

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi salah satu resiko besar yang dapat menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis. Saat ini, ketatnya persaingan bisnis terjadi karena semakin besar juga peluang masyarakat untuk mendirikan bisnis di berbagai macam bidang. Adanya kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk memasarkan bisnis mereka secara *online*. Mereka yang tidak mampu mempertahankan bisnisnya memiliki potensi menjadi tertinggal. Untuk menghindari situasi tersebut, pebisnis harus mencari cara untuk bertahan.

Persaingan usaha (*competition*) berasal dari bahasa Inggris. Persaingan usaha adalah situasi dimana sebuah organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuannya masing-masing. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan merupakan usaha dari dua perusahaan atau lebih yang berlomba-lomba memperoleh pesanan atau *sales* (Nuthqiyah, 2016). Adanya persaingan dalam bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk terus berpikir dan berorientasi untuk menang, yang menganggap bahwa persaingan bisnis itu perlu dihadapi. Pesaing dapat muncul karena adanya peluang dan celah untuk masuk dalam dunia bisnis, yaitu dengan menciptakan produk atau jasa yang lebih baik dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen dari yang sudah ada sebelumnya.

Banyak sekali faktor dan situasi lain yang dapat menimbulkan persaingan. Pelaku bisnis pun sudah sepenuhnya sadar akan resiko tersebut. Persaingan dalam

bisnis merupakan hal yang perlu dihadapi dan diambil dampak positifnya, karena persaingan sesungguhnya menghadirkan berbagai manfaat. Persaingan yang dialami pelaku bisnis dapat menjadi motivasi dan dorongan para pelaku bisnis untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif baru dan berbeda.

Pelaku bisnis secara tidak langsung dituntut untuk memutar kembali strategi yang telah dijalankan dan mencoba hal-hal baru. Otomatis para pelaku bisnis tersebut juga sembari meningkatkan kinerjanya dalam berbisnis ketika mereka merasa tersaingi. Tingginya motivasi dalam bersaing dan berupaya mempertahankan bisnis juga dapat memberikan pengaruh pada kinerja bisnis. Salah satunya adalah usaha untuk memaksimalkan kapasitas perusahaan dalam mengencarkan promosi penjualan guna meningkatkan *revenue* dan mempertahankan bisnisnya.

Dalam dunia bisnis, konsumen memiliki peran yang besar karena konsumen-lah yang menentukan apakah suatu bisnis dapat bertahan lama. Karena itu, setiap pelaku bisnis saling berlomba untuk selalu menarik perhatian agar para konsumen tidak berpaling, dengan menggunakan teknik *marketing* yang dirasa tepat. Namun, Miller (2017) menjelaskan bahwa terkadang teknik *marketing* yang digunakan perusahaan terlalu berbelit. Semakin mudah dimengerti dan diprediksi komunikasi yang disampaikan suatu perusahaan atau brand, semakin mudah juga untuk target konsumen mengolah informasi yang ingin disampaikan.

Diperlukan teknik *marketing* yang tepat dan *engaging* supaya perusahaan berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen yang dituju. Dengan begitu, sangat mungkin untuk para konsumen menjadi setia dengan *brand* bisnis tertentu, dan

menjadi dorongan bagi suatu bisnis untuk bertahan. Situasi ini juga menjadikan *brand awareness* suatu hal yang sangat penting dan perlu ditingkatkan oleh perusahaan.

*Brand awareness* adalah kemampuan para calon pembeli untuk mengenal dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004:54). Didukung oleh pendapat Shimp (2014), *brand awareness* adalah kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. *Brand awareness* merupakan hal penting untuk perusahaan. Karena semakin tinggi *brand awareness* suatu *brand* dalam benak calon pembeli, semakin besar kemungkinan *brand* tersebut dipertimbangkan untuk menjadi pilihannya.

