

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, pemegang membahas latar belakang penulisan laporan magang, tujuan magang, ruang lingkup dan batasan, serta lokasi dan waktu magang.

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pasti melakukan *marketing* atau pemasaran. Menurut Chakti (2019, h.2), *marketing* secara harfiah adalah upaya sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan maupun loyalitas para konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen. Strategi dan pelaksanaan *marketing* pun berbeda-beda sesuai dengan perusahaan itu sendiri. *Marketing* dapat terjadi secara tatap muka maupun tidak. Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat memengaruhi gaya kehidupan masyarakat karena model berkomunikasi massa berubah dalam kegiatan hidup sehari-hari (Liputan 6, 2013). Dengan adanya perkembangan teknologi, strategi *marketing* pun ditingkatkan menjadi strategi *marketing online*.

Strategi *marketing online* didukung oleh internet dan media baru. Adapun delapan contoh tipe pemasaran yaitu iklan berbayar, pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, SEO, *telemarketing*, dan *e-mail marketing* (Annisa, 2020). Melihat salah satu contoh pemasaran *online* yaitu pemasaran media sosial, strategi *marketing* yang dapat dilakukan di dalam media sosial sendiri adalah membangun kredibilitas, menarik *potential customer*, membangun relasi di media sosial, membagikan konten untuk

marketing, membuat konten yang bernilai, menggunakan gambar yang baik dan menarik, *crowdsorce* untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas, berinteraksi dengan *followers*, serta fokus pada beberapa *platform* sosial media yang potensial (Pramudyatama, 2020).

Sejak WHO (*World Health Organization*) mengumumkan bahwa virus COVID-19 merupakan pandemi dunia, perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis pun berubah (Ramadhan, 2020). Banyak perusahaan yang mengalami kerugian, pemutusan hubungan kerja (PHK), sampai menggulung tikar (Pamungkas, 2020). Hal tersebut mengakibatkan beberapa industri atau perusahaan harus bekerja lebih keras dalam membuat strategi *marketing*. Langkah strategi *marketing* yang bisa dilakukan untuk bisnis tetap berjalan menyesuaikan saat pandemi adalah memeriksa kondisi finansial, mengevaluasi rencana bisnis, menyusun kembali *budget*, membuat *timeline*, meriset konsumen, menganalisis produk dan kompetitor, fokus pada penjualan *online*, dan merangkai rencana untuk menghadapi krisis selanjutnya (Lalamove, 2020).

Strategi penjualan *online* dapat ditingkatkan dalam media dan *platform* penjualan *online*. Media adalah perantara yang dipakai komunikator untuk menyebarkan ide, agar ide tersebut sampai pada penerimanya (komunikasikan) (Hamijaya, 2019). Media sendiri memiliki dua jenis yaitu media lama dan media baru. Media lama adalah media seperti televisi, majalah, radio, koran, dan lain-lain. Sedangkan media baru adalah media yang memanfaatkan internet seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan Facebook (Nurudin, 2020). Walau media baru sudah ada sebelum pandemi, perusahaan yang sebelumnya kurang fokus atau

bahkan belum beralih pada *digital marketing* harus menjadi semakin intens dalam penjualan di platform digital (Lalamove, 2020).

Platform penjualan yang harus menjadi bagian adaptasi industri adalah toko *offline* yang bergabung ke dalam *e-commerce* karena belanja *online* menjadi tren pada saat pandemi (Annur, 2020). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia *online* (Rerung, 2018). *E-commerce* menjadi pilihan para *customer* karena dengan adanya pandemi, masyarakat diharuskan untuk *social distancing* dan mengurangi kontak dengan orang ataupun benda di luar rumah. Maka dari itu, layanan yang *e-commerce* tawarkan untuk membeli produk dan diantarkan ke rumah menjadi solusi bagi kebutuhan berbelanja masyarakat. Contoh *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora (Fiansyah, 2020).

