

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Sumber daya alam di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu sumber daya alam yang dapat diperbaharui dan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui (Suhadi, 2018). Sumber daya alam yang dapat diperbaharui yang Indonesia miliki diantaranya tumbuhan, hewan, air, tanah, dan energi matahari. Kekayaan tanah yang subur, membuat tanaman mudah tumbuh di Indonesia. Ada berbagai tanaman yang dihasilkan di Indonesia, diantaranya kelapa, kelapa sawit, kopi, tembakau, padi, rotan, karet, rempah-rempah, dan masih banyak lagi.

Kelapa merupakan salah satu kekayaan alam di Indonesia yang banyak digunakan dan dimanfaatkan banyak orang. Sejak dahulu kala, kelapa juga sudah terkenal dapat dimanfaatkan dari ujung akarnya hingga ujung daunnya. Bahkan tanaman kelapa mendapat julukan atau istilah 'pohon kehidupan' karena manfaatnya yang sangat banyak dan berguna bagi kehidupan masyarakat. Bagian akar dapat dimanfaatkan sebagai penangkal banjir dan obat herbal, bagian batang dapat dimanfaatkan sebagai bahan desain interior maupun bahan dasar pembuatan kertas, bagian daun sering dijumpai sebagai bahan anyaman atau untuk membuat sapu lidi, bagian bunga dapat dimanfaatkan sebagai obat tradisional, dan yang

pasti bagian buahnya dapat mengenyangkan perut maupun dijadikan minyak kelapa (Yana, 2015).

Selain mengenyangkan perut, daging kelapa yang renyah dan nikmat memiliki berbagai manfaat kesehatan untuk tubuh. Daging kelapa memiliki lemak jenuh yang berguna untuk meningkatkan kesehatan jantung, menurunkan berat badan, kesehatan pencernaan, menstabilkan gula darah, meningkatkan imunitas, dan bermanfaat untuk otak (Dian, 2019).

Hasil produk turunan dari daging kelapa diantaranya adalah minyak kelapa, bubuk krim kelapa, kelapa kering, susu kelapa (santan) dan minyak kelapa murni (Kementerian Perdagangan, 2019). Hasil produk-produk ini bahkan dijadikan bahan untuk diekspor ke luar negeri dengan standar mutu yang sudah ditentukan oleh Kementerian Perdagangan.

Minyak kelapa sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu minyak kelapa kopra dan minyak kelapa murni. Kementerian Perdagangan menjelaskan definisi minyak kelapa sebagai berikut: “Minyak kelapa mentah adalah produk yang diperoleh dengan cara memeras dan / atau ekstraksi kernel (kopra) kelapa, *Cocos llucijera*, dan bebas dari campuran minyak dan lemak lainnya.” (Kementerian Perdagangan, 2019). Sedangkan untuk definisi *virgin coconut oil* (VCO) menurut Kementerian Perdagangan adalah sebagai berikut: “Diperoleh dari biji kelapa yang telah matang dengan cara mekanis atau alami dengan atau tanpa penerapan panas

yang tidak menyebabkan perubahan pada produk. Minyak kelapa *extra virgin* juga dianggap sebagai minyak kelapa perawan.” (Kementerian Perdagangan, 2019).

“Berdasarkan indikator kinerja perdagangan di tingkat ASEAN, Indonesia unggul di berbagai sektor industri seperti makanan, tekstil, kimia, mineral, agro berbasis CPO, elektronika, dan alat transportasi.” (Kementerian Perindustrian, 2017). Produksi kelapa segar termasuk ke dalam sektor industri kimia yang harus dikembangkan dengan baik oleh para pelaku industri tersebut.

“Kinerja ekspor minyak sawit Indonesia secara keseluruhan pada bulan Maret 2019, tercatat meningkat 3% dibandingkan bulan sebelumnya atau dari 2,88 juta ton meningkat menjadi 2,96 juta.” (Kementerian Pertanian, 2019). Melihat potensi di bidang kelapa segar tidak kalah besar dengan kelapa sawit, maka PT Nucifera Alam Indonesia bergerak di bidang industri kelapa segar yang secara inovatif mengembangkan berbagai produk alami buatan dalam negeri. Selain potensi besar, PT Nucifera Alam Indonesia juga ikut menjadi bagian perkembangan industri yang ada di Indonesia.

PT Nucifera Alam Indonesia adalah industri penghasil produk yang memakai *virgin coconut oil* (VCO) yang berasal dari kelapa segar sebagai bahan dasar dari segala produk mereka. Sejauh ini, PT Nucifera Alam Indonesia sudah memiliki dua merek yang terfokus untuk memproduksi dua kelompok produk, produk untuk dikonsumsi dan produk untuk pemakaian di luar. Untuk produk pemakaian luar hasilnya berupa sabun, *lotion* anti serangga, *hair oil*, dan

penghilang *stretch mark*. Sedangkan produk yang dapat dikonsumsi merupakan suplemen untuk kesehatan yang manfaatnya sangat banyak seperti yang sudah disebutkan sebelumnya di atas.

