

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri, semua perusahaan di dunia ini pasti berlomba - lomba untuk mendapatkan posisi terbaik dan mendapatkan profit setinggi - tingginya. Tidak peduli berapa banyak kompetitor yang ada, setiap perusahaan pasti akan melakukan hal yang terbaik untuk mendapatkan hati dan kepercayaan dari konsumen. Mereka akan memutar otak bagaimana caranya untuk dapat mengiklankan produk yang kita miliki sehingga konsumen menggunakan produk kita.

Sebenarnya yang terpenting dari semua itu hanyalah bagaimana cara promosi yang benar sehingga konsumen dapat mengenal, mengkonsumsi dan menjadi loyal terhadap produk yang perusahaan tersebut pasarkan. Di setiap harinya pun semakin banyak *brand – brand* baru yang memasuki pasar dan berusaha untuk mengambil konsumen dari kompetitor, maka banyak perusahaan yang melakukan segala cara dalam mempromosikan *brand* mereka untuk mempertahankan *market share*.

Dalam melakukan kegiatan promosi, diperlukan dukungan media untuk menjalankan promosi tersebut. Internet merupakan suatu media yang sangat strategis dan praktis guna mempromosikan suatu produk. Internet juga merupakan suatu sarana favorit bagi *marketers* karena adanya kelebihan - kelebihan yang dimiliki, seperti *target market* yang spesifik, tidak dibatasi oleh waktu, promosi dapat

dilakukan 24 jam penuh, biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan dengan media lainnya dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara *online*.

Seperti yang kita tahu, maraknya penggunaan *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* atau sekarang yang sedang sangat digandrungi oleh berbagai kalangan adalah *Instagram* maupun *Path* membuat para pengguna dari *social media* tersebut tidak dapat lepas dan hal tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mereka. Tidak hanya digunakan hanya untuk konsumsi pribadi tetapi para *marketers* melihat hal ini sebagai peluang yang cemerlang untuk melakukan promosi di *social media* yang sedang *booming*.

Tentu saja hal ini memudahkan para *marketers* dalam melakukan promosi. Banyak *brand - brand* besar yang ternama yang menggunakan Internet sebagai bagian dalam strategi *marketing communication* untuk memenangkan bisnis atau yang disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* ini menggunakan *website* atau *social media* marak digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi, seperti *event invitation* melalui *Facebook*, promosi melalui *Twitter*, kompetisi blog, serta promosi melalui *Youtube*. Selain itu *social media* juga membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, seperti berinteraksi dan membentuk komunitas atau melayani keluhan kesah mereka melalui *customer service* secara *online*.

Dengan melakukan kegiatan *marketing* tersebut secara *online*, membantu *marketers* untuk menekan biaya, memaksimalkan promosi sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen dan mereka ingin menggunakan produk yang dipasarkan tersebut. Selain itu dapat juga memudahkan perusahaan atau *marketers* untuk

mengetahui respon secara langsung dari konsumen. Tidak hanya menggunakan *social media* saja, tetapi kita juga dapat menggunakan *brand ambassador* yang biasanya menggunakan *public figure* dapat menjadi unsur yang kuat dalam membangun karakter suatu *brand*.

Hal inilah yang diinginkan oleh Big Babol, Big Babol ingin memperluas jangkauannya dan meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* dengan melakukan kampanye. Big Babol menggunakan *social media* di *Facebook* dan *Twitter* untuk menarik *audience* dengan mengadakan kampanye yang menarik dengan tema “*Playful your Imagination*”, namun kampanye ini lebih fokus pencapaian *short term objectives* mereka yang menggunakan *Twitter*. Big Babol percaya dengan maraknya penggunaan Internet yang melonjak tinggi di tiap tahunnya, dengan penggunaan *social media* ini sangat efektif dalam mencapai tujuan mereka. Tidak hanya menggunakan *social media* saja, tetapi Big Babol juga memilih Coboy Junior sebagai *brand ambassador* mereka.

Dengan melakukan kampanye Big Babol Indonesia ini merupakan salah satu langkah besar yang diambil oleh Big Babol, karena Big Babol sebelumnya tidak mempunyai *digital assets* apapun hanya melakukan distribusi produk yang dilakukan di beberapa pasar swalayan dan warung – warung. Maka dari itu Big Babol juga menggunakan Coboy Junior sebagai *brand ambassador* dengan banyaknya fans yang dimiliki oleh Coboy Junior dapat meningkatkan *customer engagement* pada kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh Big Babol.