Tidak hanya menarik calon pembeli untuk memilih produk atau jasanya, *brand awareness* dapat membuat calon pembeli menjadi konsumen berulang atau *repeat customer*. Calon pembeli akan lebih mungkin untuk memilih barang atau jasa dari merek yang telah mereka kenali dan percaya. Sehingga merek pertama yang muncul dalam pemikiran konsumen memiliki kekuatan untuk bertahan dan bersaing.

Dalam situasi seperti ini, pelaku bisnis tentu termotivasi untuk meningkatkan juga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, kecakapan pelayanan terhadap konsumen, serta mencari cara untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan harapan setelah semua peningkatan ini berjalan sesuai dengan rencana, otomatis kesetiaan konsumen akan didapatkan. Bagaimanapun juga, tidak

seluruh pelaku bisnis memiliki kapasitas mental dan tenaga kerja yang cukup untuk melakukan perubahan dan mampu bersaing di dunia bisnis. Karena alasan itulah pelaku bisnis membutuhkan tenaga kerja tambahan, yaitu pihak yang ahli dalam bidang *marketing*.

Perusahaan yang tidak memiliki tenaga kerja khusus menangani *marketing* memerlukan bantuan dari pihak luar. Pilihannya adalah menggunakan jasa *freelancer* atau *marketing agency*. *Freelancer* adalah sekelompok orang yang berharap mendapat bantuan pekerjaan yang diberikan oleh seorang pencari jasa yang sesuai dengan keahlian masing-masing *freelancer* (Firrezqi, 2020). Seorang *freelancer* bekerja secara tidak terikat pada suatu perusahaan, sehingga dapat berpindah pekerjaan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya, dan tanggung jawabnya adalah menyelesaikan proyek atau pekerjaan tepat pada waktunya.

Perusahaan juga dapat memperkenalkan serta memasarkan produknya lebih baik dengan menggunakan jasa dari sebuah *agency*, baik sebagai *brand consultant* maupun *integrated marketing solution*, yaitu merancang strategi yang akan perusahaan lakukan untuk menarik perhatian konsumen (Ramadhani, 2020). Biasanya, *agency* menawarkan jasa kreatif yang bergerak di bidang *marketing*, *branding*, ataupun *advertising* untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Sebagai *digital marketing agency*, Kanekin mengetahui banyak hal mengenai strategi mana yang berpengaruh untuk suatu perusahaan dan mana yang tidak. Kanekin juga selalu mengikuti perkembangan terbaru dan tren yang sedang beredar, alat, dan teknologi yang memungkinkan Kanekin untuk berkembang, dan terus menemukan sudut pandang baru dan wawasan yang lebih luas.

Salah satu cara untuk memenangkan perhatian dari target audiens setiap perusahaan adalah dengan penggunaan *copywriting* yang tepat. *Copywriting* merupakan penulisan kreatif yang dibuat seorang *copywriter* dengan maksud memberikan tulisan yang baik dan mudah dimengerti, serta menarik perhatian dari pembacanya. Menyusun kata-kata yang memiliki daya tarik lebih menjadi tugas seorang *copywriter*. (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011). Narasi yang digunakan Kanekin berbeda-beda untuk setiap perusahaan, karena menyesuaikan dengan target audiens nya masing-masing. Walaupun *copywriting* adalah hal yang sangat penting, jarang ada pelaku bisnis yang sepenuhnya menguasai, terutama pebisnis UMKM. Karena itu, jasa *copywriting* yang disediakan dari Kanekin sangatlah meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Adapun *creative team* Kanekin yang secara rutin melakukan *brainstorming* setiap Kanekin menjalankan proyek tertentu dari klien. *Brainstorming* merupakan suatu teknik untuk menghasilkan daftar panjang yang berisi respon berbeda pada hal apapun di dalamnya. Proses *brainstorming* ini menampung pemikiran baru yang sejalan dengan permasalahan yang dibahas (Bulantika, Kushendar, Saadah, 2019). *Brainstorming* yang dilakukan bersama seluruh tim Kanekin bermanfaat untuk menganalisis situasi yang dihadapi, menyelidiki sebab dan akibat terjadinya masalah, mengalirkan ide-ide kreatif dan relevan, serta merencanakan langkah-langkah yang akan dilakukan selanjutnya. Karena itulah dibutuhkan kreativitas dari sebuah *creative team*. Boddy (2014: 396) menjelaskan bahwa kreativitas berarti kemampuan seseorang untuk menggabungkan berbagai ide untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berguna.