Produk yang belum terlalu umum di masyarakat perlu usaha untuk mengedukasi produk dengan tepat. Untuk mempertahankan penjualan dan bisnis, PT Nucifera Alam Indonesia yang merupakan produk lokal dan masih tergolong baru ini perlu diperkenalkan lebih lagi kepada masyarakat Indonesia. Salah satu cara untuk memperkenalkan dan mengedukasi produk-produk PT Nucifera Alam Indonesia dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri penting untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien kepada masyarakat.

Integrasi komunikasi pemasaran menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 8) terdiri dari berbagai instrumen komunikasi pemasaran seperti: “iklan, *public relations*, promosi penjualan (*sales promotion*), *online/ social media marketing*, pemasaran langsung (*direct selling*), dan *personal selling*.” Semua instrumen ini digunakan tidak hanya untuk mempromosikan produk, namun juga untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam perkembangannya, keselarasan yang dibangun dalam penggabungan strategi komunikasi pemasaran menghasilkan sebuah ilmu pengetahuan baru yang disebut strategi komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication*.

Perlu sebuah keahlian untuk melakukan integrasi komunikasi pemasaran terpadu agar nilai dari sebuah perusahaan tetap sama dan tidak membingungkan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah dengan hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produk-produk perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Disisi lain, *brand awareness* sangat diperlukan sebuah merek untuk menentukan konsumen akan membeli produk atau jasa mereka atau tidak. Keller (2013) mengatakan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah pada saat konsumen sering terpapar oleh nama merek, logo, kemasan, dan lain sebagainya, maka pengenalan merek (*brand recognition*) akan menjadi penting. Salah satu cara memaparkan merek, logo, kemasan dan lain sebagainya kepada konsumen dengan mengunggah konten melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram dan lain-lain.

We are Social dan Hootsuite (2018) mengatakan menurut data yang diambil, ada 3.196 milyar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia atau sekitar 42% dari penduduk bumi. Di Indonesia sendiri pengguna aktif media sosial sudah mencapai 120 juta atau sekitar 45% dari penduduk Indonesia. Data ini sangat menjanjikan untuk perusahaan yang ingin melakukan pemasaran melalui media sosial.

Media sosial adalah mewakili teknologi berbasis web dan seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Shimp & Andrews, 2013). Keunggulan utama dari media sosial adalah terbangunnya komunikasi dua arah di mana media tradisional hanya dapat melakukan komunikasi satu arah.

Dengan kata lain, *social media marketing* dapat dikatakan sebagai pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pemasaran interaktif memiliki pengertian sebagai kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2009).

Tinjauan statistik media sosial mengungkapkan kenaikan mengesankan di tempat *online* ini sebagai alat untuk IMC, dengan hampir 80 persen pengguna internet aktif sekarang mengunjungi jejaring sosial dan blog (Shimp & Andrews 2013). Dengan memanfaatkan banyaknya pengguna aktif internet dan analisis yang tepat, maka media sosial dapat dijadikan media baru untuk melakukan aktivitas promosi yang mudah, efektif, dan tergolong murah dibandingkan media tradisional.

PT Nucifera Alam Indonesia menyadari pentingnya penanaman *brand awareness* pada target pasar mereka melalui media seperti *online/ social media marketing*. Menyadari pentingnya *online/ social media marketing* dalam

pemasaran sebuah *brand*, maka pemegang tertarik mengangkat topik pembahasan tentang “Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial PT Nucifera Alam Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.”

I.2. Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan magang adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial yang PT Nucifera Alam Indonesia lakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengaplikasikan keterampilan pemasaran media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran PT Nucifera Alam Indonesia.

I.3. Ruang Lingkup dan Batasan

I.3.1. Ruang Lingkup Pemegang

Dalam kesempatan ini, Pemegang ditempatkan di PT Nucifera Alam Indonesia. Pemegang ditempatkan pada departemen *marketing* yang menangani kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Nucifera Alam Indonesia sebagai *marketing digital* pekerjaan Pemegang akan dipertanggungjawabkan kepada Supervisor.

I.3.2. Batasan Pemegang

Adapun batasan pemegang adalah membantu menyusun konten untuk media sosial (Instagram) dan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang diadakan PT Nucifera Alam Indonesia. Pemegang melakukan beberapa pekerjaan yang berhubungan dengan *marketing communication* dan yang *non-marketing communication*, namun mendapat pengalaman dan pembelajaran paling banyak dalam membuat konten.

I.4. Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang bekerja di PT Nucifera Alam Indonesia yang berlokasi di Ruko Pinangsia Blok H No 61, Karawaci Office Park, Lippo Karawaci – 15139. Sedangkan waktu yang diperlukan pemegang untuk magang kurang lebih 4 bulan dimulai dari bulan Agustus 2019 sampai November 2019.