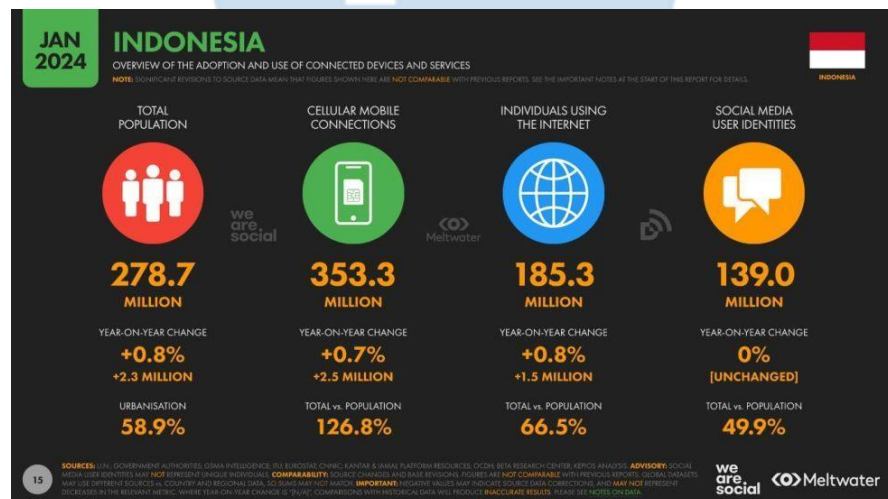


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ke dalam dunia bisnis. Perusahaan semakin bergantung pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan juga mempertahankan daya saing mereka di pasar. Salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia

Sumber: Website We Are Social (2024)

Berdasarkan berbagai penelitian, pengelolaan media sosial yang baik memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh HubSpot (2023) menunjukkan bahwa 73% konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang aktif di media sosial dan memberikan informasi yang relevan. Selain itu, data dari Sprout Social

(2022) mengungkapkan bahwa 78% pelanggan lebih percaya pada merek yang secara konsisten berinteraksi dengan mereka melalui media sosial. Studi lain oleh Hootsuite (2023) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif mengelola media sosialnya mengalami peningkatan engagement hingga 45% dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengoptimalkan media sosialnya. Oleh karena itu, strategi *Digital Marketing* yang terarah dan pengelolaan media sosial yang profesional menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa bisnis PT Tritan Utama. Pada era digital saat ini, media sosial tidak berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi identitas dari sebuah perusahaan. Media sosial menjadi wajah dan citra perusahaan dimata publik dimana, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan atau konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan nilai-nilai dan keunggulan dari suatu bisnis. Maka dari itu, pengelolaan media sosial yang baik sangat penting untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan atau menjelaskan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar platform untuk berbagi informasi, tetapi juga tempat dimana individu maupun perusahaan dapat membangun komunitas dan keterikatan dengan audiens mereka. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagai teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Definisi ini juga menegaskan bahwa media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam komunikasi modern, baik untuk individu maupun perusahaan dalam membangun keterlibatan dengan audiens yang lebih lanjut. Dengan meningkatnya pengguna media sosial dalam dunia bisnis perusahaan harus mampu memilih platform yang tepat dan mengelola konten dengan baik agar dapat memilih platform yang tepat

dan mengelola kartunya dengan baik agar dapat menarik perhatian target pasar yang dituju. Pemanfaatan media sosial juga digunakan oleh perusahaan bidang importir barang. Salah satu perusahaan importir yang stabil saat ini adalah PT Tritan Utama. Seperti, PT Tritan Utama yang merupakan perusahaan importir yang bergerak di bidang alat makan sekali pakai seperti sumpit kayu, sumpit bambu, *cutlery*, dan lainnya.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan ini membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta menjangkau lebih banyak pelanggan yang lebih potensial. PT Tritan Utama tidak hanya beroperasi dalam model bisnis *B2C (Business to Consumer)* tetapi juga dalam *B2B (Business to Business)*. Dalam *B2C*, PT Tritan Utama melayani pelanggan akhir seperti Rumah makan, kafe, dan individu yang membutuhkan alat makan sekali pakai dalam jumlah yang lebih kecil. Melalui pemasaran *digital*, PT Tritan Utama dapat menjangkau konsumen langsung dengan menyediakan informasi produk, keunggulan bahan, dan cara pemesanan yang lebih mudah melalui media sosial maupun *e-commerce*. Sementara itu, dalam model *B2B*, PT Tritan Utama berfokus pada penjualan ke distributor, toko grosir, dan toko eceran yang kemudian mendistribusikan produknya kepada pelanggan akhir. Strategi pemasaran digital dalam *B2B* lebih berorientasi pada peningkatan kesadaran merek di kalangan pelaku bisnis, menjalin hubungan yang kuat dengan mitra dagang, serta membangun kredibilitas perusahaan dalam industri alat makan sekali pakai.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan, PT Tritan Utama memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama dalam pemasaran digitalnya. Penggunaan media sosial ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan target audiens, sehingga pelanggan dapat lebih memahami produk-produk yang ditawarkan. Selain menampilkan katalog produk, media sosial juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai harga produk, kualitas produk, serta memberikan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan pengelolaan yang lebih strategis,

