

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi ialah hal penting dalam penyampaian pesan agar apa yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh masing-masing pihak antara komunikan dan komunikator (Harahap, 2018). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting terhadap suatu perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen serta masyarakat tidak mendapatkan informasi tentang keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) komunikasi pemasaran harus bersifat informatif, persuasif dan dapat diingat oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan dalam upaya penyebaran info, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Dasar dari pemasaran menurut Lestasi (2015) ialah “adanya komunikasi dan pemasaran yang dipadukan sehingga akan menjadi lebih kuat dan membentuk sebuah komunikasi yang efektif dan efisien” (h. 140).

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa paduan yaitu hubungan masyarakat, promosi penjualan,

penjualan personal, pemasangan iklan dan pemasaran langsung. Munculnya internet melahirkan cara baru dalam pemasaran suatu produk atau jasa, yakni *digital marketing*.

*Digital marketing* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh beberapa pengusaha. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Dalam *digital marketing*, suatu *brand* dapat memasarkan atau mempromosikan produknya dalam dunia digital atau internet. Dengan adanya teknologi yang terus berkembang, penerimaan informasi yang didapat oleh masyarakat menjadi sangatlah luas, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai kegiatan pemasaran secara digital (Saputra, et al., 2020, h. 1).

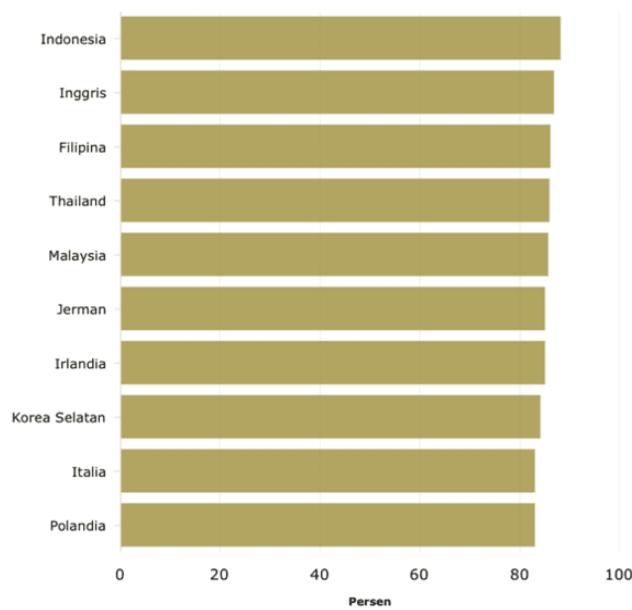
Era sekarang merupakan era yang serba digital, melakukan pemasaran melalui media digital ini memanglah sangat penting dan efektif. Dengan menggunakan *digital marketing*, promosi produk dan layanan yang dilakukan merupakan cara yang inovatif (Saputra, et al., 2020, h. 3). The Goods Dept sendiri pun menggunakan media digital sebagai sarana promosi maupun komunikasi. Dengan adanya media digital semakin mempermudah penyaluran informasi yang disebarkan, demikian pula penerima informasi lebih dipermudah untuk mendapatkan infonya.

Media dalam *digital marketing* dapat berupa *website*, media sosial, email marketing, *video marketing*, iklan, dan masih banyak lagi (Rachmadi, 2020). Besarnya jumlah pengguna internet membuat *digital marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap dunia pemasaran. Para pelaku pasar akan beramai-ramai menjual produk atau jasanya secara *online*.

Pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Angka yang dicapai pada awal 2021 adalah 202,6 juta jiwa. Jumlah penggunaan internet ini meningkat sebesar 15,5% atau sebanyak 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan pada saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai hingga 73,7% (Riyanto, 2021). Teknologi internet yang semakin berkembang mendorong terjadinya perubahan pada perilaku masyarakat menjadi *digital comsumptive*. Masyarakat dapat menjangkau berbagai platform secara luas seperti media sosial, *e-commerce*, *streaming*, dan lainnya. Hal ini berdampak pada perusahaan yang menjadikan internet sebagai wadah untuk menjual produk atau jasanya secara *online*.

Persentase pengguna internet di Indonesia dalam penggunaan layanan *e-commerce* adalah sebesar 88,1%. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021, Indonesia memiliki persentase tertinggi di dunia. Inggris berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 86,9%, lalu di ikuti oleh Filipina dan Thailand di angka sekitar 85% pada pengguna internet yang memakai *e-commerce* (Lidwine, 2021).

Hadirnya internet yang terus berkembang membuat manusia menjadi terikat dengan internet. Manusia dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya di internet tanpa perlu ribet mencari informasi di luar lagi (Lidwine, 2021).

