

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, seluruh manusia sudah sangat terikat dengan internet dimana hal tersebut sangat membantu komunikasi antar manusia. Telepon genggam sudah menjadi salah satu perangkat favorit yang paling populer dikalangan pengguna internet karena bentuk yang sangat *simple* dan mudah dibawa kemanapun. Seiring berjalannya perkembangan teknologi, banyak platform media yang menjadi sarana komunikasi untuk memudahkan manusia dalam bersosialisasi dengan lingkungannya. HootSuite (dikutip dari Riyanto, Kompas 2021) orang-orang Indonesia yang mengakses internet melalui telepon genggamnya sudah sebanyak 96,4 persen atau 195,3 juta jiwa dan sering menghabiskan waktu selama 8 jam 52 menit untuk mencari segala sesuatu di internet. Dari seluruh hal yang dilakukan masyarakat untuk menggunakan internet kebanyakan menggunakannya untuk bermain media sosial dimana saat ini terhitung sudah 170 juta jiwa orang Indonesia yang sangat aktif dalam bermain media sosial dan sering menghabiskan waktu dengan perkiraan 3 jam 14 menit di platform media sosial yang berbeda – beda. Berdasarkan data yang didapatkan, Indonesia tercatat memiliki jumlah penduduk sebesar 274,9 juta jiwa dan pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 sudah tercatat sebesar 202,6 juta jiwa dimana sudah meningkat sebesar 15,5 persen atau 27 juta jiwa

dibandingkan pada Januari tahun 2020 yang lalu. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat besar karena sudah mencapai sebesar 73,7 persen dengan pemakaian yang berbeda – beda berdasarkan umur masyarakat.

Demi membantu manusia dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lain, sangat dibutuhkan jaringan Internet untuk bisa mengakses platform media seperti Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok. Belakangan ini, pengguna aplikasi Tik Tok sudah semakin marak di lingkungan sekitar dimana sudah mencapai lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia dan bergerak sangat cepat dibandingkan dengan media sosial lainnya yang hanya membutuhkan waktu selama 5 tahun, terhitung pada 27 September 2021 (Javier, 2021).

Seperti yang diketahui, *social media marketing* merupakan pemasaran yang bersifat digital dimana media sosial menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk saling melakukan proses pertukaran barang atau jasa. Pemasaran melalui media sosial saat ini dianggap lebih mudah dalam menjangkau berbagai segmentasi pasar yang ada. Pemasaran media sosial secara tidak langsung sudah membuat aktivitas transaksi antara pembeli dan penjual lebih mudah sehingga mampu meningkatkan *brand awareness target market* melalui konten yang diberikan oleh penjual. Hal ini sudah menjadi saat

– saat yang paling tepat untuk melakukan transformasi digital yang sudah memasuki kehidupan masyarakat sekitar. Potensi digital ekonomi Indonesia masih terbuka lebar dengan jumlah populasi terbesar ke-4 di dunia

(Limanseto, 2021). Dalam menjalankan suatu usaha pastinya para pengusaha membutuhkan iklan agar produk yang dimiliki bisa diperkenalkan kepada masyarakat sekitar hingga bisa meraih keuntungan yang diinginkan. Dibandingkan pada zaman dulu, periklanan yang ditampilkan di televisi tidak terlalu efektif dimana terdapat batas waktu pemasaran dan tidak bisa diulangi kembali. Berbeda dengan masa kini, jika melakukan periklanan melalui media sosial dapat dilihat kapanpun bahkan jauh lebih efektif dan efisien bahkan periklanan secara digital ini sudah bagaikan revolusi dalam dunia periklanan karena media internet memiliki konsep digital yang menawarkan kecepatan kepada tiap penggunanya (Hidayat, 2021). Namun, karena adanya kesusahan dalam menggunakan media sosial terlebih lagi adanya perkembangan zaman yang tidak selalu bisa diikuti oleh setiap manusia membuat beberapa pemilik usaha kesusahan untuk memasarkan barang ataupun jasa yang dimiliki sehingga banyak para pelaku bisnis sangat memerlukan *Creative Agency* untuk membantu pemilik usaha mendapatkan penghubung yang bisa menjembatani bisnisnya dengan dunia digital.

Creative Agency merupakan salah satu sosok yang penting karena perusahaan tersebut bertugas untuk melakukan pemasaran secara digital yang sangat bermanfaat bagi pemilik usaha. Dengan adanya *Creative Agency*, pemilik usaha bisa lebih mudah dalam mengelola anggaran agar lebih efektif bahkan mampu mendapatkan perspektif baru mengenai hal – hal yang sedang banyak terjadi pada pasar saat ini sehingga usaha yang sedang dijalankan oleh pemilik usaha akan terus berkembang. Dikarenakan adanya dampak dari

COVID – 19 yang sampai saat ini masih belum terselesaikan, berbagai penjualan mulai dipindahkan yang pola konsumsi barang dan jasa dari offline menjadi online (Limanseto, 2021). UMKM merupakan usaha yang saat ini sedang banyak berjalan dalam lingkungan Indonesia dimana usaha tersebut dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang mengacu pada perekonomian. Ekonomi pastinya tidak akan pernah terlepas dari kehidupan masyarakat sekitar dimana masyarakat memiliki berbagai kebutuhan – kebutuhan yang harus dipenuhi setiap waktunya baik kebutuhan pokok atau lainnya. Karena hal tersebut, demi keberlangsungan hidup masyarakat maka banyak sekali lapangan pekerjaan yang dibutuhkan dan mampu menyerapkan angkatan para pekerja yang membutuhkan.