Mereka mempercayai Coboy Junior yang sedang naik daun dapat memberikan dampak positif bagi Big Babol dan hal ini pun terbukti karena dari awal pembuatan akun *Twitter* dan *Facebook* dari Big Babol jumlah *followers*-nya sedikit, tetapi sejak menggunakan Coboy Junior jumlah *followers*-nya meningkat drastis. Tidak hanya itu saja, tetapi *sales* dari Big Babol itu sendiri juga meningkat karena adanya quiz yang dilakukan oleh Big Babol, seperti untuk mengikuti quiz tersebut harus foto bersama dengan produk Big Babol tersebut.

Kegiatan kampanye dari Big Babol ini dapat berjalan dengan baik karena kontribusi ide kreatif dan bantuan dari *McCann Digital*. *McCann Digital* merupakan salah satu *digital agency* ternama di Indonesia yang sudah terpercaya bertahun – tahun. *McCann Digital* sudah biasa menangani *digital campaign* dari beberapa *global brand* ternama. Inilah yang membuat penulis memilih untuk melakukan program magang di *McCann Digital*, penulis merasa tertantang untuk mempelajari ilmu *Internet marketing* lebih jauh lagi dari *McCann Digital*, berhubung *McCann Digital* adalah *digital agency* yang sudah mendunia dan telah memegang *brand – brand* ternama dan mempunyai kantornya yang berada hampir di seluruh dunia.

## **I.2 Tujuan Magang**

Penulis melakukan magang di *McCann Digital* dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari dan memahami kegiatan *digital marketing* di *digital advertising agency*
2. Mempelajari dan memahami pelaksanaan suatu kampanye khususnya di *social media* yaitu *Twitter*.

### **I.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

Pada program magang ini, penulis ditempatkan pada divisi *operation*, di mana divisi *operation* merupakan divisi yang terpenting dalam *McCann Digital* karena mempunyai tugas utama yaitu menjadi perantara antara klien dengan divisi – divisi internal perusahaan yang terkait pada suatu *project*. Divisi *operation* ini berhubungan langsung dengan klien, melakukan meeting setiap minggu dengan klien. Sebagai *junior project officer*, penulis membantu *project manager* untuk merealisasikan keinginan klien dengan menjelaskan keinginan klien seperti apa kepada divisi – divisi lain yang bersangkutan melalui *job requisition* yang dibuat oleh penulis berdasarkan keinginan klien. Penulis diajarkan untuk memberikan *briefing* secara jelas dan padat kepada divisi lainnya secara lisan maupun tulisan, karena hal ini sangat penting dan apabila *brief* yang diberikan tidak sama dengan apa yang diberikan klien maka aktivitas dari divisi *operation* ini tidak akan berjalan dengan baik dan akan merugikan kedua belah pihak baik dari internal maupun klien itu sendiri.

Tidak hanya itu saja, penulis juga membantu mengumpulkan, menyiapkan dan mengatur data – data tersebut dengan baik agar dapat digunakan pada saat presentasi dengan klien. Di setiap harinya penulis mengumpulkan data hasil revisi dari divisi – divisi lain untuk dikirimkan ke *project manager* agar dapat dikirim langsung ke klien. Penulis juga mempunyai tugas untuk mengatur *database* dari *digital assets* dari klien dan juga membantu mengawasi divisi – divisi lain apa yang mereka sudah kerjakan sesuai dengan permintaan klien dan dapat diselesaikan tepat

waktu. Semua aktivitas yang dilakukan oleh penulis diawasi dan dipertanggung jawabkan kepada *project manager*.

#### **1.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Penulis melaksanakan magang yang terhitung dari tanggal 3 Juni 2013 hingga tanggal 3 Oktober 2013 yaitu dengan waktu tepat 4 bulan atau 640 jam. Waktu operasional magang yaitu dari hari Senin sampai dengan Jumat, dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 19.00.

Tempat pelaksanaan magang penulis berada di:



**McCANN**  
DIGITAL

*McCann Digital*

Menara Mulia Lantai 12, Jalan Jend. Gatot Subroto Kav. 9 – 11

Jakarta 12930, Indonesia

T +6221 5292 1881 | F +6221 5292 1869

[www.mccannworldgroup.com](http://www.mccannworldgroup.com)