BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel saat ini mengalami transformasi yang signifikan dengan kehadiran teknologi digital yang pesat (Kotler & Keller, 2022). Salah satu teknologi digital yang berperan penting di industri ritel adalah media sosial, yang banyak digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan (Chaffey & Smith, 2021). Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dalam industri ritel, tren konten media sosial terus berkembang, menyesuaikan diri dengan preferensi audiens. Konten visual yang menarik seperti video pendek di TikTok atau Instagram Reels semakin populer karena lebih mudah dikonsumsi dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan format teks atau gambar statis (Ryan, 2022). Selain itu, *user-generated content (UGC)* yang berasal dari pelanggan juga menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena memberikan kesan autentik dan lebih dipercaya oleh calon pembeli (Chaffey & Smith, 2021). Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan tren untuk tetap kompetitif.

Perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap industri ritel. Konsumen kini semakin bergantung pada media sosial dan *platform* digital untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Mereka tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi juga ulasan pelanggan, testimoni, serta rekomendasi dari influencer untuk membuat keputusan pembelian (Solomon et al., 2020). Dengan adanya perubahan ini,

perusahaan ritel harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat tetap relevan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Pemasaran digital, khususnya pemasaran media sosial dan pemasaran *mobile*, telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan modern. Melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yani et al. (2022), pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen.

Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes, direct messages*, serta *polling* dan *Q&A, brand* dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka (Ashley & Tuten, 2015). Interaksi ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat. Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih sering berinteraksi dengan suatu merek di media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya melihat iklan pasif (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2017).

Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan ritel adalah *influencer marketing*. *Influencer* atau *Key Opinion Leaders (KOL)* memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Kotler et al., 2021). Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* serta mempercepat adopsi produk atau layanan mereka (Yani et al., 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* lebih efektif dibandingkan iklan berbayar dalam meningkatkan tingkat konversi pelanggan (Tambunan et al., 2023).

Selain strategi konten dan *influencer marketing*, penggunaan data analytics menjadi elemen penting dalam mengoptimalkan efektivitas kampanye media sosial. Melalui data *analytics*, perusahaan dapat memahami preferensi pelanggan, mengukur performa kampanye, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan *insights* yang diperoleh (Scott, 2022). Algoritma media sosial yang semakin kompleks juga menuntut perusahaan untuk menggunakan pendekatan berbasis data guna memastikan bahwa konten yang dibuat dapat menjangkau audiens yang tepat dan memberikan dampak yang maksimal (Kaplan & Haenlein, 2020).

Strategi pemasaran yang tepat memerlukan analisis demografi, psikografi, dan perilaku pelanggan di media sosial untuk menyesuaikan konten yang dipublikasikan. Misalnya, promosi diskon dan penawaran eksklusif dapat menarik segmen pembeli yang sensitif terhadap harga, sementara konten visual yang estetis lebih efektif dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial (Kotler et al., 2021). Dengan demikian, tanpa strategi segmentasi yang jelas, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam mencapai hasil yang optimal dari aktivitas pemasaran digital mereka.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, atau psikografi (Solomon et al., 2020). Dalam konteks media sosial, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konten dan promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik setiap kelompok konsumen. Hal ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memungkinkan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan.

Dalam industri ritel yang kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan yang berkelanjutan agar dapat tetap unggul di pasar (Kumar &

Reinartz, 2016). Diferensiasi dapat dicapai melalui penawaran produk unik, layanan pelanggan superior, atau pengalaman berbelanja yang inovatif. Penggunaan media sosial dan pemasaran *mobile* dapat mendukung strategi ini dengan menyediakan *platform* untuk menampilkan keunikan merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menawarkan promosi khusus yang disesuaikan dengan preferensi individu (Ryan, 2022).

Pada salah satu *business unit* AMANTARA yaitu Green Sedayu Mall, penerapan strategi pemasaran media sosial dan *mobile marketing* menjadi krusial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Tambunan et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran *mobile* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran media sosial dan *mobile* yang efektif, Green Sedayu Mall dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Industri ritel menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran media sosial, terutama dalam upaya menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu tantangan utama adalah kelebihan informasi di *platform* digital. Konsumen saat ini dibombardir dengan berbagai jenis konten setiap harinya, sehingga perusahaan harus menciptakan materi pemasaran yang menonjol dan relevan agar tidak tenggelam dalam lautan informasi (Kaplan & Haenlein, 2020).

Selain itu, perubahan algoritma media sosial menjadi tantangan bagi merek untuk mempertahankan keterjangkauan organik mereka. *Platform* seperti Instagram dan Facebook secara berkala memperbarui algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten *brand* kepada audiens mereka (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2017). Hal ini

membuat perusahaan harus lebih kreatif dalam menggunakan fitur-fitur baru seperti Instagram *Reels*, TikTok, dan iklan berbayar untuk memastikan konten mereka tetap relevan dan terlihat oleh target pasar.

Interaksi pelanggan juga menjadi faktor penting dalam pemasaran media sosial. Konsumen modern tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh, termasuk layanan pelanggan yang responsif dan interaksi yang autentik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan di media sosial melalui balasan komentar, pesan langsung, serta kampanye interaktif seperti *polling* atau *giveaway* (Ashley & Tuten, 2015).

