

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Department store adalah salah satu bentuk tempat perdagangan yang menjual berbagai macam produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik, tas, serta kebutuhan lainnya dan dibagi menjadi beberapa bagian departemen sesuai dengan kategorinya. Dinamika perkembangan *department store* di Indonesia pun juga memperlihatkan sebuah dinamika industri ritel yang terus berubah atau dinamis, karena akan selalu menyesuaikan kebutuhan, perilaku, dan referensi konsumennya sendiri. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, namun perkembangan teknologi yang ada saat ini menjadi solusi serta strategi untuk menghadapi perubahan dinamis perilaku konsumen dengan melakukan pendekatan komunikasi pemasaran melalui platform digital.

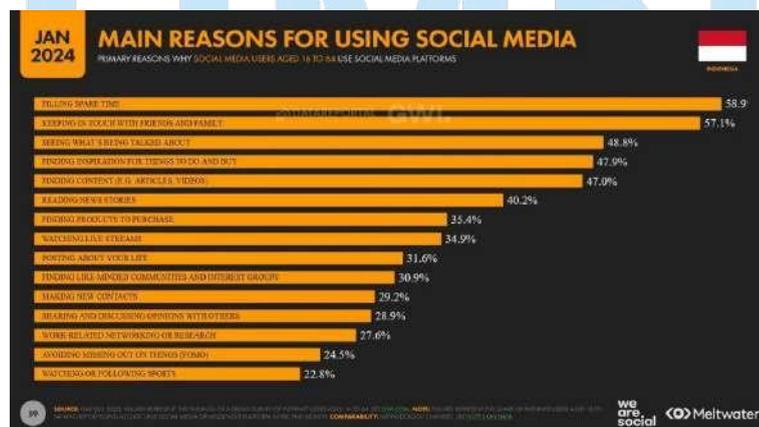


Gambar 1.1 Overview Of The Adoption And Use Of Connected Devices and Services

Sumber: We Are Social (2024)

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:580) dijelaskan sebagai sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan meningkatkan kembali secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen terkait dengan produk serta merek yang dijual oleh perusahaan. Pendekatan ini dinilai strategis serta efektif karena tidak hanya mempromosikan produk perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, dan *brand activation* melainkan turut mampu membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dalam jangka panjang.

Apabila dikaitkan dengan kebiasaan dan perilaku konsumen saat ini tentu tidak dapat terlepas dari kemudahan digital yang didapat dari perkembangan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan mengakses dan terpapar informasi di era digital ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih mudah untuk mencari referensi, membandingkan produk, dan melihat ulasan pembeli sebelumnya melalui platform digital. Pernyataan ini didukung dengan data yang diperoleh dari *We Are Social 2024*, diketahui bahwa sebanyak 185,3 juta orang di Indonesia menggunakan internet, 139 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial.



Gambar 1.2 Main Reasons For Using Social Media

Sumber: We Are Social (2024)

Melihat tingginya penggunaan platform media sosial, tentu pendekatan pelaku usaha bisnis untuk meningkatkan penjualannya menggunakan komunikasi pemasaran secara digital melalui media sosial dinilai efektif. Melalui media sosial brand/perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan diri, berkolaborasi, berbagi informasi, serta berinteraksi dengan konsumennya (Chakti, 2022). Selain menciptakan keterlibatan pelanggan melalui konten pemasaran yang menarik di media sosial, perusahaan juga perlu memperhatikan hubungan loyalitas pelanggan agar lebih merasa terlibat serta terhubung dengan brand/perusahaan dan sebagai bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan pada brand/perusahaan (Kotler & Ketler, 2016).

Loyalitas pemasaran adalah bentuk strategi pemasaran yang berfokus mengenai peningkatan dan mempertahankan pendapatan dari pelanggan yang sudah ada. Apabila loyalitas pelanggan sudah terbentuk maka tanpa adanya dorongan perusahaan, pelanggan akan secara sukarela mempromosikan merek/perusahaan dan nantinya akan menciptakan pendukung merek.

Guna membungkus pemasaran digital melalui media sosial dan loyalitas pemasaran menjadi konten menarik bagi para konsumen, disini peranan *digital content* tentu penting dalam penyebaran informasi agar informasi yang dikemas sesuai dengan target konsumen. Sama halnya dengan PT Matahari Department Store Tbk. yang memiliki 147 gerai yang tersebar di Indonesia tentu menjaga hubungan dengan para pelanggan menjadi tantangan tersendiri, namun Matahari mampu bertahan di pasar retail karena komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosialnya pun menyesuaikan dengan referensi konten yang disukai oleh pelanggannya, selalu mengusung konsep yang diadaptasi dengan perubahan zaman modern, serta menjaga hubungan konsumennya dengan melakukan interaksi aktif pada platform media sosial baik di bagan komentar maupun *private message*, dan mengadakan

program-program loyalitas pelanggan agar mendorong para pelanggan untuk terus kembali menggunakan produk-produk Matahari.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud penulis melakukan praktek kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk adalah sebagai bentuk memenuhi kewajiban akademis perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara yaitu pada mata kuliah *Internship* dengan bobot 20 SKS. Adapun harapan lain diluar kewajiban akademis yaitu mampu memperoleh pengalaman baru dan ilmu mengenai dunia kerja profesional dalam dunia bisnis retail. Secara khusus tujuan penulis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan media digital sebagai alat promosi perusahaan yang efektif.
2. Mengembangkan kemampuan dalam pemilihan platform distribusi konten yang tepat.
3. Memahami fungsi *marketing evaluations* pada tahapan strategi *digital marketing*, agar mampu menghasilkan konten digital yang menarik dan sesuai target audiens.
4. Mengaplikasikan konsep *Customer Relationship Management* dan *Social Media Management* dalam peningkatan performa media sosial perusahaan.
5. Meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan media sosial secara konsisten guna memperkuat loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk akan berlangsung mulai Juli sampai Desember 2024 sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 yaitu minimal 640 jam atau 80 hari kerja. Berikut adalah detail kontrak kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk:

Hari : Senin – Jumat  
Jam : 08.30 – 17.30 WIB  
Sistem Kerja : *WFO* (Senin- Kamis) dan *WFH* (Jumat)  
Tempat Kerja : Lippo Karawaci, Menara Matahari, Jl. Boulevard Palem  
Raya No 7 8<sup>th</sup>-12<sup>th</sup> Floor, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua,  
Kabupaten Tangerang, Banten 15811.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses Administratif Kerja Magang Kampus UMN
  - a. Mengikuti sosialisasi magang yang diselenggarakan pihak kampus bagi mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi.
  - b. Mengisi KRS dengan mengambil Internship Track 1 di website [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).
  - c. Melakukan pengisian form KM-01 dan mengajukannya di website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
  - d. Mendapatkan persetujuan KM-01 terhadap perusahaan yang telah dilamar.
  - e. Mendapatkan surat KM-02 dan mengirimkannya kepada pihak HR perusahaan Matahari Department Store Tbk untuk diturunkan surat penerimaan praktek kerja Magang.
  - f. Melakukan pengisian *daily task* dan *exam* per harinya

2. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
  - a. Mengirimkan permohonan magang beserta CV dan Portofolio kepada Head of Digital Marketing PT Matahari Department Store Tbk melalui email pada 25 Juni 2024.
  - b. Melakukan wawancara bersama dengan HR, Head of Digital Marketing, dan Staff Digital Marketing PT Matahari Department Store Tbk terkait dengan pengalaman dan penjelasan terkait dengan jobdesk yang akan dijalankan penulis sebagai intern *Digital Marketing* pada tanggal 26 Juni 2024.
  - c. Mendapatkan kabar diterima magang pada divisi *Digital Marketing* PT Matahari Department Store Tbk pada 27 Juni 2024.
  - d. Memulai praktek kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk sebagai divisi *Digital Marketing* pada 1 July 2024.
  
3. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang
  - a. Praktek kerja magang sebagai *Digital Marketing* yang bertanggung jawab pada manajemen sosial media Matahari.
  - b. Praktek kerja magang pada PT Matahari Department Store Tbk berfokus pada tanggung jawab membuat perencanaan konten tiap bulannya pada media sosial Instagram serta Tiktok Matahari.
  - c. Praktek kerja magang penulis dibimbing dan diawasi langsung oleh Supervisor serta Mentor PT Matahari Department Store Tbk.