Berdasarkan informasi yang dilansir oleh Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, UMKM saat ini menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian karena banyak sekali pekerja – pekerja yang terlibat langsung. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat ini terhitung telah mencapai 64,19 juta yang didominasi oleh Usaha Mikro dan Kecil yaitu 64,13 juta atau dihitng sebesar 99,92% dari seluruh sektor usaha. Karena Indonesia mengalami krisis ekonomi, sektor UMKM wajib diperhatikan khususnya lagi oleh pemerintah dimana UMKM menyumbang banyak ekonomi terhadap PDB (Bahtiar, 2021) Program dukungan bagi para UMKM yang telah diberikan oleh pemerintah antara lain adanya bantuan intensif ataupun pembiayaan melalui program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM,

Penguatan Wirausaha Alumni Program Kartu Prakerja Melalui Pembiayaan KUR, dan termasuk pula strategi jangka panjang menaikkan kelas UMKM melalui UU Cipta Kerja.

Jika UMKM ingin bisa berkembang jauh lebih besar dan lebih baik lagi, sangat diperlukan pemasaran berbasis online yang mengikuti zaman digital seperti saat ini. *Creative Agency* merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa untuk membuat, merancang, menangani periklanan untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh kliennya dan jasa tersebut dilakukan berbasis digital. Kementerian Perdagangan Indonesia (2019) menyatakan bahwa industri kreatif berasal dari pemanfaatan kreativitas dan juga keterampilan yang dimiliki dari masing – masing individu demi menghasilkan dan mengeksplor segala kreasi yang bisa diciptakan oleh individu tersebut. Namun, hambatan yang paling sering terjadi ialah masih banyak sekali pemilik UMKM masih belum mengerti dengan pemasaran berbasis online seperti data yang ditemukan oleh *Delloite Access Economics* dimana 36% UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional (Jelita, 2021).

Daya beli masyarakat sekitar perlahan – lahan terus menurun seiring berjalannya waktu dikarenakan adanya pandemic COVID – 19 sehingga berbagai UMKM terlihat membutuhkan *Creative Agency* dimana banyak sekali UMKM memiliki usaha yang tidak terlalu dibutuhkan ataupun bukan kebutuhan pokok sebagai contoh salah satunya ialah mainan. Mainan merupakan suatu benda ataupun wujud yang sering digunakan oleh manusia untuk dimainkan demi memenuhi kepuasan individu. Mainan memiliki

berbagai macam jenis dimana dari waktu ke waktu mainan tersebut memiliki mainan tersendiri berdasarkan generasinya karena adanya perkembangan zaman.

Asosiasi Mainan Indonesia (AMI) menyebutkan lebih dari 10 ribu pelaku usaha kecil dan menengah mainan terancam bangkrut bahkan lebih dari 50 ribu karyawan dari sektor tersebut akan terancam mengalami pemutusan hubungan kerja. Berbagai aturan mulai diterapkan karena adanya pandemi COVID – 19 ini antara lain setiap permainan yang dijual harus memiliki lambang SNI (Standar Nasional Indonesia) agar memastikan pemesanan dari luar negeri harus memiliki syarat izin impor pada waktu yang sedang berbahaya saat ini (Wicaksono, 2021). Berbagai pedagang mainan pastinya mengalami masa yang sangat sulit karena adanya berbagai aturan baru yang menghambat penjualan mereka seperti salah satunya diliput oleh Tribunnews yaitu seorang bapak – bapak pemilik toko mainan bernama Ummi sampai terpaksa menjual seluruh kendaraan pribadinya demi mampu bertahan hidup karena tidak ada pembeli yang bisa memberikan ia masukan. Namun, apapun yang terjadi ia harus tetap bisa mempertahankan usahanya agar bisa menghidupi seluruh keluarganya (Putra, 2021).

