

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Media Digital kini sudah menjadi media yang umum dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Media digital digunakan untuk berbagai macam fungsi seperti *email*, *mailing list*, *chatting*, dan media sosial. Salah satu jenis media digital yang sangat populer di Indonesia adalah media sosial, sebuah media yang digunakan secara dalam jaringan yang bertujuan untuk bersosialisasi di antara penggunanya. Pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga Januari 2018 mencapai 130 juta pengguna (Hootsuite, WeAreSocial 2018). Pengguna media sosial merasakan manfaat yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari, terkait penggunaan media sosial yang mereka lakukan terutama dalam berkomunikasi, baik secara individu maupun dalam komunikasi massa. Beberapa media digital yang sering digunakan saat ini yaitu : *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan *Instagram*, yang di mana masing-masing dari jenis media sosial tersebut mempunyai fungsi masing-masing seperti *Facebook* dan *Twitter* yang mayoritas digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi. Sedangkan *Youtube* dan *Instagram* lebih berfokus kepada fungsi *sharing*, untuk membagikan informasi.

Media sosial *Facebook* yang menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, pengguna aktif *Facebook* kini mencapai 130 juta pengguna aktif per Januari 2018 dan didominasi oleh pengguna dengan umur 18-

24 tahun sebanyak 45 juta pengguna dan menjadikan *Facebook* sebagai brand media sosial nomor satu di Indonesia (Hootsuite, WeAreSocial 2018).

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir di era tahun 1980 - 2000, dan generasi inilah yang menjadi target utama dalam pemasaran berbagai produk saat ini. Generasi milenial merupakan generasi yang melek teknologi (*tech savvy generation*), mereka tidak terpisahkan dari aktivitas bermedia sosial dengan mengunggah foto atau video setiap hari pada akunnya. Generasi milenial sangat ingin diakui dan ingin membagikan informasi tentang diri mereka melalui media sosial seperti memperlihatkan apa yang dialami, dikonsumsi, dan digunakan. Menjadi trend bagi generasi milenial di Indonesia untuk memperlihatkan kehidupan mereka lewat *Youtube* dan *vlog*. Kebiasaan belanja generasi milenial juga berbeda dari generasi sebelumnya, dan menjadi sorotan utama para produsen dan pemasar. Generasi milenial membeli berdasarkan kualitas, mencari barang terbaik dengan cara yang terbaik.

Generasi milenial memiliki kecenderungan kuat untuk membelanjakan uang untuk pengalaman yang bisa mereka bagi dalam bentuk tinjauan atau *review*. Generasi ini juga sangat mempercayai ulasan-ulasan yang otentik dan terus mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang mereka beli (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, ASEAN MILENIALS, 2017). Data menunjukkan 79% rata-rata lama akses pengguna internet dan media sosial setiap hari adalah 8 jam 51 menit (Google Consumer Barometer, Januari 2018; GlobalWebIndex, Q2 & Q3 2017).

Generasi milenial sangat akrab dalam menggunakan media sosial. Hal tersebut digunakan oleh organisasi atau perusahaan brand dan jasa untuk dapat menjalankan aktivitas marketing terhadap *brand* di media sosial. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan.

Media sosial memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik dari pengguna dan dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi. Hal ini yang menyebabkan organisasi atau perusahaan menjalankan aktivitas marketing di media sosial. Aktivitas marketing yang dijalankan dapat berupa iklan, promosi, dan lain sebagainya.

Perusahaan atau organisasi berusaha untuk mendapatkan perhatian dari kelompok konsumen yang dituju melalui media sosial. Maka perusahaan atau organisasi menjalankan aktivitas tersebut agar kelompok konsumen yang dituju mengetahui dan sadar (*aware*) akan keberadaan merek yang dipasarkan. Kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi yang ingin dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi. *Brand awareness* merupakan aspek yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek diingat dalam memori konsumen yang direfleksikan dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek-merek tertentu dan mengidentifikasi merek tersebut ke dalam kategori produk tertentu yang mereka butuhkan. Produk yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari meliputi produk makanan, salah satunya

adalah produk susu. Salah satu perusahaan yang memproduksi brand susu siap minum (*Ready to Drink*) di Indonesia adalah *Indomilk*.

Indomilk adalah salah satu brand milik Indofood yang merupakan perusahaan yang menghasilkan jenis minuman susu yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967. Perusahaan ini umumnya menghasilkan berbagai produk susu, seperti susu cair, susu UHT, susu kental manis, dan lain lain. Perusahaan ini bernama PT Indolacto di bawah naungan *Indofood Nutrition*, Indomilk baru memulai strategi *digital marketing* pada tahun 2016, dan memaksimalkannya pada tahun 2017. Pada bulan agustus 2017 Indomilk melakukan strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk. Indomilk yang biasanya menargetkan kalangan ibu dan anak-anak untuk segmentasi produknya kini merilis rasa baru, Indomilk Melon Move yang ditargetkan untuk *teens* (remaja), yang merupakan generasi milenial, memberikan kesan *active lifestyle & fun* kepada para remaja Indonesia. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, Indomilk Melon Move menerapkan strategi iklan melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

Dentsu, perusahaan asal Jepang yang bergerak dibidang periklanan memperkenalkan Dentsu Way dan menjelaskan tentang alur interaksi antara konsumen dengan brand/product yang dikenal secara umum sebagai alur **AIDMA** (*Attention - Interest - Desire - Memory - Action*). Namun kehadiran internet telah merubah paradigma konsumen, sehingga Dentsu memperbaharui dan memperkenalkan **AISAS** (*Attention - Interest - Search - Action - Share*) sebagai pola baru interaksi antara konsumen dengan produk atau brand.

Laporan magang ini akan fokus pada kampanye digital melalui media sosial untuk memperkenalkan varian baru produk Indomilk rasa melon. Pembahasan akan ditekankan pada aplikasi model AISAS yang relevan dengan aktivitas *digital marketing*.

1.2 Tujuan Magang

Penulis melakukan kegiatan magang di PT Indolakto dengan tujuan :

1. Menganalisa aplikasi strategi *e-marketing* PT Indolakto melalui penggunaan model AISAS.
2. Untuk menjelaskan peranan media sosial dalam mempromosikan produk PT Indolakto.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Selama penulis melakukan kegiatan magang di PT Indolakto, Penulis ditempatkan pada divisi marketing PT Indolakto sebagai Asisten Brand Manager Liquid Indomilk

Batasan penulis dalam kegiatan magang antara lain :

1. Membantu dalam pelaksanaan kegiatan *On Ground Activation* Indomilk.
2. Membantu dalam pelaksanaan kegiatan iklan & promosi dalam media digital.
3. Membantu dalam pelaksanaan dan proses pembuatan Iklan (*Digital Ads*)
4. Melaksanakan beberapa tugas dan tanggung jawab Marketing yang terkait dengan marketing komunikasi & periklanan

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Penulis melaksanakan magang dimulai dari tanggal 27 Mei – 31 Agustus 2017 atau setara dengan 640 jam kerja. Dengan waktu operasional kerja : Hari Senin – Jumat Pukul 08.00 – 17.30 dengan tempat pelaksanaan magang di INDOLAKTO Indofood CBP yang berlokasi di :

PT. INDOLAKTO Indofood CBP

Jl. Raya Bogor Km. 26,6 Gandaria

Jakarta Timur 13710, Indonesia

T. +6221 871 0211

F. +6221 871 0404

www.indofood.co.id

www.indomilk.com

