

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi memberi pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi kini didukung dengan adanya internet yang mempermudah segalanya. Internet sudah menjadi sesuatu yang tidak terlepas lagi di kehidupan sehari-hari manusia. Penggunaan internet sudah menjadi satu kewajiban yang tidak mungkin terlewatkan. Kegunaan internet tidak hanya menjadi alat komunikasi yang memudahkan manusia untuk terhubung antara satu sama lain tanpa adanya batasan jarak yang memisahkan, tetapi juga memberikan informasi dengan mudah, cepat, dan gratis, serta Internet juga digunakan sebagai sarana hiburan.

Akses internet berkembang kian melaju di Indonesia, ditambah dengan berkembangnya infrastruktur yang mendukung internet seperti wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya. Seiring perkembangan internet, muncul berbagai media sosial. Media sosial merupakan saluran media pada internet yang memberi kesempatan bagi para pengguna untuk mempertunjukkan diri serta saling terhubung bersama pengguna lainnya dengan saling berbagi dan berinteraksi sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018) Di tahun 2018, terdapat sekiranya 171,17 juta masyarakat Indonesia terhitung dari total jumlah populasi penduduk Indonesia 264,16 juta masyarakat terhubung dengan

internet atau sejumlah 64,8% dari total 100%. Indonesia pun diprediksi nantinya sebagai negara yang memiliki pengguna media social teraktif serta terbanyak. (Tosepu, 2018, hal. 57).

Munculnya media sosial di mulai dengan kemunculan Friendster yang merupakan aplikasi untuk membangun relasi pertemanan dengan cakupan luas yaitu seluruh dunia. Disusul dengan munculnya LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter,serta Instagram. Menurut survei pada We Are Social, yang merupakan perusahaan media dari Inggris dan berkolaborasi dengan Hootsuite, menunjukkan bahwa orang Indonesia mengakses media social dengan rata-rata durasi tiga jam 23 menit dalam sehari (We Are Social & Hootsuite, 2019). Berdasarkan laporan yang berjudul Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World menunjukkan terdapat 265,4 juta jiwa jumlah total populasi Indonesia, dengan 130 juta pengguna aktif media sosial dengan jumlah penetrasi 49 persen

Media sosial kini tidak hanya untuk berkomunikasi atau sekedar berbagi konten, namun banyak orang-orang yang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya manusia. Manusia pada dasarnya memiliki tiga kebutuhan utama yaitu sandang, pangan, papan. Pangan atau makanan dibutuhkan manusia untuk dapat bertahan hidup, sandang atau pakaian dibutuhkan untuk melindungi diri, Papan atau tempat dibutuhkan sebagai tempat tinggal yang menjadi tempat perlindungan dari perubahan iklim. (Abdurrahman, 2010).

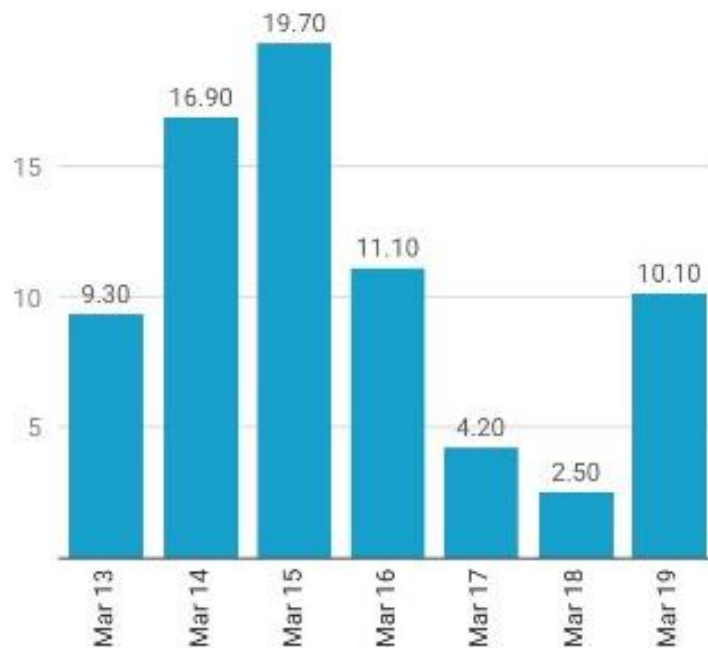
Sandang adalah salah satu kebutuhan utama manusia, setiap harinya manusia akan memerlukan baju untuk menutupi tubuhnya agar terlindung. Namun

kini, sandang sudah tidak hanya menjadi kebutuhan tapi juga keinginan. Seringkali, orang-orang membeli pakaian bukan karena butuh melainkan ingin memiliki suatu pakaian yang berakibat pada peningkatan daya beli industri pakaian.

