

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi saat ini tidak dapat dihindari lagi. Persaingan terjadi semakin kuat semakin hari. Persaingan yang terjadi tidak hanya dalam bentuk persaingan kualitas produk atau jasa, harga atau inovasi, melainkan social media menjadi salah satu bentuk persaingan. Sosial Media sering dijadikan opsi bagi perusahaan yang ingin mengembangkan promosinya.

Salah satu *social media* yang dijadikan opsi bagi perusahaan adalah Instagram, Instagram bisa membantu perusahaan dalam persaingan yang ketat. Instagram menawarkan promosi yang lebih mudah dengan cara akun bisnis perusahaan bekerja sama dengan pihak Instagram untuk mengiklankan produk atau jasa, walaupun harus mengeluarkan biaya lebih. Instagram juga memiliki fitur yang disebut “wawasan” di dalam fitur tersebut kita dapat melihat, menganalisis, mengawasi statistik tentang aktivitas akun Instagram kita secara lengkap seperti statistik jumlah pengikut, jumlah *like*, komen, foto disimpan, jumlah klik, jumlah share bahkan mengecek usia, wilayah, jenis kelamin para akun yang berkunjung ke akun kita dan lain – lain. Akun bisnis di Instagram sangat diminati oleh pengguna Instagram karena lebih professional daripada akun pribadi, akun bisnis di Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas terlebih jika tersambung dengan akun Facebook.

Akun bisnis di Instagram dapat menampilkan informasi kategori sehingga memudahkan pengguna Instagram untuk memilih dan memahami tujuan akun bisnis tersebut, akun bisnis di Instagram juga menampilkan fitur kontak dan alamat sehingga memudahkan pengguna Instagram untuk dapat berkomunikasi langsung atau datang langsung ke perusahaan akun bisnis tersebut.

Instagram juga bisa membantu perusahaan untuk mengetahui waktu yang paling optimal untuk mengunggah *post / story* berdasarkan respons, Fitur wawasan juga dapat membantu untuk mengoptimalkan manajemen konten dan mengenali data pengikut profil bisnis anda. Seiring dengan berjalannya waktu, marketing telah berevolusi, begitu juga dengan ilmu komunikasi yang tidak hanya berhenti pada marketing saja. Marketing kemudian berkembang menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*.

Salah satunya adalah *promotional mix* atau *IMC tools* yang terdiri dari *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation* dan *personal selling*. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang memanfaatkan *IMC tools* ini untuk mengembangkan dan memaksimalkan perusahaan mereka. Salah satu cara untuk mengembangkan dan memaksimalkan perusahaan mereka adalah dengan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan mereka. *IMC tools* bisa dijadikan alat bantu untuk menaikkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan riset, Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Ada pula 39,3 juta pengguna aktif bulanan Instagram di Meksiko. Sedangkan, sebanyak 32,2 juta pengguna aktif bulanan Instagram berada di Inggris.

Berdasarkan usianya, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64

tahun dengan persentase sebesar 3,7%. Adapun, data *SensorTower* menunjukkan, rata-rata penggunaan harian Instagram di dunia selama 51 menit per hari pada Juli 2022. Perkembangan medsos dan penggunaannya yang sangat pesat ini membuka peluang bisnis bagi para pengusaha atau pemberi jasa untuk memasarkan produk mereka.

Sehubungan dengan mempertahankan brand awareness, bisnis logistik saat ini menjadi salah satu bisnis yang menguasai Indonesia. Bisnis transportasi dan logistik domestik diproyeksikan tahun depan masih tumbuh cukup tinggi. Tahun ini saja, berdasarkan riset Frost & Sullivan diproyeksikan pendapatan bisnis logistik dan pergudangan bisa mencapai US\$ 75,2 miliar atau naik 6,2% dari tahun lalu US\$ 70,8 triliun. Konsumen yang konsumtif dan membutuhkan membuat permintaan logistik dan transportasi terus meningkat.

Dengan terus berkembangnya infrastruktur dan meningkatnya permintaan batu bara di Indonesia, terbukti peningkatan dumptruk yang signifikan karena dumptruk merupakan alat transportasi utama untuk mengangkut bahan bangunan dan batu bara. Salah satu bisnis jasa pengurusan dumptruk yang belakangan ini sedang berkembang adalah PT Samkok Global persada. Dari awal yang sederhana pada tahun 2020, perusahaan memulai sebagai bisnis transportasi rumahan, awalnya mengangkut barang (kebanyakan tanah konstruksi) untuk proyek PIK 3. Dalam beberapa tahun bisnis telah berkembang pesat dan juga harus menambah jumlah truk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tak lama kemudian bisnis ini memperluas layanannya untuk mengangkut batubara lintas sumatera, khususnya di muara enim, Palembang, dan sejak saat itu bisnisnya berkembang secara signifikan. Seiring dengan perkembangannya PT SAMKOK GLOBAL PERSADA membuka kesempatan bagi yang berminat untuk mencoba bisnis dump truck dengan menyediakan jasa

pengelolaan dump truck. Pada tahun 2020 sampai awal tahun 2022 Samkok tidak memiliki media social marketing dan hanya promosi *mouth to mouth*, sehingga brand Samkok tidak memiliki brand awareness yang cukup baik. Menyadari pentingnya media sosial di era digital ini untuk melakukan promosi, akhirnya Samkok membuat tim pemasaran khusus media sosial.

Sejak awal tahun 2022 Samkok ingin lebih meningkatkan *brand awareness*-nya, dan tugas ini diserahkan kepada sosial media marketing. Social media marketing dalam Samkok mencoba menyusun rencana strategi pemasaran di media sosialnya, seperti mengembangkan rencana konten yang sesuai dan konsisten dengan identitas brand, menciptakan konten-konten yang *high-engagement*, berkomunikasi dengan *followers* secara intensif, membuat *copywriting* yang menarik. Pemegang diposisikan sebagai *Social media handler*, yang bertanggung jawab dalam perencanaan, pembuatan, penjadwalan, dan pemantauan media sosial Samkok Contohnya seperti pembuatan konten yang menarik, sesuai dengan identitas brand, dan dilakukan konsisten baik secara visual maupun tulisan. Karena menyadari keberhasilan aktivitas sosial media pada perusahaan konvensional seperti PT Samkok membuat pemegang tertarik untuk mengangkat topik “Aktivitas PT Samkok Global Persada Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media @Samkokglobal”.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan magang ini adalah:

1. Untuk mempelajari media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mempelajari dan mengalami aktivitas *sosial media specialist* pada media sosial di era digital ini.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemagang ditempatkan pada divisi marketing sebagai *sosial media handler*. Pemagang memiliki tugas untuk membantu melaksanakan kegiatan pemasaran Samkok Global Persada di sosial media. Pemagang memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan rencana konten, membuat konten yang sesuai dengan identitas brand, membuat *copywriting* untuk caption, berkomunikasi dengan *followers*, dan menganalisa konten yang telah di unggah. Pemagang juga turut membantu mengisi data karyawan, data per kondisi dump truk, membantu penjualan promosi dump truck ke klien atau *target market*, dan membantu mempersiapkan untuk event offline Samkok Global Persada.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Kegiatan Magang akan dilaksanakan selama 4 bulan dengan minimal waktu 640 jam. Pelaksanaan magang akan dimulai pada tanggal 1 Agustus 2022 sampai 31 November 2022, pemagang memulai kegiatan program kerja pada pukul 09.00 – 17.00 WIB. Pemagang akan melaksanakan program kerja ini secara langsung / *offline* setiap hari Senin sampai Jumat. Lokasi magang terletak di Ruko Food City, Jl. Green Lake City NO.36, Cipondoh, Tangerang.