Books & Beyond merupakan perusahaan yang bergerak di *retail* buku, mainan, dan *stationery*. Selama ini, kegiatan *sales* Books & Beyond hanya fokus pada toko *offline*. Media yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun promo yang ada juga terbatas. Dengan penyebaran virus Covid-19 yang belum selesai mengharuskan Books & Beyond untuk beradaptasi, perusahaan ini memutuskan untuk memperluas *platform* penjualan *online* dan mengurangi toko *offline* sebanyak delapan toko. Memanfaatkan *e-commerce* yang ada, Books & Beyond memilih untuk menggunakan JD.ID dan Lazada sejak pandemi. Meskipun sudah memiliki *website* Tokopedia, dan Shopee untuk penjualan *online*, promosi *marketing online* saat pandemi bukanlah hal yang mudah bagi Books & Beyond. Books & Beyond

ingin memperluas media yang digunakan serta mengembangkan promosi untuk meningkatkan penjualan. Books & Beyond juga perlu terus berinovasi agar tidak tertinggal dengan *competitor* atau saingan.

Dalam kegiatan magang, pemegang ditempatkan di divisi *marketing* yang mengelola media sosial Books & Beyond yaitu Instagram dan mulai menggunakan TikTok guna menyebarkan *brand awareness* dan *brand recall*. *Brand awareness* atau kesadaran merk adalah saat pembeli dapat mengenali dan mengingat suatu merk dari bagian kategori produk tertentu. Sedangkan, *brand recall* adalah bagian dari *brand awareness* dimana pembeli dapat mengingat suatu merk tanpa adanya bantuan (Durianto, 2004). Pemegang juga ikut membantu dalam memikirkan ide promo untuk meningkatkan *sales*, ikut serta dalam pembuatan *Christmas catalogue* Books & Beyond, dan banyak hal lain yang berhubungan dengan *branding*.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari peranan media digital dalam mengaplikasikan *Integrated Marketing Communication tools* di Books & Beyond.
2. Untuk memahami pentingnya interaksi antara Books & Beyond dengan para *viewers* dalam media sosial Instagram dan Tiktok dengan cara mengaplikasikan ilmu *digital marketing* di era pandemi.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam melaksanakan kegiatan magang, pemegang ditempatkan dalam divisi *marketing* dan berfokus pada *marketing communication* untuk Books & Beyond. Selama magang, pemegang mempelajari dan membantu menyusun strategi *marketing* yang cocok di era pandemi khususnya di media digital. Pemegang bekerja dibawah bimbingan tim divisi *marketing* yaitu Ibu Dinda dan bertanggung jawab langsung kepada *Head Marketing* Books & Beyond yaitu Ibu Cicillia Talarima.

Sebagai seorang tim *marketing*, pemegang ikut serta dalam diskusi pembuatan promosi menarik dan inovasi dalam media digital untuk Books & Beyond serta membuat konten-konten menarik berisi tentang *marketing campaign*, *casual post*, promosi, *giveaway* guna membangun *brand awareness* dan *brand recall* untuk diunggah di media Instagram. Pemegang ikut serta membangun akun media sosial Books & Beyond yang baru yaitu TikTok. Pemegang belajar dalam meningkatkan interaksi antara perusahaan dan *viewers* dengan membantu membuat konten-konten yang mendorong *viewers* untuk membalas ataupun memberikan tanggapan terhadap apa yang disampaikan di media sosial Books & Beyond.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan kegiatan magang di Books & Beyond selama 720 jam, terhitung dari tanggal 24 Agustus 2020 sampai dengan tanggal 24 November 2020. Adapun jam kerja normal yang berlaku di Books & Beyond adalah Senin hingga Jumat, pada pukul 8.30 WIB – 18.30 WIB, namun waktu kerja tidak dibatasi

oleh jam dan hari kerja resmi apabila pemegang harus mengerjakan kerjaan di luar kantor. Pada era pandemi ini, sistem hari kerja pada Books & Beyond dirubah menjadi tiga hari *work from home* (WFH) dan dua hari *work from office* (WFO). Dengan begitu, Pemegang mengikuti jadwal WFO divisi *marketing* yaitu hari Selasa dan Rabu.

Tempat pelaksanaan magang yaitu bertempat di:

Books & Beyond

Lantai 2 Gedung A Universitas Pelita Harapan

Bencong, Karawaci – Tangerang

Booksbeyond.co.id