Melihat fenomena dan kesempatan tersebut, munculah berbagai merk-merk atau bisnis *fashion*. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan produksi industri besar dan sedang pada triwulan I di tahun 2019 naik sebesar 4,45 persen disbanding triwulan I di tahun 2018. Kenaikan tersebut terjadi karena penyebab utamanya adalah meningkatnya produksi industri pakaian yang meningkat menjadi 29,19 persen. (Badan Pusat Statistik, 2019)

Industri tekstil dan pakaian pada triwulan I tahun 2019 kinerjanya sangat baik. Industri tekstil dan pakaian mencapai 18,98 persen yang tercatat tertinggi selama tiga bulan tersebut. (Kementrian Perindustrian, 2019). Merk *fashion* muncul baik dalam manufaktur maupun bergabung dengan perusahaan ritel. Konsumsi masyarakat akan barang-barang ritel *fashion* pun terus menumbuh.

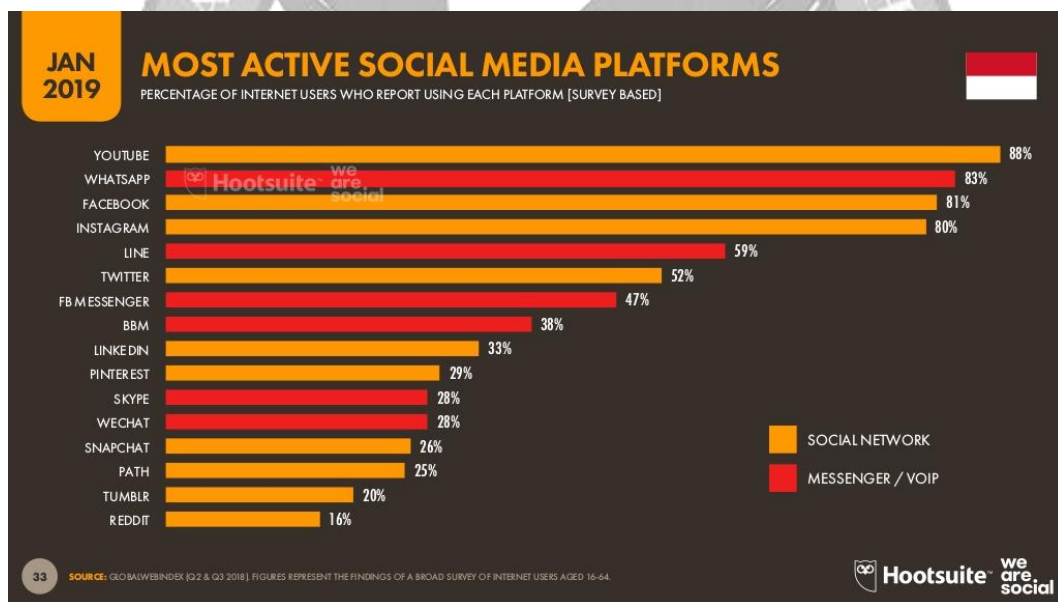
Penjualan eceran pada Maret 2019 merupakan yang tertinggi dalam 3 tahun terakhir, pertumbuhan ini dikarenakan adanya pertumbuhan tercatat 41,2 persen pada penjualan kelompok sandang (terutama pakaian jadi serta produk alas kaki) dan 20,7 persen pada kelompok suku cadang dan aksesoris yang (Adharsyah, 2019).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel  
Sumber : Website Resmi Bank Indonesia

Oleh karena itu pertumbuhan bidang usaha ritel berkembang secara pesat di Indonesia, yang mengakibatkan para peritel harus meningkatkan mutu dan pelayanan yang diberikan agar bisa bersaing dengan yang lainnya serta bersaing untuk memasarkan sebuah merek. Dalam dunia pemasaran era ini, media sosial menjadi media yang ampuh untuk memasarkan suatu produk. Pemasar mulai menyadari penggunaan media sosial untuk dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. media sosial, yang merupakan saluran media digital untuk memudahkan pengguna untuk berbagi dan berinteraksi, Melalui saluran media sosial inilah cara atau jalan bagi merek untuk dapat terhubung dan berinteraksi dengan konsumennya (Murdough, 2009). Para perusahaan menjadikan media sosial untuk kepentingan pemasaran, diantaranya membentuk *branding* pada pasar, promosi, memasarkan suatu produk atau jasa, serta sebagai berkomunikasi dengan para pelanggan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang hingga saat ini, masih digemari oleh masyarakat dan menjadi salah satu aplikasi yang paling populer. Kemunculan Instagram pertama kali pada tahun 2010, aplikasi ini memungkinkan sesama pengguna untuk berbagi foto dan video dengan berbagai efek filter yang sudah disediakan. Aplikasi ini pun disukai banyak orang dan semakin berkembang dengan meluncurkan fitur-fitur baru yang dimilikinya. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 26 juta pengguna atau sejumlah 20,97 persen dari keseluruhan populasi dan menduduki peringkat ke 4 di dunia dengan pengguna terbanyak. Instagram juga menduduki posisi ke-4 sebagai platform media sosial teraktif di Indonesia. (We Are Social & Hootsuite, 2019)