Konsistensi dalam *branding* dan *storytelling* merupakan tantangan lain yang dihadapi oleh industri ritel. Konsumen lebih tertarik pada merek yang memiliki identitas kuat dan cerita yang menarik. Oleh karena itu, AMANTARA perlu memastikan bahwa strategi pemasaran mereka mencerminkan nilai dan visi *brand* mereka secara konsisten di setiap *platform* digital yang digunakan (Scott, 2022).

Pemagang memilih AMANTARA sebagai tempat magang karena perusahaan ini merupakan salah satu anak perusahaan dari Agung Sedayu Group yang bergerak di bidang pengelolaan dan pengembangan gaya hidup dan memiliki reputasi sebagai perusahaan yang aktif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen, terutama dalam hal strategi pemasaran digital. Lingkungan kerja yang dinamis serta fokus perusahaan pada pengembangan *brand* dan pengalaman pengunjung menjadikan AMANTARA sebagai tempat yang tepat untuk mempelajari praktik langsung dalam industri ritel dan marketing.

Pemagang melakukan magang sebagai *Social Media Intern* pada divisi *Marketing Communications* untuk mempelajari berbagai aspek penting dalam pengelolaan media sosial, perancangan konten promosi, hingga cara menjalin kerja sama dengan tenant untuk meningkatkan daya tarik mall dari sisi media sosial. Pengalaman ini memberikan pemahaman

langsung tentang bagaimana perusahaan ritel membangun *brand image* dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik dan berkesan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada pemagang dalam menerapkan teori dan konsep yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Melalui pengalaman praktis ini, pemagang dapat memahami secara langsung bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya dalam media sosial, diterapkan dalam lingkungan industri ritel.

Selain itu, magang ini bertujuan untuk membekali pemagang dengan keterampilan teknis dan profesional yang dibutuhkan di dunia kerja, termasuk kemampuan analisis data, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan berbagai *platform* digital untuk meningkatkan engagement pelanggan. Dengan bekerja secara langsung dalam tim pemasaran, pemagang juga diharapkan dapat mengembangkan keterampilan komunikasi, kerja sama tim, serta pemecahan masalah dalam menghadapi tantangan pemasaran yang dinamis.

Secara khusus, maksud dan tujuan pelaksanaan magang ini meliputi:

1. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh pada masa perkuliahan ke dalam dunia kerja dengan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital.
2. Menambah jaringan profesional, berinteraksi langsung dengan praktisi industri, serta menjalin relasi yang dapat membuka peluang karir di masa depan.
3. Meningkatkan kemampuan komunikasi dalam lingkungan kerja profesional serta bekerja dalam tim untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan dalam dunia kerja.

4. Meningkatkan kemampuan adaptasi dalam lingkungan kerja, menyesuaikan diri dengan perubahan tren, membangun fleksibilitas, dan menghadapi tantangan dengan solusi yang inovatif.
5. Meningkatkan kemampuan manajemen waktu dan produktivitas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di AMANTARA berlangsung mulai dari 6 Januari sampai 5 Mei 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Jam kerja di AMANTARA adalah 8 jam per hari dengan 5 hari kerja selama seminggu, yaitu hari Senin-Jumat. Namun, untuk divisi *Marketing Communications* di *business unit* Green Sedayu Mall terdapat tambahan *Duty Event* pada hari Sabtu/Minggu untuk mendokumentasikan dan mengkoordinasikan *event* yang ada pada hari tersebut. *Duty Event* ini dijadwalkan 3 kali per bulan untuk seluruh anggota divisi *Marketing Communications* dan dapat ditukar dengan libur pada hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 80 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 email 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 ketika 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) Melakukan pengajuan kerja magang dengan mengirimkan e-mail kepada HR AMANTARA serta mengunggah *Cover Letter, Curriculum Vitae* (CV) , dan Portofolio pada tanggal 6 November 2025.
2) Menerima pesan untuk melakukan *interview* HR melalui WhatsApp HR AMANTARA pada tanggal 28 November 2025.
3) Melakukan psikotes secara *online* pada tanggal 29 November 2025.
4) Melakukan *interview* HR pada tanggal 29 November 2025 melalui Google Meet bersama Ibu Darleen Sevira Lee selaku tim *Recruitment* AMANTARA.
5) Melakukan interview user pada tanggal 2 Desember 2025 melalui Google Meet bersama Ibu Laurensia Novi Oktaviani selaku *Marketing Communications Unit Deputy Head* Green Sedayu Mall.
6) Menerima pesan untuk melakukan tanda tangan kontrak melalui WhatsApp HR AMANTARA pada tanggal 19 Desember 2025.
7) Melakukan tanda tangan kontrak pada tanggal 23 Desember 2025.
8) Resmi menjadi bagian dari AMANTARA untuk *business unit* Green Sedayu Mall dan mulai bekerja pada tanggal 6 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* di divisi *Marketing Communications* AMANTARA yang berfokus pada salah satu *business unit*, yaitu Green Sedayu Mall.

2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ibu Nathalie Michelle selaku *Social Media Staff* dan Ibu Laurensia Novi Oktaviani selaku *Marketing Communications Unit Deputy Head* Green Sedayu Mall.
3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Bapak Charlie Tjokrodinata selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA