

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pada dasarnya akan menghasilkan sebuah barang atau jasa. Setiap perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Khususnya pada era globalisasi saat ini, banyaknya persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk bertahan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Salah satu pemicu sengitnya persaingan antar perusahaan adalah melesatnya era digital atau teknologi sehingga perusahaan dituntut untuk dapat bersaing pada wilayah pasar utama (Kathandaraman dan Wilson, 2011). Dengan demikian, pemasaran memiliki peran vital dalam mengembangkan dan memajukan bisnis terutama untuk mendapatkan keberhasilan dan mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan (Sisca, 2022).

Pemasaran atau *marketing* adalah sebuah kegiatan kemasyarakatan dengan melibatkan satu dengan lainnya yang mana kegiatan tersebut untuk menyajikan pesan, mengembangkan hingga menawarkan produk perusahaan yang relevan dan signifikan (Fill & Turnbull, 2016). Kegiatan pemasaran sendiri memiliki tujuan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Rusdi (2019) pada tujuan jangka pendek, perusahaan bertujuan untuk memikat hati konsumen untuk memperkenalkan produk baru sedangkan pada jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang telah ada. Oleh sebab

itu, perusahaan membutuhkan sarana dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya melalui komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. hal ini juga bertujuan untuk mempengaruhi sekelompok orang dengan elemen promosi yang ingin disampaikan agar mampu menyentuh pada tingkat afektif, kognisi, dan konasi. dapat menyentuh tingkat kognisi, afektif, sampai tingkat konasi (Silviani & Darus, 2021).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan sosial media marketing untuk melakukan promosi yaitu PT Enwan Multi Partindo, yang merupakan sebuah perusahaan distributor *sparepart* motor RCB (Racing Boy). RCB sendiri berasal dari Malaysia yang bekerja sama dengan PT Enwan Multi Partindo sebagai distributor resminya di Indonesia. RCB menjual *sparepart* motor seperti *velg*, *handle*, *footstep*, *shock breaker*, dan lainnya. PT Enwan Multi Partindo ini juga memproduksi knalpot bernama Proliner yang banyak digunakan dalam dunia balap dan juga digunakan untuk motor harian masyarakat Indonesia. Dilansir melalui website resminya, kualitas Knalpot Proliner juga diakui hingga tingkat Internasional, dimana knalpot Proliner ikut berkontribusi secara aktif di *Asia Road Racing Championship 2020* dengan memberikan *support* pada Proliner 549 Kaboci (Proliner, 2015).

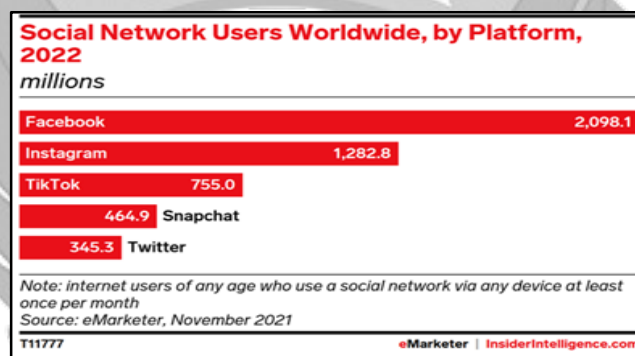
PT Enwan Multi Partindo menggunakan promosi di berbagai social media dengan harapan memperluas *brand awareness* dan meningkatkan penjualannya, salah satu hal yang menarik dari PT Enwan Multipartindo adalah memanfaatkan instagram dan tik-tok sebagai platform untuk menjalankan marketing, jika dilihat di akun instagram dari @RCB_Indonesia_Official,

konten- konten yang dibuat mengundang rasa penasaran para *audience*, bisa dilihat pada kolom komentar para audience sangat tertarik dengan konten yang dibuat oleh tim marketing PT Enwan Multi Partindo. Demikian juga halnya dengan akun tiktok dari @rcbindonesia.id konten-konten yang dihasilkan ternyata sangat diminati oleh para penggemar motor-motor di Indonesia, di buktikan dengan banyaknya *viewers* dan *followers* di akun tiktok tersebut.

