

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan sektor bisnis yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan konsumsi pribadi. Industri ini memiliki peran strategis dalam dunia perdagangan karena berfungsi secara langsung dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir, industri ritel menyediakan beragam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas. Perkembangan perusahaan ritel dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, serta kemajuan teknologi. Faktor ini membentuk arah dan pola pertumbuhan industri. Seiring waktu, munculnya persaingan yang semakin ketat di pasar. Dalam menghadapi kondisi ini, industri ritel dituntut untuk mampu beradaptasi dan terus berinovasi guna mempertahankan daya saing, menarik minat pelanggan, serta menjaga eksistensi perusahaan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Dalam beberapa dekade terakhir, industri ritel mengalami perkembangan yang pesat, baik dari aspek bisnis maupun inovasi. Jika sebelumnya perusahaan ritel hanya mengandalkan toko fisik sebagai satu-satunya saluran penjualan, kini mereka mulai merambah dunia digital melalui e-commerce dan berbagai platform teknologi berbasis media. Beberapa perusahaan ritel berskala besar bahkan telah menerapkan strategi omnichannel, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dalam satu sistem terpadu. Saluran-saluran tersebut mencakup pesan teks, layanan obrolan, panggilan telepon, kios interaktif, email, aplikasi seluler, hingga media sosial, yang seluruhnya ditujukan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, efisien, dan konsisten bagi konsumen. Menurut Putri dan Purnama (2023), omnichannel merupakan sebuah pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk menyatukan berbagai saluran media sosial ke dalam satu titik komunikasi terpadu (Cahyani & Diniati, 2024). Sedangkan menurut Torossian (2021) Omnichannel merupakan

strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti SMS, chat, panggilan telepon, kiosk mandiri, email, aplikasi seluler, hingga media sosial ke dalam satu sistem kontak terpadu. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang konsisten dan terhubung di berbagai platform, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta retensi pelanggan (Putri & Purnama, 2023). Mengingat seiring dengan meningkatnya persaingan di industri ritel, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif, proaktif, dan adaptif agar dapat bertahan serta terus berkembang.

Penerapan omnichannel menjadi langkah aktif perusahaan ritel dalam beradaptasi pada perkembangan zaman. Ritel mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari skala kecil hingga pusat perbelanjaan berskala besar, serta platform e-commerce yang saat ini semakin mengambil peran dominan di pasar. Konsumen masa kini lebih mengutamakan pengalaman berbelanja yang praktis, cepat, dan efisien dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini menuntut para pelaku bisnis ritel untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan yang optimal bagi pelanggan. Dari perkembangan teknologi dan pergeseran gaya hidup masyarakat ini, mendorong perusahaan ritel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada.

Dalam perkembangan industri ritel saat ini, perubahan paling signifikan terjadi terlihat pada transformasi digital. Menurut Westerman dan Bonnet (2015) dalam Fenech, Baguant, dan Ivanov (2019), transformasi digital membawa perubahan dalam cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan, menjalankan operasionalnya, membentuk model bisnis, serta mengelola struktur organisasinya. Transformasi digital juga mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Muhajir et al., 2023). Menurut Nadya (2016), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu bentuk dari pemasaran digital ini adalah internet marketing (e-marketing), yang dilakukan melalui media elektronik atau internet (Indrapura & Fadli, 2023). Selain itu, transformasi digital juga mencakup penerapan sistem manajemen yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola inventaris, menganalisis data pelanggan, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan adanya perubahan ini, ritel tidak lagi bergantung pada toko fisik saja, tetapi juga

memperluas jangkauannya melalui berbagai platform digital, seperti website dan aplikasi mobile.

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran krusial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Menurut Andlika (2019), media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri melalui aktivitas berbagi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual melalui jaringan internet. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter menjadi sarana utama bagi perusahaan atau brand untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Aldila Safitri et al., 2021). Media sosial memungkinkan perusahaan membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menjangkau audiens yang lebih luas, serta berinteraksi secara langsung. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan konten yang menarik, media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan sebuah brand.

