

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Indocitra Widhitama adalah sebuah perusahaan yang dalam transmisinya mengetahui tentang unsur-unsur kemajuan yang ada dalam industri Kabel dan Tusuk Kontak, PT Indocitra sadar akan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan mereka juga ingin beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Perihal pengembangannya, perusahaan akan melakukan sebuah pembaruan perusahaan serta perubahannya rencana dengan melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja, peralatan, SDM, strategi usaha/bisnis, teknologi yang canggih dan juga terintegrasi dalam meraih standarisasi yang paling tinggi dalam hal kualitas, serta pengiriman guna peningkatan terhadap kepuasannya para pelanggan. Perusahaan terus melakukannya bimbingan dalam seluruh aspek pada berbagai macam nilai intrinsik, saling menghormati, percaya, serta menghargai.

PT. Indocitra masih menggunakan sistem konvensional dimana perusahaan ini menjual hasil barang produksinya tidak menggunakan sistem modern seperti sekarang, seperti dengan memanfaatkan *e-commerce*, Instagram, ataupun media modern lain nya. Maka dari itu PT. Indocitra ingin beradaptasi dengan era globalisasi ini dengan cara

membuka lowongan magang untuk anak-anak millennial yang masih *fresh* dan kreatif untuk membantu perusahaan ini bisa beradaptasi dengan era baru ini.

Perusahaan ini membuka lowongan magang untuk bidang *Digital Marketing*, yang dimana diharapkan perusahaan ini yang sudah berdiri 30 tahun lebih bisa beradaptasi dengan era digital saat ini. Apa itu Digital Marketing? Menurut dari Chaffey dan Chadwick (2016, h 11) menyatakan bahwasanya Digital Marketing ialah produk atau aplikasi dari web dan terhubung dengan inovasi techno digital yang mana di dalam aplikasi tersebut dapat saling berhubungan dengan melakukan komunikasi tradisional guna meraih tujuan dalam pemasaran. Maka daripada itu, Pada dasarnya promosi terkomputerisasi adalah tindakan menampilkan yang memanfaatkan media canggih dengan memanfaatkan jaringan web yang memanfaatkan media, misalnya, media sosial, situs, set data, email. Televisi canggih, portable/jarak jauh untuk melakukan peningkatan terhadap target pelanggan serta guna mengetahui perilaku, profil, nilai produk, dan juga loyalitasnya para konsumen maupun target pelanggan guna meraih tujuan dalam hal pemasaran.

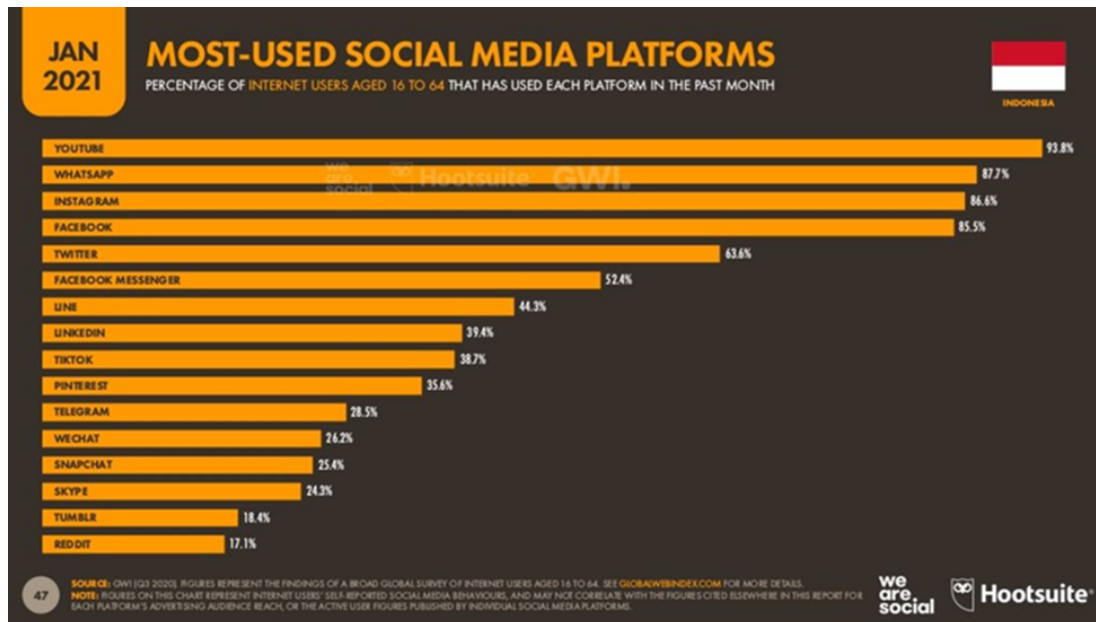
Mengapa *Digital Marketing* itu penting untuk perusahaan di era digital ini? Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) menyatakan alasan utamanya adalah guna mempermudah melakukan interaksi komunikasi dengan para konsumen, dikarenakan merasa sangat dihargai jika diberikan pelayanan kepadanya dengan sangat cepat serta juga baik oleh suatu perusahaan. Begitu juga kalau perusahaan sedang mengeluarkannya produk terbaru miliknya, dapat melakukannya promosi dengan cara

langsung terhadap para konsumen. Mempromosikan menggunakan strategi lama dan biasa juga dapat mencapai bagian dari industri secara khusus. Menjadi jauh lebih baik jika dengan mempergunakan *digital marketing*, baik itu dengan media sosial, *website* perusahaan, sampai dengan melalui *email marketing*.

Jangkauannya jika menggunakan *digital marketing* sangat luas. Anda tidaklah hanya menjangkau di berbagai daerah yang ada di sekitaran saja ataupun di dalam negeri saja, melainkan dapat melakukan perluasan terhadap pangsa pasar yang ada di dunia ini. Namun, perlu diketahui bahwa dalam memperluas bagian dari industri secara keseluruhan melalui periklanan tingkat lanjut, anda harus membuat konten yang menarik dan juga tidak membuat pelanggan potensial.

Di perusahaan ini, penulis melakukan kegiatan magang mengerjakan Instagram Development, media sosial instagram ialah suatu kelompok aplikasi yang mempergunakan basis jaringan internet serta juga teknologi web.2.0 yang memungkinkan adanya penciptaan serta pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2014, h 26). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang membuat penggunaanya dapat saling bertukar konten, ataupun pesan.

Instagram juga merupakan aplikasi yang paling banyak dipakai nomor 3 di Indonesia.



Gambar 1.1 Hootsuite sumber : www.hootsuite

PT Indocitra ingin membangun *brand image* sebagai perusahaan yang relevan dan ramah terhadap generasi millennial atau generasi Z. Menurut Keller (2013, h 3), Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan nya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Copywriting erat kaitannya dengan promosi dan *branding* karena pesan yang dikomunikasikan melalui *copywriting* merupakan jembatan dari *brand* menuju konsumen agar produk yang dijual mampu menampilkan karakter yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. (Yogantri, 2021) Tidak seperti pada *brand-brand* umum seperti brand *skincare* ataupun makanan, *copywriting* di PT Indocitra memiliki tantangan untuk membangun *brand image* dan menargetkan target audiens generasi millennial dengan menjual produk kabel dan tusuk kontak.

Menurut penelitian Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) Instagram bisa mempengaruhi *Brand Image* dari suatu perusahaan dimana sebuah perusahaan biasanya akan melakukan campaign untuk membangun brand image sesuai dengan yang mereka harapkan para calon konsumen bisa satu visi dengan mereka. Seperti contoh Instagram brand Laneige yang terlihat bersih dan tata cara mereka membuat *caption* juga terlihat rapi, mereka ingin menunjukkan bahwa brand mereka itu *prestige* dan juga memperlihatkan dimana brand mereka itu juga bisa membuat wajah anda lebih bersih dan bagus.

1.2 Tujuan Magang

1. Mempelajari fungsi dan peran *copywriter* di divisi media sosial Instagram PT Indocitra Widhitama dalam membangun *brand image*
2. Berpartisipasi dalam kegiatan *copywriting* di media sosial Instagram PT. Indocitra Widhitama

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Penulis bekerja di bidang *Copywriting* dan khususnya mendapatkan job desk untuk menulis *caption* di konten yang diunggah pada instagram perusahaan. Penulis membuat *caption-caption Instagram* yang menarik, edukatif tentang produk yang dijual perusahaan dan memberikan informasi tentang perusahaan dengan tata bahasa yang persuasif dan juga relevan di jaman sekarang. Penulis mendapatkan bimbingan dari *supervisor* yang membantu penulis pada saat membuat konten dan *caption Instagram* yang menarik. Hal ini membuat penulis dapat memiliki banyak *insight* lebih dari hasil magang di perusahaan ini.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Tempat : Jl. Rumambe, Desa Anggadita, Klari - Karawang Timur, Jawa Barat

Waktu Magang : Tanggal 23 Juli – 23 November, 8 jam kerja perhari, dari pukul 9 hingga 5 sore 5 kali dalam seminggu