



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

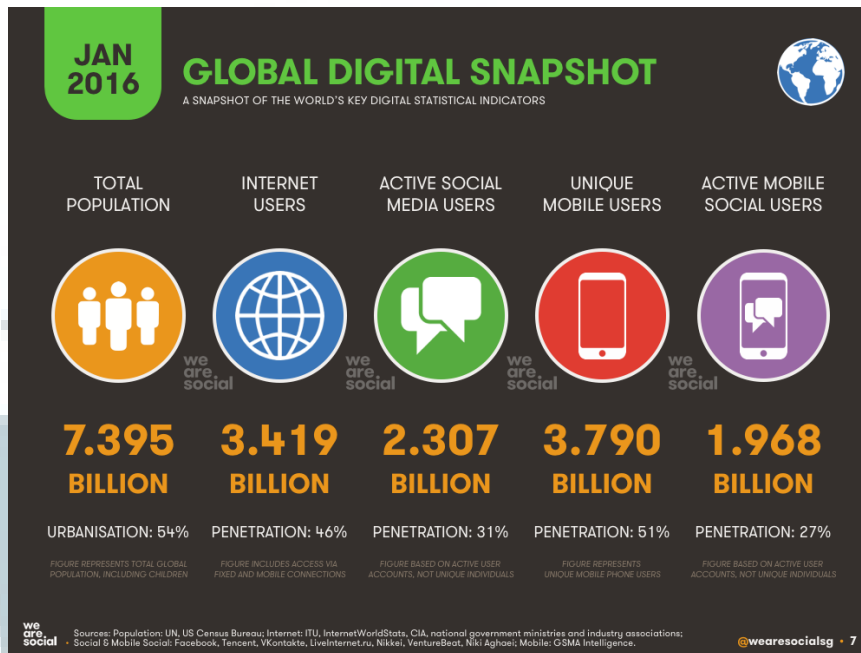
Pemasaran merupakan aktivitas kunci bagi perusahaan. Untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan perusahaan tentu pemasaran sangat dibutuhkan. Tanpa pemasaran, praktis perusahaan tidak mampu menjual produk dan layanannya. Konsep dari marketing adalah untuk mengidentifikasi, memahami dan memuaskan konsumen serta kebutuhan pasar, juga untuk meningkatkan keuntungan bagi bisnis perusahaan.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan saja, tetapi harus dipahami dengan pemahaman modern yaitu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Perkembangan pesat dari teknologi telah menciptakan era digital baru. Pertumbuhan yang pesat dalam teknologi komputer, telekomunikasi, transportasi, informasi dan lainnya berdampak besar terhadap cara pandangan perusahaan mengantarkan nilai bagi pelanggan. Di era globalisasi ini orang saling terhubung satu dengan lainnya baik di tempat yang dekat maupun yang jauh diujung dunia sekalipun. Perkembangan teknologi ini juga telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak konsumen serta menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan konsumen. teknologi membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam kelompok besar atau perorangan.

Menurut data dari *We Are Social* awal Januari 2016, pengguna aktif internet di dunia kini sudah mencapai 7,3 miliar. Pertumbuhan pengguna internet tentu

berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna sosial media dan juga *mobile*. Berikut adalah data utama statistik untuk media digital, sosial dan *mobile*:



Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa Indonesia merupakan negara peringkat keenam yang banyak meluangkan waktu menggunakan internet. Di Indonesia, akses internet menggunakan laptop atau desktop mencapai 4,7 jam per hari. Sedangkan akses internet menggunakan ponsel mencapai 3,5 jam per hari. Jumlah populasi di Indonesia yang sudah terhubung dengan internet sebesar 259,1 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mengenal dunia digital, bahkan sering menghabiskan sebagian waktunya untuk menggunakan internet.

Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, pola bisnis di Indonesia juga berubah mengikuti perkembangan teknologi informasi. Banyak bisnis yang mulai beralih ke media digital untuk dapat menjangkau lebih dekat dengan publiknya.

Perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan *trust* dari masyarakat terhadap bisnisnya masing-masing. Tidak terkecuali dengan bisnis retail. Bisnis retail memiliki

pangsa pasar yang sangat luas, sehingga banyak perusahaan yang saling bersaing untuk mendapatkan hati masyarakat. Untuk mencapai tujuan bisnis, perusahaan harus mampu berkomunikasi secara efektif baik dengan internal perusahaan, maupun dengan pihak eksternal. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dari konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Banyak bisnis retail yang sudah menggunakan media digital sebagai sarana untuk pemasarannya, tidak terkecuali perusahaan Kawan Lama Retail. Kawan Lama Retail merupakan grup dari PT. Kawan Lama Sejahtera yang menaungi brand Ace Hardware, Informa, Chatime, Toys Kingdom, Bike Colony, Office 1 Superstore, Pendopo, dan Cupbop, juga telah menggunakan pemasaran dalam media digital sejak empat tahun yang lalu, yaitu tahun 2012.

Tentu setiap brand memiliki pangsa pasar yang berbeda, sehingga pendekatan kepada konsumen melalui media digital juga harus diperhatikan sehingga bisa tepat sasaran. Pembangunan dan pencitraan merek atau yang biasa dikenal dengan *branding*, dalam dunia online atau digital merupakan gabungan kemampuan marketing komunikasi, pemahaman *online behavior*, dan *online media*, serta penguasaan teknologi komunikasi.

