

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, terbentuklah modernisasi yang ditandai oleh pdk, Setiawan (2017) berpendapat bahwa awal mula terlahirnya era digital dimulai dari hadirnya teknologi yang kini merambah ke peradaban era digital. Dengan adanya internet dan teknologi komputerisasi yang semakin maju, memudahkan seluruh kalangan untuk dapat mengakses informasi secara cepat dan mudah. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) mengartikan era digital sebagai suatu zaman yang kini informasi dapat diperoleh dengan mudah, yang mana juga disebarluaskan menggunakan teknologi digital, sistem teknologi komputerisasi yang terhubung dengan internet (Kemendikbud, 2019). Menurut hasil laporan data digital Indonesia tahun 2022, Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia dengan populasi sebesar 277,7 juta penduduk per Januari 2022, yang tentunya Sebagian besar penduduknya, sejumlah 204,7 juta adalah pengguna internet secara aktif (Kemp, 2022).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) angka penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% dari total populasi pada periode 2021-2022. Terjadi peningkatan angka penetrasi internet sebesar 3,32% dari yang tadinya 73,70% pada periode 2019-2020 (APJII, 2022). std Kementerian Kominfo menyebutkan bahwa secara kumulatif di tahun 2020,

pertumbuhan sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengalami peningkatan sebanyak 10,58%, dimana transformasi digital menjadi inovasi yang dipilih oleh perusahaan agar menjadi lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan kinerja bisnis (Westerman & Bonner, 2014). Laju perkembangan teknologi internet, memunculkan pemahaman baru mengenai paradigma konsep pemasaran *marketing* melalui digital menjadi penting untuk diterapkan. Hadirnya *marketing* dalam bentuk digital mengubah bentuk operasi dari dunia nyata ke dunia maya, hal ini mendorong perkembangan pemasaran *marketing* secara digital yang dikemas pada teknologi mengikuti perkembangan perilaku masyarakat menjadi sebuah media pemasaran yang efektif.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *Digital marketing* ialah *marketing* yang memiliki pengaruh dari teknologinya, pemasaran menggunakan internet yang memanfaatkan media dari *website*, media sosial, *e-mail* untuk menjangkau target konsumen yang ingin dicapai perusahaan. Melalui pemasaran *digital marketing*, perusahaan mampu menggapai target konsumen yang ingin dituju secara luas, efisien, dan juga relevan untuk *brand*. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan *brand* dipahami sebagai sebuah nama, tanda, simbol, bentuk atau perpaduan dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu barang atau jasa dari satu orang penjual maupun sekelompok penjual. Dengan adanya *brand*, menjadi daya tarik yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mempersepsikan *brand* dari pesaingnya. *Brand*

mewakili *image* perusahaan secara keseluruhan, disinilah *digital marketing* hadir untuk membangun *brand awareness*. Keberhasilan *marketing* yang dijalankan, dilihat dari respon interaksi yang diberikan pelanggan dalam dunia digital.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menjalankan strategi *marketing* berbasis digital, tidak terkecuali perusahaan di bidang makanan & minuman. Salah satu perusahaan makanan & minuman yang melakukan pemasaran secara digital adalah PT Unisnack Citarasa Abadi, yang merupakan anak perusahaan dari PT United Family Food (UNIFAM), memproduksi Telur Gabus sebagai produk yang dipasarkan ke masyarakat dan diperkenalkan dengan sebutan nama *brand* “Kata Oma”. Kata Oma sudah berdiri sejak tahun 2018 dan sebagai perusahaan camilan yang menjalankan bisnisnya di era pandemi COVID-19,

Salah satu platform media sosial yang digunakan Kata Oma untuk mengkomunikasikan pesannya ialah melalui Instagram. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh penggunanya saat ini di Indonesia. Menurut laporan dari Databoks data menunjukkan terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021 (Databoks, 2021). Melalui Instagram-nya, “Kata Oma” secara aktif membuat konten yang berisikan *product knowledge* dan *trivia* yang diunggah dalam bentuk *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Reels*, *Q&A*, dan *Giveaway*.

Pada tugas akhir ini, pemegang berperan memegang menjadi admin media sosial dan juga sebagai *content creator* dalam divisi *digital marketing*

di “Kata Oma”. Konten disesuaikan dengan target market “Kata Oma” yang nantinya didistribusikan ke beberapa media sosial “Kata Oma” yakni pada platform sosial media *Instagram*.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan magang adalah : Untuk mempelajari dan mempraktekkan aktivitas *digital marketing* melalui media sosial Instagram Kata Oma dalam membangun *brand awareness*.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Penulis bekerja di bawah naungan divisi *marketing* di posisi *marketing communication staff*. Penulis mengerjakan *content reels* untuk akun Instagram Kata Oma, mengelola media sosial Kata Oma, menuliskan *caption* sesuai konten di Instagram Kata Oma, mencari & menghubungi *influencer* yang sesuai dengan target market Kata Oma, dan menulis laporan. Penulis mengikuti pelatihan untuk mengenal filosofi perusahaan, sejarah perusahaan, dan pengenalan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan sebelum memulai magang. Penulis dibimbing di bawah bimbingan Ibu Carolina Stella selaku *Marketing Communication Staff* di Kata Oma.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pelaksanaan magang dilakukan selama empat bulan dari bulan April sampai Agustus 2022. Tepatnya dari tanggal 4 April 2022 – 4 Agustus 2022 di PT Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) yang berlokasi di Jalan

Adhikarya 1 no. 52 (Villa Kedoya), Kedoya Selatan, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Pemegang bekerja selama 9 jam kerja sehari, dilakukan dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00, 5 hari seminggu. Pemegang melakukan intern yang bersifat *hybrid* dimana setiap seminggu sekali, pemegang WFO di kantor Kata Oma.