*Copywriting* dan proses kreatif ini dilakukan untuk dieksekusi pada media sosial. Media sosial telah menjadi elemen yang berperan penting bagi masyarakat modern. Media sosial semakin menjadi sarana yang efektif dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, dan kini membuka peluang baru untuk meningkatkan *brand awareness* suatu brand atau perusahaan. Tentunya, media sosial juga perlu dikelola dengan tepat dan menarik perhatian target audiens perusahaan, sehingga bisa mencapai target yang telah ditentukan.

## **I.2. Tujuan Magang**

Penulis melaksanakan magang dalam *creative departement* sebagai *copywriter* dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari dinamika berpikir kreatif dalam kelompok selama menyusun strategi.
2. Untuk mempelajari *creative approach* terhadap beragam audiens guna mewujudkan konten dan narasi dalam media sosial.
3. Untuk mempelajari hal-hal yang perlu dikuasai dalam media sosial di era digital ini, yaitu merangkai narasi dan konten yang tepat.

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

Ruang lingkup untuk pemegang dalam Kanekin adalah sebagai anggota *creative team* dan *copywriter* yang bekerja bersama *graphic designer* dalam proses pembuatan konten sosial media berbagai brand. Pemegang pun membantu melaksanakan beberapa tanggung jawab lainnya, yaitu membuat konten untuk

media sosial berupa video TikTok, bersama dengan *creative team* menciptakan ide-ide yang baru untuk *brand activation* para klien, serta menjadi tim sukses dalam *offline event*. Selama *offline event*, pemegang turut menjalin hubungan baik dengan para *influencers* atau tamu undangan, yang membantu mensukseskan acara klien dari Kanekin.

Adapun beberapa klien terbesar yang pernah bekerja sama dengan Kanekin, yang sebagian besar bergerak di bidang *food and beverage (F&B)*, yaitu Xing Fu Tang, Ilaollao Yoghurt, Monolog, KFC, Fore, Aqua, Cleo, dan Fried Chicken Master. Namun, Kanekin juga pernah memiliki hubungan kerja dengan perusahaan di bidang *fashion* yaitu 3Mongkis dan Uniqlo. Kanekin yang sudah hampir berdiri selama tujuh tahun ini juga pernah mengerjakan proyek untuk berbagai perusahaan ternama seperti Gojek, Intel, Aux, Betadine, Lenovo, dan perusahaan lainnya.

#### **I.4. Lokasi dan Waktu Magang**

Kegiatan pelaksanaan program kerja magang yang harus dilaksanakan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan adalah selama 640 jam, yaitu sekitar empat bulan. Pemegang melaksanakan kegiatan program kerja magang dimulai dari tanggal 11 November 2020 dan berakhir pada tanggal 11 Februari 2021. Pelaksanaan kerja dimulai dari pukul 09.00 - 18.00 WIB dan sebanyak tiga hari dalam seminggu.

Secara keseluruhan, di tengah masa pandemi yang berlangsung ini, program kerja magang dilaksanakan secara daring atau *work from home* sebanyak 60% dan

tatap muka atau *work from office* sebanyak 40%. Lokasi KaneKin berada di Ruko Crown Green Lake City blok I no. 32, Cipondoh, Tangerang, Banten 15147.



Gambar 1.1 Kantor *Digital Marketing Agency* KaneKin

Sumber: Dokumentasi Pemegang