

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

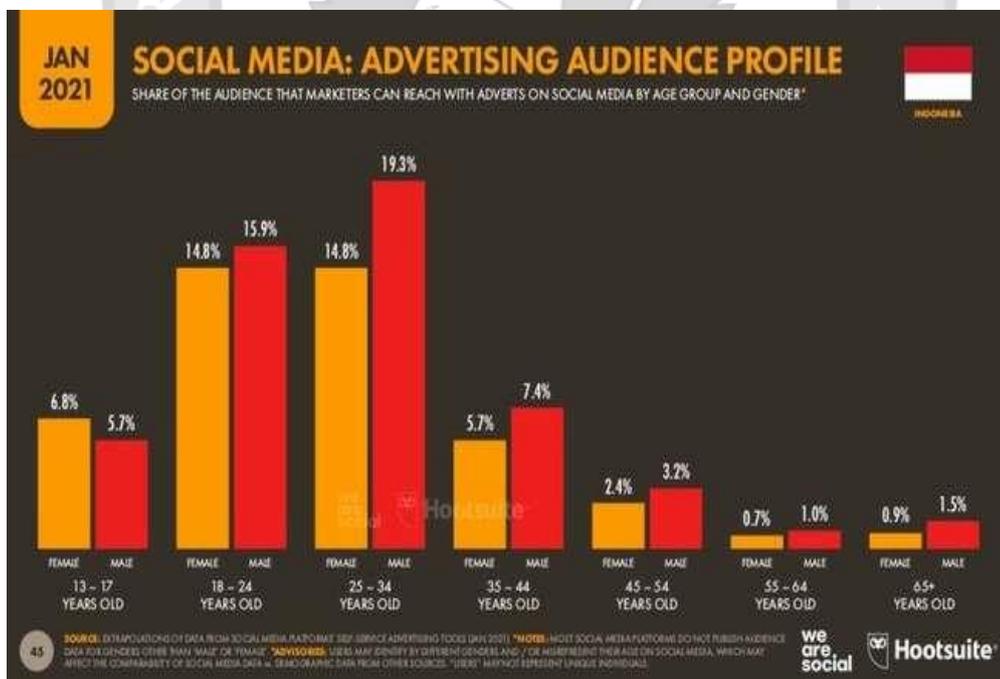
### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan suatu hal yang umum dilakukan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari terlebih lagi kegiatan komunikasi dilibatkan dalam sebuah perusahaan. Segala aktivitas perusahaan diatur dan dijalankan menggunakan tata cara komunikasi yang formal dan jelas agar segala hal yang dikomunikasikan dengan baik akan berjalan lancar. Dalam mengembangkan perusahaan dibutuhkan Komunikasi Pemasaran agar perusahaan dan produk yang ditawarkan dapat dikenal baik oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Menurut Kotler & Ketler (2009), komunikasi pemasaran merupakan jenis komunikasi yang penting bagi perusahaan dimana pada bagian ini terdiri dari Iklan (Advertising) dan Promosi (Sales Promotion) yang dapat menentukan tingkat penjualan produk. Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala penjabarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat agar

mengenal produk tersebut dan kemudian membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Iklan dan promosi yang ditampilkan juga harus dikemas secara matang agar audiens yang menyaksikan dapat memahami dan tertarik terhadap produk yang dipasarkan.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang membuat semua hal dapat berjalan dengan digital atau daring. Menurut Romli dan Syamsul (2012), media digital merupakan media yang tersaji dalam internet. Pengertian media digital terbagi menjadi dua yakni secara umum dan khusus. Secara umum media digital adalah segala hal yang berbentuk teks, tulisan, foto, dan video yang beredar di internet. Hal ini membuat *e-mail*, *website* maupun media sosial merupakan bagian dari media digital. Pengertian khusus pada media digital juga merujuk pada konteks yang berhubungan dengan komunikasi massa.



Gambar 1.1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber : We are Social.com, (2021)

Menurut *we are social.com* (2021), dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,2 juta pengguna di seluruh Indonesia dengan rata-rata umur 18-24 tahun yang memiliki aktivitas yang paling besar dalam menggunakan media sosial.

Selama tahun 2021 terjadi peningkatan sebanyak 12,6 persen yang membuat pengguna media sosial bertambah sebanyak 21 juta pengguna. Data tersebut juga memberikan bukti bahwa 68,9 persen masyarakat Indonesia masih aktif dalam menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah instagram yang memiliki 99,15 juta pengguna atau setara dengan 35,7 persen dari total penduduk Indonesia. instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan foto dan video serta memiliki beragam fitur penunjang lainnya yang menarik.

Fitur yang terdapat pada instagram adalah *Professional Dashboard*, *Instagram Reels*, *Live Room*, *Insight Reels*, *Sticker*, dan fitur penunjang lainnya. Adanya media sosial yang dapat berbagi konten yang berisikan foto maupun video serta fitur mampu membuat instagram menjadi media sosial yang bisa menghasilkan angka *engagement* yang cukup tinggi karena pengguna instagram bisa saling berbagi foto ataupun video kepada sesama pengguna. Pada tahun 2020 hingga saat ini kita berada dalam situasi pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala sesuatu hal dilakukan dari rumah, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilitas serta mulai mengganti kebiasaan *offline* dengan *online*.

Banyaknya sektor serta bidang usaha yang terdampak atas situasi pandemi Covid-19 ini membuat para pelaku usaha harus menyiapkan strategi pemasaran

yang dapat menjangkau masyarakat luas yang dituju namun dengan cara *online*. Salah satu cara dalam mengatasi hal tersebut adalah dengan membuat iklan dan promosi berbasis media digital yang dapat dipasarkan menggunakan media sosial. Beranjak dari hal tersebut dapat dilihat bahwa PT Pangan Satwa Indonesia yang menggunakan instagram dalam memasarkan serta mengedukasi masyarakat yang memiliki peliharaan pada masa pandemi.