Hal tersebut tentunya dialami oleh banyak sekali orang – orang yang membuka usaha mainan karena semakin menurunnya daya beli warga sekitar, salah satunya yaitu Yotta Toys, sebuah UMKM yang menjual mainan anak – anak berbahan dasar AKI dengan berbagai macam model dari scooter, motor, hingga mobil yang bisa dikendarai. Pemilik UMKM tersebut benar – benar

masi tabu dengan dunia *digital marketing* sehingga ia selalu menjualnya secara offline yang bahkan tidak terlalu banyak peminatnya karena harga dari mainan yang dijual juga lebih mengarah pada kelas ekonomi menengah keatas. Walaupun permainan yang dijual cukup terkenal dan *ngetrend* pada zaman sekarang, namun jika tidak memiliki strategi pemasaran yang baik juga tidak akan menimbulkan pemasukan yang baik untuk kedepannya. Pemilik UMKM tersebut benar – benar ingin bisa mempromosikannya secara *online* namun ia tidak pernah bisa memahami bahkan tidak ada waktu untuk mengikuti pergerakan dunia *digital marketing*.

Terdampaknya bisnis bagi UMKM selama pandemi ini ternyata menjadi salah satu perhatian salah satu *social media agency* yang berpusat di Tangerang, yaitu *Social Bread Indonesia*. Berawal dari Edho Zell, sebuah sosok yang sudah berkecimpung sebagai *social media influencers* selama lebih dari 10 tahun yang menjadi *co-founder* di salah satu *social media agency* besar di Jakarta di tahun 2019, dengan satu kerinduan untuk membantu bisnis kecil atau UMKM di Indonesia untuk dapat lebih dikenal di dunia media sosial dan digital. Seiring pertumbuhan yang sangat cepat di dunia *social media agency*, semakin banyak kepercayaan dari berbagai *client* besar di Indonesia yang diterima. Namun disatu sisi, banyak UMKM yang belum bisa terbantu dikarenakan faktor harga yang belum terjangkau. Oleh karena itu, Edho Zell memutuskan untuk keluar dan membangun *social media agency* yang terfokus untuk UMKM di Indonesia bersama beberapa teman *Co-*

Founder yang memiliki visi serta misi yang sama, sehingga terbentuklah *Social Bread Creative Agency* pada bulan Juni 2020.



Gambar 1.1 Logo PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia (Social Bread)
Sumber : id.linkedin.com/company/social-bread-indonesia

Lewat *services* yang disediakan yaitu Instagram & Tiktok Management dan KOL Management, *Social Bread Indonesia* memiliki visi untuk membantu pemilik UMKM di Indonesia untuk dapat mengembangkan bisnis mereka di platform digital. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya diatas, penulis ingin mengambil judul “***PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING PT SOSIAL BERKATKREATIF INDONESIA TERHADAP YOTTA TOYS DI TIK TOK***”.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pemagang dalam melaksanakan kegiatan magang sebagai berikut :

- a. Untuk menerapkan *social media marketing* pada Yotta Toys melalui TikTok oleh PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia.

1.3 Ruang Lingkup & Batasan Magang

Selama bekerja dalam PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia, seluruh karyawan merupakan anak – anak muda dengan visi dan misi yang sama sehingga perusahaan ini mampu bersama – sama berkontribusi untuk memajukan perekonomian negara dengan cara membuat konten yang mampu dilihat oleh masyarakat luas.

Ruang lingkup yang diperoleh selama melaksanakan magang ini, PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia antara lain :

- a) Ditempatkan pada divisi *Creative Team* sebagai *Creator Intern*.
- b) Ditugaskan untuk menangani beberapa client, salah satunya Yotta Toys.
- c) Menangani segala proses pemasaran melalui media sosial TikTok.
- d) Pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang akan dipertanggung jawabkan oleh Supervisor yaitu CCO (*Chief Creator Officer*).

Pemegang diberikan batasan selama menjalankan proses tersebut, antara lain :

- a) Mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* terhadap Yotta Toys.
- b) Menerapkan *social media marketing* dalam pemasaran melalui media sosial terutama TikTok.
- c) Membuat konten dalam media sosial TikTok milik Yotta Toys.
- d) Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan TikTok *Marketing*.

1.4 Lokasi Magang

Aktivitas magang akan dilaksanakan pada PT Sosial Berkat Indonesia yang terdapat pada :

Nama Perusahaan : PT Sosial Berkat Indonesia (Social Bread)
Alamat : Ruko Graha Boulevard Summarecon Serpong, Jln Gading Serpong Boulevard BVA1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten
Kode Pos : 15810
Nomor Telepon : (+62) 812 – 8767 – 2836
Email : socialbread.career@gmail.com
Website : - (*on the way*)

Aktivitas magang akan dilaksanakan selama 6 bulan yaitu dimulai dari 1 Maret 2021 hingga 31 September 2021 dan terdapat jadwal 5 hari kerja dalam seminggu namun terbagi atas WFH (*Work From Home*) dan WFO (*Work From Office*). Dalam pelaksanaan magang, penulis akan melaksanakan prosedur yang telah ditetapkan oleh PT Sosial Berkat Indonesia.

Hari Kerja : Senin – Jumat

(Senin dan Jumat – WFO dikantor)

(Selasa, Rabu, Kamis – WFO/WFH untuk *shooting* di tempat client / dirumah)

Jam Kerja : 10.00 – 17.00 WIB



Gambar 1.2 Kantor PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia

Sumber : startspace.co.id