Gambar 1.2 Grafik Platform Media Sosial Teraktif Tahun 2019  
 Sumber : Website Resmi Data Reportal

Pengguna Instagram di Indonesia sebagian besar berusia 18 tahun hingga 24 tahun yang merupakan pria dan wanita. Setiap tahunnya pengguna yang terdaftar di Instagram semakin bertambah. Awalnya Instagram hadir dengan fungsi sebagai

media untuk bersosialisasi, namun rupanya Instagram dilihat sebagai media untuk melakukan pemasaran dan peluang untuk mengembangkan bisnis bagi sebagian kalangan atau perusahaan. Oleh karena itu, kini akun Instagram tidak hanya sekedar akun-akun pribadi, namun terdapat akun instagram perusahaan, merek maupun *online shop*.

Media sosial dilihat sebagai salah satu strategi *marketing* yang efektif. Merek arau perusahaan bisa memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih mudah dan personal melalui media sosial Instagram. Tidak sedikit dengan membuat akun instagram yang bersifat bisnis. Dikarenakan peminat Instagram yang sangat banyak dan mencakup berbagai kalangan, pastinya hal ini dilihat para sebagai media yang cukup efektif untuk melakukan kegiatan *Social Media Marketing*.

Terlebih gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern, adalah berbelanja *online*. Terutama di kala pandemi yang tidak memungkinkan pelanggan untuk berbelanja langsung di toko, membuat media sosial semakin berguna untuk menunjang bisnis pada kondisi ini. Tak terkecuali PT. Mitra Adi Perkasa (MAP) yang merupakan peritel terkemuka yang memiliki hak-hak atas berbagai merk menengah keatas di Indonesia, MAP pun juga memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran pada merk-merk dibawahnya..

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut pemegang tertarik untuk membuat laporan magang dengan judul “***SOCIAL MEDIA MARKETING MEREK BEN SHERMAN PADA PT. MITRA ADI PERKASA***”

## I.2 TUJUAN MAGANG

Pemegang melakukan kegiatan magang pada PT Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) dengan tujuan:

1. Mempelajari proses pemasaran merk-merk MAP *Fashion* pada media sosial secara khusus merek Ben Sherman.
2. Mempelajari dan mengetahui hasil dari laporan media sosial merk pada MAP *Fashion*.
3. Mempelajari analisa *Key Opinion Leader* (KOL) sesuai objektif kampanye

## I.3 RUANG LINGKUP DAN BATASAN MAGANG

PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) merupakan perusahaan ritel yang besar dan memiliki struktur manajemen perusahaan yang sangat luas dan jelas. PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) terdiri dari berbagai divisi, pemegang ditempatkan pada divisi MAP *Fashion & Lifestyle*. Lingkup pekerjaan pemegang adalah menangani beberapa merk Fashion & Lifestyle, seperti Bershka, Pull & Bear, True Religion, Massimo Dutti, Zara Home dan khususnya merk Ben Sherman.

Posisi pemegang pada PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) diposisikan pada bagian *marketing and promotion*. Pemegang sebagai *marketing intern* bertanggung jawab dengan kegiatan pemasaran khususnya pada media sosial, diantaranya menjadi admin media sosial, membuat konten media sosial, membuat laporan promosi, dan membantu persiapan *campaign* yang sedang berlangsung. Pemegang berada dibawah pengawasan *marketing coordinator* dan *human resource division manager*.

#### I.4 LOKASI DAN WAKTU MAGANG

Pemagang melakukan kegiatan magang selama tiga bulan atau sekurangnya 640 jam. Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2020 hingga 23 Oktober 2020. Waktu pelaksanaan magang setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 08:30-17:30 yang berdurasi 9 jam kerja per hari . Dikarenakan pada saat pelaksanaan magang bersamaan kondisi pandemi yang terus menerus berlangsung, PT. Mitra Adi Perkasa memutuskan untuk menggunakan sistem kerja *work from home* untuk seluruh pekerja MAP termasuk pemagang. Oleh karena sistem kerja tersebut, maka lokasi pelaksanaan magang 100% dilakukan secara *online* di rumah pemagang. Lokasi kantor PT. Mitra Adi Perkasa (MAP) sendiri terletak pada Gedung Sahid Sudirman Center tepatnya pada lantai 29, yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman Kav.86, 10220 Jakarta Pusat, Indonesia.



Gambar 1.3 Kantor PT. Mitra Adi Perkasa  
Sumber : Website Resmi qerja.com