media sosial dapat menjadi alat yang mendukung peningkatan *brand awareness* dan *engagement* terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Tritan Utama. *Content creator* dalam perusahaan ini memiliki tanggung jawab dalam menciptakan dan mengelola konten yang menarik serta relevan bagi audiens. Peran ini cukup penting karena konten yang kreatif dan berkualitas dapat membantu menyampaikan pesan dari perusahaan secara lebih efektif kepada calon pelanggan. Selain itu, *content creator* juga berperan dalam merancang strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren yang berkembang, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan konversi penjualan. PT Tritan Utama memiliki visi yang menarik, yaitu menjadikan brand ION sebagai alat makan sekali pakai yang dapat digunakan oleh semua kalangan. Meskipun tergolong produk sederhana, perusahaan ini mampu mengubahnya menjadi sesuatu yang bernilai tinggi hingga menghasilkan omzet miliaran rupiah. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis dan pemasaran yang diterapkan sangat kuat dan efektif, sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk memahami lebih jauh bagaimana pendekatan tersebut dijalankan.

Teknik marketing yang digunakan oleh PT Tritan Utama menjadi salah satu aspek yang sangat relevan untuk dipelajari, terutama dalam hal bagaimana perusahaan ini mampu mempertahankan pelanggan yang setia atau loyal customer. Konsistensi dalam membangun komunikasi dengan konsumen, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta strategi branding yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi marketing yang terarah menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa bisnis PT Tritan Utama.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui pelaksanaan kerja magang, mahasiswa diberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman langsung dalam memahami strategi komunikasi perusahaan melalui pengelolaan konten di media sosial PT Tritan Utama secara efektif pengelolaan strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan dalam

meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan yang potensial. Pelaksanaan kerja magang juga dirancang untuk memberikan wawasan mendalam mengenai media sosial dalam membangun citra perusahaan serta meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Secara khusus, pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengembangkan keterampilan kreatif dalam menghasilkan konten yang selaras dengan identitas merek perusahaan dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
2. Memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi digital dan teknik pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan pelanggan
3. Meningkatkan kemampuan bekerja dalam tim, mengelola waktu secara efisien, serta beradaptasi dengan lingkungan kerja yang dinamis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung selama periode Februari hingga Mei 2025 dengan total durasi delapan puluh hari kerja atau setara dengan 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja. Waktu pelaksanaan ini telah disesuaikan dengan pedoman Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1 serta mengikuti ketentuan dan arahan dari program studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Mengikuti pembekalan kerja magang (MBKM Track 1) yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui zoom meeting.

1. Mengisi dan memilih KRS internship di web myumn.ac.id

2. Mengajukan KM-1 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form untuk mendapatkan persetujuan KM-2 dari Kepala Program Studi.
3. Mengisi dan submit form KM-1 di website myumn.ac.id ketika sudah menemukan perusahaan yang sesuai dengan kriteria.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan kerja magang dilakukan dengan mengisi formulir data diri serta mengunggah CV dan Surat Pengantar Magang melalui Google Form pada tanggal 20 Januari 2025 yang diberikan oleh PT Tritan Utama.
2. Proses penerimaan kerja magang di PT Tritan Utama dilakukan melalui pemberitahuan kelulusan yang diterima melalui aplikasi WhatsApp pada tanggal 25 Januari 2025, kemudian diikuti dengan diterbitkannya surat penawaran kerja magang pada tanggal 27 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktek Kerja Magang yang dilakukan sebagai *Digital MarketinCommunication* (Eksternal) pada divisi Marketing Communication.
2. Praktek Kerja Magang dibimbing dan didampingi oleh *Digital MarketinSupervisor* Rafah Jire yang juga selaku Pembina Lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Proses pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Eunike Iona Saptanti selaku Dosen Pembimbing Pembuatan Laporan Praktek kerja Magang melalui pertemuan Google Meet.