Melihat peranan transformasi digital yang sangat signifikan, membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk sektor ritel. Adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting yang mempengaruhi pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Aspek penting dari transformasi digital ini yaitu pemanfaatan media sosial. Tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, media sosial juga menjadi alat komunikasi utama ritel terhadap konsumennya sebagai alat untuk promosi, membangun citra brand, serta memahami kebutuhan pasar yang bergerak dinamis. Peran media sosial dalam strategi bisnis ritel semakin penting seiring dengan meningkatnya pengguna aktif dan perubahan cara konsumen berinteraksi dengan brand.

Dalam ini, media sosial dalam industri ritel memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Dengan jangkauan yang luas dan efektif serta fitur-fitur interaktif yang terus berkembang, media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Adanya fitur canggih pelengkap seperti live streaming, video pendek, dan fitur pendukung lainnya memungkinkan perusahaan menjual produk secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga

memudahkan perusahaan dalam menangkap tren dan preferensi konsumen secara cepat. Adanya penggunaan media sosial secara maksimal, akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik bagi konsumen. Perusahaan ritel yang mampu mengikuti perkembangan akan memiliki keunggulan dalam menjawab tantangan pasar dan mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang inovatif melalui media sosial menjadi elemen kunci untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

Oleh karena itu, perusahaan ritel sangat membutuhkan digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Media sosial digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. Berperan sebagai sarana promosi produk, kampanye brand, hingga penjualan langsung. Dengan media sosial, perusahaan ritel dapat meningkatkan awareness, loyalitas, dan daya saing di pasar digital. Media sosial juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan tren terkini dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Tanpa strategi digital marketing yang kuat, perusahaan ritel berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih agresif dalam memanfaatkan platform digital.

Social Media Specialist menjadi posisi yang sangat relevan di era saat ini. Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan, dan sebagai *Social Media Specialist*, penulis memiliki tanggung jawab untuk merancang strategi konten yang sesuai dengan identitas brand dan tren pasar, membangun keterlibatan dengan audiens, serta menganalisis efektivitas kampanye pemasaran digital. Peran ini penting untuk memastikan kehadiran brand di media sosial tetap konsisten, menarik, dan berdampak pada penjualan. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan kreatif dan analitis dalam dunia digital marketing. Penulis memilih MAP Group sebagai tempat magang karena perusahaan ini merupakan salah satu ritel terbesar di Indonesia dengan berbagai brand ternama serta pengalaman dan jangkauan pasar yang luas.

Hal ini menjadikan MAP Group sebagai tempat yang ideal untuk belajar dan memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dalam industri ritel.

Sebagai Social Media Intern di PT. Panen Lestari Indonesia (MAP Group), penulis berharap dapat menerapkan berbagai pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Posisi ini menjadi peluang strategis bagi penulis untuk mengimplementasikan pemahaman dari mata kuliah "*Social Media & Mobile Strategy*" dalam merancang pendekatan komunikasi digital yang relevan dan terukur. Di samping itu, materi dari mata kuliah "*Critical & Creative Thinking*" serta "*Art, Copywriting, dan Creative Strategy*" yang bisa menjadi landasan penting dalam penyampaian komunikasi perusahaan melalui media sosial dan menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Penulis juga terus berupaya mengasah dan mengaplikasikan kemampuan *copywriting* agar pesan brand dapat tersampaikan secara efektif dan persuasif di seluruh kanal media sosial. Pengetahuan dari berbagai mata kuliah tersebut diharapkan dapat membentuk cara berpikir yang holistik dan aplikatif terhadap dinamika industri kreatif. Melalui hal ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata bagi divisi social media dan turut mendukung pencapaian tujuan komunikasi perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang peran social media specialist di perusahaan retail. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja *social media specialist* pada Departemen marketing di PT. Panen Lestari Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Social Media & Mobile Marketing, Critical & Creative Thinking* dan *Art, Copywriting, & Creative Strategy* pada Departemen Marketing di PT. Panen Lestari Indonesia, khususnya pada divisi sosial media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 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 mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 11 Februari 2025 yang diberikan oleh pihak PT. Panen Lestari Indonesia.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Panen Lestari Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HR

perusahaan pada tanggal 11 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 13 Februari yang ditandatangani oleh Head Of Department Marketing, ibu Isabela Silalahi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Social Media Executive Alycia Putri Widodo selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh bapak Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan offline dan online pada Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.