Promosi yang dilakukan dalam tim marketing PT Enwan Multi Partindo sesuai dengan jenis-jenis promosi yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa jenis promosi digital marketing yaitu website, sosial media marketing, *search engine*, email marketing, dan iklan. PT Enwan Multi Partindo menggunakan promosi iklan, product knowledge dan konten-konten yang menarik melalui media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk mempersuasi pelanggan supaya menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan tersebut merupakan salah satu bentuk dari pembuatan *content marketing* di media sosial milik perusahaan.

Menurut Kotler (2019), “content marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada”. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *Content marketing* sebuah pendekatan pemasaran yang di dalamnya terdapat pembuatan proses, pengumpulan informasi yang terkini dan akurat, dan menyediakan konten yang memiliki manfaat bagi audiens nya yang tentu menarik sehingga terdefinisi

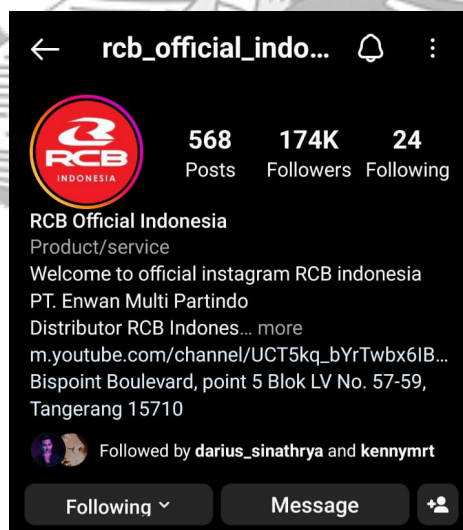
dengan baik (Kotler, 2012). Dalam pembuatan *content marketing* PT Enwan Multi Partindo memanfaatkan media sosial milik perusahaan yaitu TikTok dan Instagram seperti yang sudah di sebutkan. PT Enwan Multi Partindo melihat peluang yang begitu besar dari pengguna internet di Indonesia yang semakin pesat, memanfaatkan penggunaan social media sebagai upaya untuk mengikuti trend yang marak digunakan untuk kebutuhan pemasaran.



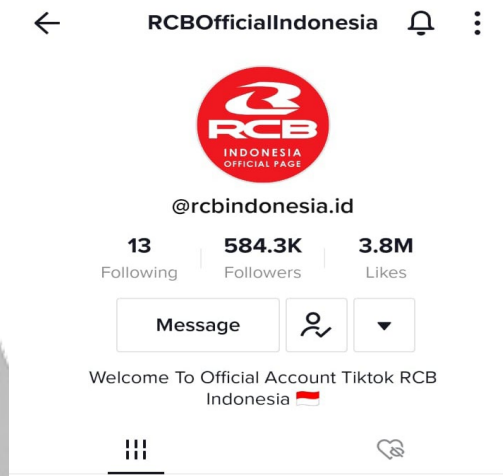
Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial tahun 2022
Sumber : Laporan Insider Intelligence (TechCrunch)

Dalam menjalankan bisnisnya PT Enwan Multi Partindo memiliki 2 (dua) akun media sosial yang aktif digunakan dalam melakukan kegiatan promosi yakni *Instagram* dan *Tiktok*. Dalam laporan *Insider Intelligence*, Tiktok diprediksi akan mempunyai pengguna aktif di tahun 2022 sebanyak 755 juta orang, sedangkan Instagram masih duduk di peringkat kedua sebagai sosial media yang aktif digunakan oleh orang di dunia (Dythia Novianty, 2021). Baik Tiktok dan Instagram merupakan media sosial berbentuk platform yang menjadi tempat untuk saling berbagi konten baik dalam bentuk tulisan, gambar, dan atau video yang bisa digunakan sebagai sarana *Content Marketing*.

RCB merupakan perusahaan yang memiliki segmentasi target pasar dimana dapat dipastikan bahwa target pasar pada perusahaan ini adalah masyarakat yang menyukai berbagai hal mengenai motor dan aksesorisnya. Meskipun memiliki segmentasi target pasar tersebut, dalam akun sosial media TikTok yang tergolong baru yaitu selama 2 tahun sudah memiliki banyak peminat dan perhatian dari masyarakat. Akun sosial TikTok RCB sudah meraih *followers* sebanyak 580.000 orang, 3.700.000 *likes* dan sering masuk pada halaman untuk anda (FYP) dimana hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan konten yang dibuat dan disajikan oleh RCB. Meskipun demikian berbeda halnya dengan akun media sosial Instagram milik RCB dimana memiliki jumlah *followers* 172.000 orang dan jumlah *engagement* yang tergolong sedikit dibandingkan TikTok. Dapat dikatakan bahwa masyarakat memiliki perbedaan yaitu minat yang lebih besar pada konten video dibandingkan foto dalam mempromosikan produk yang dimiliki RCB.



Gambar 1. 2 Instagram PT Enwan Multipartindo
Sumber : Instagram @RCB_Official_Indonesia



Gambar 1. 3 TikTok PT Enwan Multipartindo
Sumber: Tiktok @rcbindonesia.id

Terlebih lagi Sektor transportasi mengambil peran penting sebagai pemenuhan kebutuhan yang paling vital bagi aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, sektor transportasi yang paling diminati yakni sepeda motor sebab sepeda motor ditinjau dari segi harga jauh lebih terjangkau, lalu dilihat dari sisi efektivitas cukup mudah untuk menempuh jarak dekat atau jauh, dan efisien daripada kendaraan lainnya seperti mobil ataupun angkutan publik sekalipun. Hal ini didukung dengan data valid yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat, ada 136,13 juta unit kendaraan bermotor pada 2020. Tercatat, pulau Jawa menyumbang jumlah terbanyak mencapai 81,88 juta unit atau 60,15% dari total nasional. Berdasarkan jenisnya, jumlah kendaraan bermotor paling banyak di Indonesia adalah sepeda motor pada tahun lalu. Jumlahnya mencapai 115,02 juta unit (Annur, 2021). Namun, pandemic COVID-19 yang menyerang Indonesia selama kurun dua tahun kemarin, memaksa masyarakat Indonesia untuk mematuhi kebijakan dari

pemerintah yang berdampak pada penurunan mobilitas di luar rumah sehingga memberikan penurunan dan dampak pada sektor transportasi. Oleh sebab itu, aktivitas *content marketing* pada PT Enwan Multi Partindo memberikan solusi untuk menyesuaikan keadaan pada saat pandemi ini, serta memperkenalkan brand RCB kepada masyarakat luas.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan magang adalah :

1. Untuk mempelajari aktivitas dan pembuatan *content marketing* di PT Enwan Multi Partindo.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Ruang Lingkup adalah “Marketing Intern”. Batasan: Membantu tim *marketing* PT Enwan Multi Partindo atau RCB Indonesia melaksanakan kegiatan pemasaran sebagai *content marketing* dengan efektif dengan dari analisis kebutuhan konten, memberikan ide-ide konten, *copywriting*, merencanakan desain komunikasi yang dituangkan melalui moodboard, berkontribusi dalam pembuatan project iklan TV series yakni, pantomim project series, pink series, dan promosi jingle RCB, hingga evaluasi dari konten yang telah dibuat di Instagram dan Tiktok yang sesuai dengan target market dari RCB Indonesia dan juga melacak performa sosial media seperti Instagram dan juga Tiktok dari PT Enwan Multi Partindo atau RCB Indonesia.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilakukan di PT Enwan Multi Partindo yang terletak di Bizpoint Boulevard, Point 5 Blok LV no.59, Sukamulya, Kec. Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710. Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 13 Juni s/d 13 Oktober 2022.



Gambar 1. 4 Lokasi RCB Indonesia
Sumber: Google Maps