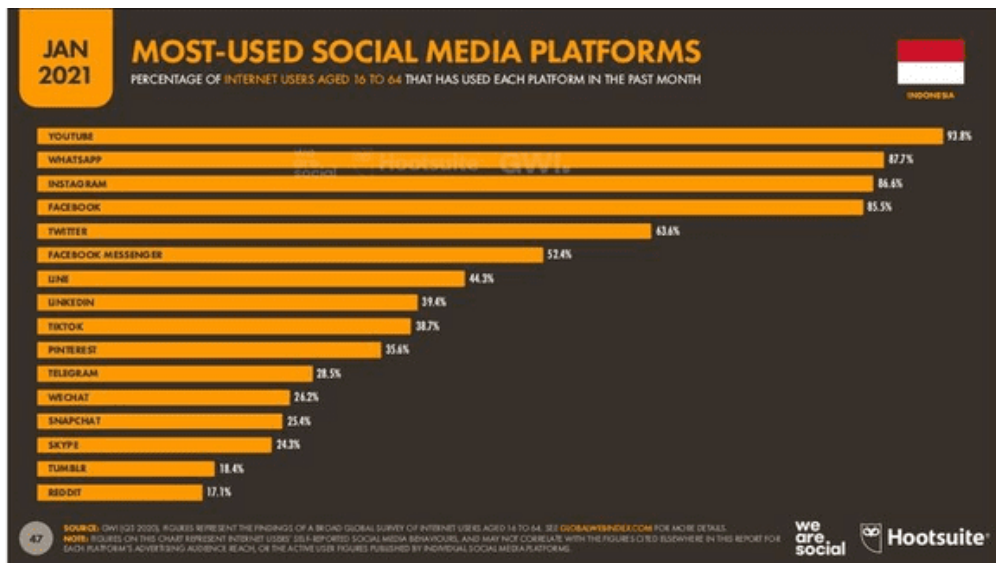


Gambar 1. 1 Persentase penggunaan E-commerce tertinggi di dunia

Sumber: We are social, 21 April 2021

Perkembangan teknologi dari zaman ke zaman membuat manusia terus mengikuti perkembangan zaman. Begitu pula halnya pada dunia bisnis, perusahaan harus mengikuti perkembangan yaitu bergerak pada penjualan *online* atau media digital. Dengan itu internet juga menambah fungsionalnya dalam fungsi promosi yaitu adanya pemasaran secara *online* atau iklan pada internet sebagai promosi suatu *brand*.

Pada saat ini The Goods Dept telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *website* dan media sosialnya yaitu Instagram. Dengan adanya media sosial dan *website* yang digunakan The Goods Dept, perusahaan tidak hanya menggunakan media tersebut untuk berjualan saja melainkan juga untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan pelanggannya.



Gambar 1. 3 Data Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social 2021

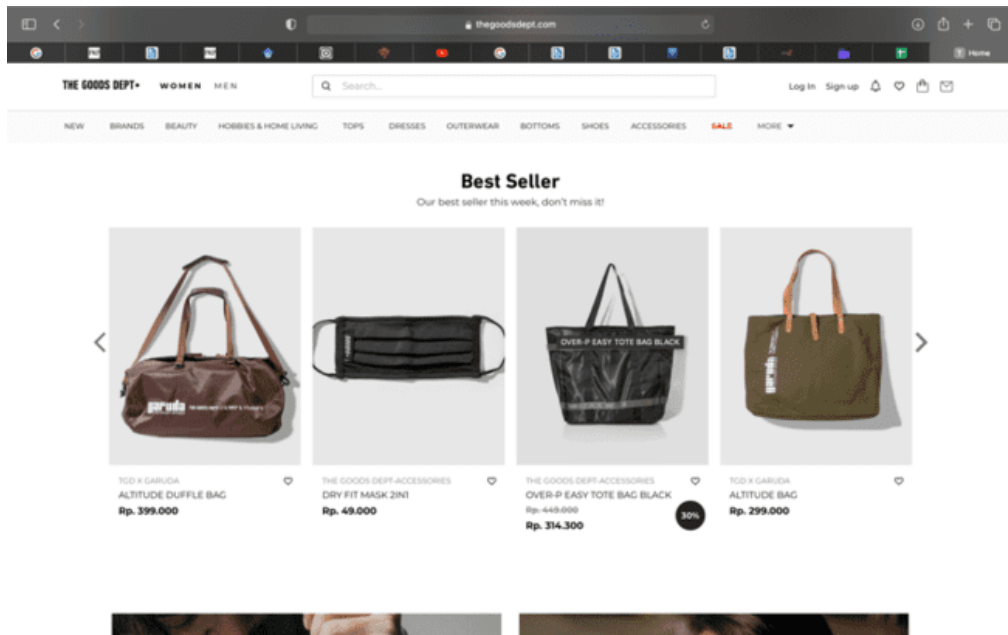
Instagram memiliki peringkat tertinggi ke tiga dalam kategori media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Dalam hal ini, Instagram merupakan platform media sosial paling efektif dalam dunia bisnis.