Kegiatan digital marketing tentu tidak lepas hubungannya dengan online PR. Dalam dunia digital marketing di Kawan Lama Retail, menjaga hubungan dengan publik melalui media online sangat penting. Oleh sebab itu dalam media sosial milik setiap brand Kawan Lama Retail selalu membuat dialog interaktif agar *engagement* yang diperoleh tinggi dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kegiatan dalam sosial media, website maupun media digital lainnya juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun citra dan reputasi melalui media online.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi serta prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau public relations (Ruslan Rosady, 2014:75). Pengertian dari citra sendiri itu pun abstrak dan tidak bisa diukur secara sistematis namun dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Reputasi merupakan

suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Tentu reputasi tidak dapat diperoleh dalam waktu yang singkat, karena reputasi terus dibangun dalam jangka waktu yang cukup panjang untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga akan bertahan apabila informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan konsisten. Citra dan reputasi Kawan Lama retail sudah terbangun dan selalu dikomunikasikan melalui media milik setiap brand.

Pesan yang ingin disampaikan kepada publik melalui media online selalu disaring terlebih dahulu, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan publik yang ingin dicapai dengan isi pesan dan bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan. Setiap brand di Kawan Lama Retail memiliki target publik yang berbeda, sehingga dalam pemilihan bahasa dan pesan harus diperhatikan. Proyek yang dilakukan dalam media digital tentu juga menyesuaikan dengan publik yang disasar oleh setiap brand.

Peran digital marketing dalam Kawan Lama Retail tidak hanya untuk memasarkan produk atau promo yang sedang berlangsung di store saja, tetapi juga untuk berkomunikasi dengan publik. Tidak hanya komunikasi, proyek di media sosial seperti kuis pun sering dilakukan oleh beberapa brand untuk memperoleh perhatian publik. Mengelola brand dalam media digital tentu tidak terlepas dari aktivitas pemasaran seperti program marketing. Selain pemasaran, aktivitas seperti kuis, voucher diskon online, dan games sederhana dalam platform digital akan semakin mendekatkan publik dengan brand. Untuk beberapa brand dalam Kawan Lama Retail sudah melakukan aktivitas tersebut untuk mengelola brand supaya lebih dekat dengan publiknya.

Seorang project officer dalam digital marketing harus memiliki kemampuan untuk dapat mengorganisasikan dan memantau setiap media digital yang dimiliki oleh masing-masing brand. Dalam Kawan Lama Retail seorang digital marketing project officer membuat *digital plan* untuk masing-masing brand sehingga tim konten untuk setiap brand sudah terencana. Selain melakukan perencanaan, proyek digital marketing juga berkomunikasi dengan tim marketing konvensional untuk kesatuan

informasi antara media konvensional dan juga digital, sehingga terbentuk lah marketing promo *offline to online* dan *online to offline*.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan magang yang ingin dicapai peneliti di Kawan Lama Retail:

### **1.2.1 Tujuan Umum**

Untuk mengetahui dan mempelajari kinerja Project Digital Marketing Kawan Lama Retail.

### **1.2.2 Tujuan Khusus**

Untuk membandingkan peran digital marketing dalam mengelola brand di media online.

## **1.3 Prosedur dan Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan program kerja magang dilaksanakan pada tanggal 25 Februari hingga 24 Mei 2016, dalam jangka waktu 3 bulan sesuai dengan ketentuan magang Kawan Lama Retail. Jam kerja anak magang sama dengan karyawan lainnya yaitu Senin hingga Jumat, mulai pk 08.30 – pk 17.30.

### **1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sebelum memulai kegiatan magang, mahasiswa diminta untuk mengikuti urutan prosedur sesuai ketentuan Universitas Multimedia Nusantara – Prodi Ilmu Komunikasi. Dimana mahasiswa diwajibkan mengambil KM-01 yang merupakan formulir pengajuan Kerja Magang untuk diberikan kepada Kaprodi dan ditandatangani. Setelah proses tersebut, pihak universitas akan memberikan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Kaprodi dan disertakan CV dan transkrip nilai yang dikirim ke perusahaan tempat Kerja Magang.

### 1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pihak perusahaan tempat pelaksanaan magang diharuskan memberikan surat penerimaan mahasiswa kepada pihak universitas. Penulis mendapatkan keterangan diterima oleh perusahaan yakni Kawan Lama Retail pada tanggal 25 Februari 2016. Penulis diminta untuk mengisi formulir KM-03, KM-04, KM-05 untuk mencantumkan bukti kegiatan pelaksanaan magang baik secara harian maupun mingguan. Formulir tersebut harus ditandatangani oleh pembimbing kerja lapangan. Menjelang masa kerja magang usai, pembimbing lapangan akan diminta untuk mengisi form Lembar Penilaian Kerja Magang. Pembimbing magang pada Universitas Multimedia Nusantara adalah Bapak Wildan Hakim, M. Si., dimana penulis sudah melakukan bimbingan sebanyak empat kali pertemuan untuk penyusunan laporan magang dan persiapan sidang magang.

UMMN