Bagi masyarakat yang memiliki peliharaan akan terasa sulit bila harus pergi keluar untuk membeli keperluan hewan peliharaan di masa pandemi. Menanggapi Hal tersebut merupakan suatu peluang bagi PT Pangan Satwa Indonesia untuk mengenalkan serta mempromosikan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. PT Pangan Satwa Indonesia merupakan sebuah badan usaha yang didirikan oleh William Wijaya pada tahun 2020 yang bergerak pada bidang *Pet Industry* dimana pada perusahaan ini menjual barang-barang serta kebutuhan sehari-hari hewan peliharaan khususnya pasir kucing ForCats. Produk tersebut berguna sebagai toilet atau tempat bagi kucing untuk membuang kotorannya agar bisa terhindar dari penyakit hewan.

## Hewan peliharaan negara Asia

Penduduk di Asia memilih **anjing** dan **kucing** sebagai hewan peliharaan.

Dalam persen



Sumber: Rakuten Insight Proprietary Panels, Januari 2021 (diolah)  
Desainer: Arjaj | Analis: Nanang

lokadata

Gambar 1.1.2 Hewan Peliharaan yang Tersebar di Asia.

Sumber : Rakuten Insight Proprietary (2021)

Angka kepemilikan hewan peliharaan Kucing mencapai 47 persen di Indonesia. Hal ini berarti hampir separuh masyarakat Indonesia yang memiliki hewan peliharaan berupa kucing. Hal ini juga berdampak pada ketersediaan serta tempat untuk membeli keperluan keseharian hewan peliharaan khususnya kebutuhan kucing merupakan hal yang penting bagi masyarakat yang memiliki kucing. Kebutuhan primer bagi mereka yang memiliki hewan peliharaan namun terbatas ruang dikarenakan situasi yang tidak menentu membuat pencarian

produk terbaik untuk hewan peliharaan terbatas. Hal tersebut membuat PT Pangan Satwa Indonesia membuat strategi *Digital Marketing* yang berfokus pada pembuatan konten yang menarik serta mengedukasi para pemilik hewan peliharaan khususnya kucing pada instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan kegiatan magang mengenai Aktivitas Media Sosial Instagram pada PT Pangan Satwa Indonesia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pembuatan konten media sosial yang dapat memasarkan produk yang ditawarkan oleh PT Pangan Satwa Indonesia, meningkatkan *brand awareness* pada merk ForCats. Dalam kegiatan magang ini pemegang bertanggung jawab dalam membuat konten pada laman media sosial Instagram ForCats.id yang dinaungi oleh PT Pangan Satwa Indonesia.

## **1.2 Tujuan Magang**

Adapun tujuan pemegang melakukan kegiatan magang di PT. Pangan Satwa Indonesia, sebagai berikut:

1. Mempelajari proses *digital marketing* dalam dunia bisnis profesional pada bidang *Integrated Marketing Communication* PT Pangan Satwa Indonesia.
2. Mengaplikasikan keterampilan *Marketing Communication* melalui *platform media digital* untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Mempelajari aktivitas media sosial Instagram yang diterapkan pada PT Pangan Satwa Indonesia.

### **1.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

Selama melakukan kegiatan magang di PT Pangan Satwa Indonesia, pemegang ditempatkan sebagai tim *digital marketing*. Posisi pemegang berada di bawah pengawasan langsung direktur dan *head of marketing* PT Pangan Satwa Indonesia sehingga dapat berkoordinasi cukup baik mengenai pelaksanaan pekerjaan. Pada divisi *digital marketing* ini, pemegang diberi tanggung jawab untuk mengikuti pengecekan di wilayah pergudangan PT Pangan Satwa Indonesia serta melaksanakan kegiatan kampanye, promosi, hingga penataan ulang produk yang dilampirkan pada laman *e-commerce* yang sudah ada terlebih dahulu. Kegiatan magang dilakukan melalui dua cara yakni di rumah atau *work from home* (WFH) dan pertemuan langsung atau *work from office* (WFO). Namun, dikarenakan situasi yang sudah diperbolehkan untuk melakukan kegiatan pekerjaan secara *offline* maka pemegang secara berkala turut mengikuti kegiatan stok berkala dan kunjungan gudang sebanyak 5 sampai 6 kali dalam sebulan.

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

Lokasi pemegang melakukan kegiatan magang bertempat di PT Pangan Satwa Indonesia tepatnya di Komplek Pergudangan Taman Tekno, BSD, Tangerang. Dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan yang diakibatkan situasi pandemi pemegang menjalani kegiatan magang di rumah atau dikenal dengan istilah WFH dan secara berkala mengunjungi kantor serta pergudangan secara *offline* (WFO).

Kegiatan magang dilakukan selama lima bulan yaitu terhitung dari Juli 2021 sampai November 2021. Pembagian waktu kerja pada situasi PPKM Level 4 membuat pemegang menjalani aktivitas magang yakni 3 hari bekerja secara *offline* dan 2 hari bekerja secara *online*. Pemegang melakukan kegiatan magang setiap hari pada pukul 08.00 18.00 WIB dan mendapatkan hari libur setiap hari sabtu dan minggu. Dengan kurun waktu kurang lebih 640 jam pemegang juga dapat melaksanakan magang *online* di luar jam kerja ketika ada rapat koordinasi atau pekerjaan tambahan yang diadakan dan membutuhkan penyelesaian yang cepat.



Gambar 1.4.1 Tampak Depan Gudang PT Pangan Satwa Indonesia



Gambar 1.4.2 Gudang PT Pangan Satwa Indonesia