Gambar 1. 2 Akun Instagram The Goods Dept

Sumber: Instagram The Goods Dept

The Goods Dept merupakan salah satu ritel yang menggunakan jejaring sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran. Akun The Goods Dept memiliki followers sekitar 214.000 followers sampai pada September 2021. Selain itu The Goods Dept juga memiliki *website* sebagai komunikasi pemasarannya. The Goods Dept menggunakan Instagram dan *website* karena melihat sebuah peluang di platform ini dalam pemasaran untuk menarik calon konsumen.



Gambar 1. 4 Tampilan website The Goods Dept

Sumber: Screenshot Website The Goods Dept oleh Pemegang  
Salah satu bisnis yang mempunyai minat tinggi dari para pelanggan yaitu pada kategori industri pakaian yang di mana baju merupakan kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh tiap orang. Berdasarkan info dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019) industri pakaian sempat tercatat memiliki pertumbuhan produksi tertinggi di antara sektor lainnya.

The Goods Dept merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pakaian. The Goods Dept adalah merek lokal, ia memiliki strategi dalam penjualannya untuk menjadi merek lokal yang bukan murahan. Sering kali merek lokal dianggap merek murahan sehingga banyak orang malas untuk menggunakan dan membelinya. Namun, The Goods Dept ingin mengubah pola pikir orang yaitu dengan adanya The Goods Dept yang hadir di mall kelas A dengan tujuan dapat mengubah kesan barang lokal murahan, dan terbukti bahwa strategi ini cukup efektif (Anna, 2017). Selain itu, The Goods Dept juga memiliki *creative*



*team* dalam pembentukan *design* baju yang akan dijual, hal ini untuk membentuk citra unik yang dimiliki oleh baju The Goods Dept.

Dalam penjualan produknya, The Goods Dept juga membentuk divisi *digital marketing*. Peran dari *digital marketing* yaitu fokus pada penjualan yang mencakup berbagai upaya promosi dengan tujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan The Goods Dept.

Penggunaan Instagram dan *website* yang dilakukan oleh tim *digital marketing* untuk *brand* lokal The Goods Dept salah satunya adalah baju lokalnya, menarik pemegang untuk membuat pembahasan “Aktivitas Digital Marketing dalam Memasarkan *Brand* Lokal The Goods Dept”.

## **1.2 Tujuan Magang**

Tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan magang ini adalah :

1. Ingin mengetahui bagaimana cara The Goods Dept mempromosikan produknya dengan menggunakan metode *digital marketing*.
2. Ingin mengetahui bagaimana proses penggunaan *Key Opinion Leader* di The Goods Dept.

## **1.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Pemegang**

The Goods Dept yang berdiri di bawah perusahaan PT. Cipta Retail Perkasa merupakan perusahaan dengan menjual berbagai macam produk lokal dan

internasional ternama. Dalam perusahaan ini terdapat berbagai macam divisi bagi pekerja.

Pemegang ditempatkan di The Goods Dept dalam divisi *digital marketing* yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan penggunaan teknologi digital yaitu media sosial dan *website*. Sedangkan batasan pemegang ialah pada media sosial dan website The Goods Dept dalam *brand* lokal kaosnya.

### **1.3.2 Batasan Pemegang**

Batasan pemegang yaitu membantu dalam pembuatan konten media sosial, konten *website*, promosi, *launching* produk pada baju lokalnya The Goods Dept. pemegang juga melakukan pekerjaan lainnya seperti membantu *photoshoot* produk baru, menghadiri *event* kolaborasi dan kegiatan lainnya yang diadakan di The Goods Dept yang terkait dengan *marketing communication* dan yang tidak, namun pemegang mendapatkan banyak pengalaman dan pembelajaran.

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

Lokasi pemegang bertempat di The Goods Department (PT Cipta Retail Prakarsa) yang beralamat di Wisma Anugraha, Jl. Taman Kemang No. 32B, RT.14/RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730. Pelaksanaan magang dilakukan pada hari Senin sampai Jumat pada pukul 9.00 sampai 17.00 selama jangka waktu 4 bulan atau setara dengan 640 jam yaitu dimulai dari 1 Juli 2021 sampai 31 Oktober 2021 yang telah



ditetapkan. Pelaksanaan magang dilaksanakan dengan sistem *work from home* dan *work from office* secara berkala.

