

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *marketing* pada era ini mengalami banyak kemajuan dalam memasarkan produk. Hal ini tentunya didukung oleh perkembangan era digital dan internet yang mampu membuat dunia *marketing* mencapai level digital dalam pemasaran suatu produk (Sitepu, 2017) . Pada era sebelumnya, dunia *marketing* masih berkembang dalam cara yang konservatif. Sebelum revolusi industri pada 1900, masyarakat dalam memasarkan suatu produk masih menggunakan cara berbisnis dengan ciri utama merkantilis yaitu berdagang. Namun setelah terjadinya revolusi industri, masyarakat pun menjadi kapitalis sehingga munculah pabrik-pabrik dan perusahaan yang mampu memproduksi barang dengan cepat. Selain itu, masyarakat pada zaman revolusi industri memilih untuk menggunakan uang mereka melalui lembaga untuk menjalankan segala kebutuhan pasar (Sitepu, 2017)

Namun setelah memasuki tahun 2000, di mana era digital semakin tahun semakin berkembang. Pada awalnya, telepon hanya bisa dipakai untuk menelepon saja kemudian berkembang sehingga pengguna dapat saling bertukar pesan, kemudian telepon berkembang bentuknya menjadi telepon genggam yang bisa dibawa kemanapun. Semakin berkembangnya zaman, fisik telepon semakin menipis dan mulai bisa mengoperasikan internet yang dengan demikian telepon genggam kini disebut sebagai *smartphone*.

Kemunculan Internet merupakan awal dari kemajuan pesat teknologi di dunia. Menurut seorang pakar Internet Onno. W. Purbo, Internet dengan berbagai aplikasinya seperti: *Web, E-mail, VOiP* pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi (Prihatna, 2005, h. 7). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan hadirnya internet maka proses komunikasi akan semakin mudah dan efisien.

Kehadiran internet saat ini tidak hanya mempermudah proses komunikasi, melainkan turut mempermudah kehidupan sehari-hari manusia. Dengan munculnya internet kini muncul ribuan *platform* dan aplikasi yang mewadahi berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga pada zaman ini kehidupan manusia dipermudah dan difasilitasi dengan berbagai *platform* dan aplikasi. Hal ini tentunya juga mendukung para pebisnis dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Dengan strategi promosi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008, h.221) maka mereka dapat mengelola pasar mereka dan jenis strategi promosi yang paling banyak dilakukan di zaman sekarang adalah *sales promotion*.

Pelaksanaan kegiatan strategi promosi pada zaman sekarang kurang lengkap jika tidak didukung oleh media (Belch & Belch, 2009, h.550). Satu media yang dianggap strategis untuk digunakan dalam kegiatan promosi adalah internet (Wells et al., 2007, h. 540). Menggunakan internet sebagai media untuk melaksanakan promosi merupakan hal yang menguntungkan bagi para pebisnis. Internet dianggap lebih efisien karena bersifat *fleksibel* dapat diakses di manapun dan kapanpun tanpa

dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemudian dari segi biaya, menggunakan Internet sebagai media promosi cenderung lebih hemat dibandingkan dengan biaya promosi seperti mencetak brosur, selebaran, spanduk maupun *banner*. Melalui Internet, komunikasi *interlocal* dan internasional dihitung menggunakan biaya *local* dan tersedianya ribuan informasi yang dapat diterima secara gratis.

Bahkan pada era ini, sudah banyak *platform* di internet yang tersedia bagi pebisnis untuk menunjang kegiatan promosi mereka, seperti penyediaan *platform design logo* dan konten gratis, layanan *business name generator* di mana bagi pebisnis baru yang ingin menentukan nama usaha mereka, dapat dibantu dengan sistem yang menyediakan berbagai ide nama bisnis yang diinginkan oleh pebisnis, serta banyak layanan lainnya seperti salah satunya adalah *platform social media*. Lebih maju lagi, kini telah hadir *platform e-commerce* yang memudahkan pengguna Internet untuk melakukan kegiatan belanja selama *online*. Masyarakat yang sebelumnya belanja melalui *offline store*, kini dapat mengunjungi *online store* melalui *platform e-commerce* yang semakin lengkap.

Pada awal tahun 2009, situs *social media* sudah tidak asing lagi untuk masyarakat, dan penggunaan *social media* pun juga semakin meningkat (kompas.com, 2020). Berdasarkan data penelitian terbaru yang dilakukan oleh Hootsuite (Kemp, 2020) ada 175 juta pengguna *Internet* di Indonesia pada Januari 2020, angka ini mencapai 64% dari total populasi di Indonesia yaitu 272 juta penduduk. Data lainnya diperoleh juga bahwa total 160 juta penduduk Indonesia yang merupakan pengguna *social media* aktif dan ada 63 juta pengguna *social media* Instagram. Melalui data-data ini, disimpulkan bahwa sebagian dari total

penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif *social media*, yang jika dikaitkan dengan umur rata-rata pengguna aktif *social media* adalah rentang 18-34 tahun.

Social media tools yang ada telah mempengaruhi aktivitas dalam dunia pemasaran karena adanya peningkatan pengguna dan penggunaannya yang cukup melonjak (Creasionbrand, 2011, h. 2), sehingga *social media* telah masuk kedalam daftar strategi *marketing communication* untuk bersaing didalam dunia bisnis (Zarella, 2010, h. 3). Promosi dalam *social media* yang sedang tren dilakukan oleh banyak *brand* sekarang adalah *Endorsement*, karena dengan menerapkan sistem *Endorsement* dengan benar, keuntungannya adalah tidak hanya menjadikan sebuah *online store* sebagai *trusted seller*, melainkan juga meningkatkan *brand image online store* tersebut (Feliana, 2013).

Sesuai dengan prinsip ekonomi yang menyatakan bahwa jika ada kebutuhan maka ada permintana, maka hadirilah beberapa penyedia jasa untuk mengelola *social media*, seperti *Digital Marketing Agency* yang terletak di The Mansion Bougenville Tower Fontana Kemayoran Jakarta Utara yakni PT Yosephin Global Indonesia yang juga akrab disapa sebagai Rocketindo Group. Berbeda dengan *Digital Marketing Agency* pada umumnya, PT Yosephin Global Indonesia merupakan penyedia layanan *Crossborder* pertama di Indonesia. Perdagangan *Crossborder* merupakan perdagangan lintas batas, yaitu antara perusahaan dengan berbagai negara.

PT Yosephin Global Indonesia berdiri pada tahun 2016. Adapun layanan yang disediakan ialah *Social media Management, Branding, Product Photography & Videography*, dan *E-Commerce Management* yang memiliki klien dari luar

negeri. Perusahaan dari luar negeri yang memiliki *brand* dan ingin memasarkannya di *market* Indonesia, namun tidak mengetahui bagaimana caranya, bagaimana perilaku konsumen masyarakat Indonesia, bagaimana pasarnya, kemudian menggunakan jasa PT Yosephin Global Indonesia yang kemudian menjadi satu-satunya cabang dari *brand* perusahaan luar tersebut yang ada di Indonesia. Pada hal ini PT Yosephin Global Indonesia menangani semua yang dibutuhkan oleh *brand*, mulai dari *branding*, *product message*, *social media management*, distribusi konten, dan *maintain* penjualan dari *E-Commerce*. Selama 4 tahun berdiri, PT Yosephin Global Indonesia telah memiliki banyak klien besar, diantaranya adalah Life8 yang merupakan *Biggest Man Shoes E-Commerce* dari Taiwan, 86 Shop yang merupakan *Biggest Beauty E-Commerce* dari Taiwan, Dollbao yang merupakan *Biggest Mom & Baby E-Commerce* dari Taiwan, Eileen Grace yang merupakan *brand* kecantikan dari Taiwan, Pinkdoor yang merupakan *brand fashion* dari Taiwan, Bezalel yang merupakan *brand wireless charger* dari USA, Timeless Truth Mask yang merupakan *brand* masker kecantikan dari Taiwan, SHRD yang merupakan *brand* perawatan rambut dari Taiwan, Life n Soul yang merupakan *brand speaker* dari Taiwan, Mamaway yang merupakan *brand* korset dan bra untuk ibu hamil dan menyusui dari Taiwan dan Mollifix yang merupakan *brand fashion sport bra* dari Taiwan.

Selama melakukan kegiatan magang selama 655 jam di PT Yosephin Global Indonesia, Pemegang dipercayakan sebagai *Assistant Brand Specialist* dan berikan tanggung jawab untuk mengelola konten *Instagram Story* untuk *brand* Eileen Grace pada awal bulan pertama yang kemudian Pemegang dipercayakan

lebih untuk secara fokus menangani strategi promosi pada Eileen Grace, yakni program *Endorsement* Eileen Grace melalui *social media* Instagram.



Gambar 1.1 Logo Eileen Grace Indonesia
Sumber: Eileen Grace

Pemagang memilih untuk melamar dan melakukan magang di PT Yosephin Global Indonesia (YGI) adalah karena YGI merupakan Digital *Marketing Agency* dan perusahaan *start-up* yang tentunya bagi Pemagang sendiri ini merupakan kesempatan emas bagi Pemagang untuk menggali ilmu dan belajar sebanyak-banyaknya di YGI. Karena menurut pendapat Pemagang, *Agency* merupakan ladang yang tepat bagi Pemagang untuk mempelajari banyak hal karena *Agency* sendiri menangani *end-to-end services* di mana Pemagang dapat belajar dari dasar secara khusus mengenai *Social media* yang juga merupakan ketertarikan Pemagang dalam dunia Komunikasi. Selanjutnya perusahaan *start-up* juga merupakan ladang yang tepat bagi Pemagang jika ingin belajar dan mendapatkan pengalaman yang lebih banyak. Karena perusahaan *start-up* atau rintisan ini masih memiliki struktur organisasi yang sedikit, oleh karena itu satu karyawan dapat membantu beberapa

jobdesc yang tentunya akan sangat bermanfaat dan mendorong karyawan untuk mempelajari pekerjaan lain diluar pekerjaan utama nya.

Pemegang berharap dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan oleh PT Yosephin Global Indonesia, Pemegang dapat dengan maksimal menerapkan peranan *Ilmu Komunikasi & Marketing Public relations* sesuai dengan konsenterasi yang telah dipilih oleh Pemegang dalam melaksanakan studi di Universitas Pelita Harapan.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari strategi *Social media Marketing* yang dijalankan oleh *Assistant Brand Specialist* dalam mengelola *Social media Instagram @eileengrace_indonesia*, khususnya *brand Eileen Grace*.
2. Untuk mengetahui aktivitas *Assitant Brand Specialist* dalam menjalankan strategi promosi *Endorsement Eileen Grace* melelalui *social media Instagram @eileengrace_indonesia*

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Dalam pelaksanaan kegiatan magang selama 3 bulan 10 hari (jam), Pemegang ditempatkan sebagai *Assistant Brand Specialist* pada *brand Eileen Grace* yang merupakan *key client* pada PT Yosephin Global Indonesia.

Selama proses magang berlangsung, Pemegang dibimbing oleh *Brand Specialist* dan diberikan tanggung jawab untuk mengurus konten *Instagram Story*

yang kemudian Pemegang diberikan tanggung jawab secara fokus pada strategi promosi *Endorsement* melalui *social media* Instagram.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan kegiatan magang di *Digital Marketing Agency* PT Yosephin Global Indonesia selama 3 Bulan 10 hari atau 655 jam, terhitung dari tanggal 20 Juli 2020 sampai dengan tanggal 31 Oktober 2020. Waktu kerja yang berlaku adalah Senin sampai Jumat pukul 8.30-17.30 kemudian Sabtu pukul 09.00-13.00.

Tempat dari pelaksanaan magang yang ada berlokasi di:

PT Yosephin Global Indonesia

The Mansion Bougenville Tower Fontana LT. 21, BF 21-J1

Jl. Trembesi Blok D RT 09/RW 11 Kel. Pademangan Timur

Kec. Pademangan Jakarta Utara 14410

Telp: 021 – 2260 6430

www.rocketindo.co

The logo for Rocketindo features the word "Rocketindo" in a bold, black, sans-serif font. The letter "o" in "Rocket" is stylized to resemble a rocket ship with a small flame at its base. The background of the logo area is a large, faint watermark of the Universitas HARA logo, which depicts an eagle with its wings spread, perched on an open book.

Gambar 1.2 Logo PT Yosephin Global Indonesia

Sumber: <http://www.rocketindo.co>