan untuk memperoleh pengalaman bermanfaat dan menerapkan pengetahuan teoritis tentang pemasaran media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penulis akan mendapatkan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran media sosial yang di pelajari selama perkuliahan. Dengan berfokus pada strategi pemasaran media sosial seperti iklan berbayar dan analisis kinerja kampanye, penulis sekarang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi ini dapat membantu bisnis dan bagaimana sebuah perusahaan dapat berkembang.

Selain itu, PRI juga akan memberi penulis kesempatan untuk *brainstorming* dengan tim Marketing Communication yang lebih ahli. Hal ini akan memungkinkan kita berbagi ide dan pengetahuan, yang akan membantu penulis meningkatkan kemampuannya dalam membuat dan menerapkan strategi media sosial yang efektif. Penulis juga dapat mempelajari kemampuan yang diperlukan untuk mengembangkan karir di bidang pemasaran media sosial dalam lingkungan yang mendorong pengembangan profesional.

Dalam laporan kerja magang ini, penulis akan membahas banyak aspek pekerjaan dan tugas yang dilakukan oleh *Content Creator* setiap hari. Membangun strategi media sosial yang efektif, memilih konten yang relevan dan menarik untuk target audience perusahaan, menjalankan kampanye periklanan, membuat caption yang menarik, dan menganalisis kinerja media sosial untuk memberikan perspektif

yang bermanfaat adalah salah satu dari tugas-tugas ini. Selain itu, penulis akan membahas tentang pelajaran pribadi dan pengalamannya selama magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas perusahaan yang bergerak di sektor perlengkapan olahraga dan retail dalam bidang marketing komunikasinya. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing Communication.
2. Mengetahui dan memahami pentingnya *Content Creator* untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan PRI di media sosial, membangun hubungan dengan audiens dan menciptakan engagement yang kuat.
3. Merasakan betapa pentingnya perencanaan acara di PT. Prestasi Retail Innovation dan bagaimana proses ini mempengaruhi keberhasilan membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens.
4. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Social Media Strategy* pada Departemen Marketing Communication yang sudah dipelajari dari perkuliahan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan sebagai berikut :

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung selama kurang lebih 5 bulan terhitung mulai 27 Februari 2024 sampai 10 Juli 2024 di divisi *Marketing Communication* sebagai *Content Creator* di PT. Prestasi Retail Innovation (PRI), dengan jam kerja yang telah disetujui Senin, Selasa, Rabu, dan Jumat dengan waktu kerja delapan jam per hari dari 08.00 WIB hingga 17:00 WIB. Praktik kerja magang dilakukan secara *Work From Office (WFO)* di PT. Prestasi Retail Innovation yang berlokasi di Specs Arena Building 2rd Floor 151 Jl. Daan Mogot, RT. 004 RW. 005 Kota Administrasi Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11510

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall gedung A.
 - 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
 - 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
 - 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
 - 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim email langsung ke HR dari PT. Panatrade Caraka beserta Curriculum Vitae (CV) yang dibutuhkan untuk proses perekrutan.
 - 2) Melakukan pengajuan untuk KM-01 (Kartu Magang) dan KM-02 untuk surat magang.
 - 3) Melakukan interview dengan HR dan mendapat keputusan diterima magang oleh PT. Panatrade Caraka pada tanggal 26 Februari 2024.
 - 4) Melakukan kerja magang di PT. Prestasi retail Innovation pada tanggal 27 Februari 2024.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* pada Departemen Marketing Communication.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Communication Supervisor* Johanes Adjie Putra selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian serta penandatanganan seluruh formulir dilakukan bersamaan dengan proses praktik kerja magang sembari mengajukan lembar penilaian program kerja magang secara langsung kepada Manager Marketing Communication di akhir periode program jam kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing dengan melakukan pertemuan bimbingan secara langsung atau bertatap muka baik secara offline maupun online.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Dosen Pembimbing dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang

