

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia saat ini sedang memasuki era revolusi 4.0, dimana adanya dorongan inovasi pada digital yang ada dan tentunya hal ini memberikan dampak pada sektor budaya, politik dan ekonomi di Indonesia. Kementerian Perindustrian Indonesia menetapkan lima sektor yang akan diprioritaskan pengembangannya, yaitu tekstil dan pakaian, makanan, minuman, elektronik, otomotif dan kimia (Welianto, 2019). Tekstil dan pakaian sendiri di Indonesia sudah sangatlah berkembang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada awal tahun 2019 industri pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 29,19%. Hal ini terus terjadi karena adanya permintaan produk pakaian yang semakin meningkat di pasar. (Pablo, 2019).

Perkembangan digital di Indonesia tentunya mempengaruhi setiap sektor ekonomi yang ada di Indonesia termasuk industri tekstil dan pakaian di Indonesia. Bahkan sebuah penelitian terhadap pengaruh pemasaran industri umkm di era digital menyatakan bahwa “adanya hubungan yang cukup signifikan antara penggunaan media pada platform digital terhadap tingkat pembelian konsumen yakni sebesar 69,2%. Serta adanya potensi untuk mendatangkan penjualan yang tinggi dengan memanfaatkan media digital yang ada” (Ginting, 2020).

Platform digital tentunya sudah sangat banyak dan beragam, memiliki fungsi masing-masing yang berbeda, salah satunya adalah aplikasi Instagram. Hingga

2020 aplikasi Instagram menjadi aplikasi yang populer ke 3 di Indonesia, setelah aplikasi Youtube dan aplikasi Whatsapp (Dahono, 2021) menandakan bahwa aplikasi Instagram sudah sangat tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Instagram sendiri merupakan aplikasi berbasis foto dan video yang digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi langsung dengan siapapun, dan tentu hal ini bisa digunakan untuk bisnis online (Prihatiningsih, 2017) karena para pebisnis online dapat memanfaatkan media Instagram untuk mempromosikan barang ataupun jasa dari usaha mereka.

Begitupun dengan industri retail yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, guna meningkatkan *brand awareness*, pengenalan maupun penjualan mengenai produk maupun jasa mereka kepada *target market* yang sudah ditentukan. Hal ini disebut dengan (*digital marketing*) yaitu pemasaran yang dilakukan pada media digital Instagram dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* dan pembelian. Tentunya jauh lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan melakukan penjualan konvensional. Pada penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada batik Burneh mengatakan bahwa dengan aplikasi Instagram penjualan relatif meningkat dibanding dengan penjualan sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional (Kurniawan, 2017).

*Digital marketing* sendiri adalah kegiatan mempromosikan suatu produk maupun jasa kepada *target market* yang jauh lebih luas dengan menggunakan *platform-platform* serta fitur-fitur yang terdapat pada media sosial yang sudah ada. Menurut jurnal penelitian mengenai Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha

## Mikro, Kecil Dan Menengah

...*digital marketing* merupakan bentuk memasarkan produk melalui platform digital dengan memanfaatkan media sosial, *social chatting*, *marketplace* dan penggunaan platform lainnya, dan tentunya memudahkan para penjual untuk menarik dan berinteraksi secara langsung dengan *target marketnya*” (Febriyantoro & Arisandi, 2018, h.69)

Dalam hal ini pengusaha yang bergerak di industri retail memiliki peluang yang sangat besar, dikarenakan semua fitur pada Instagram dapat membantu setiap bentuk promosi yang akan dilakukan. Menurut jurnal Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram mengatakan bahwa “saat ini Instagram mengalami banyak sekali perubahan dan sudah menjadi sebuah platform yang membantu para penggunanya membangun identitas visual bisnis mereka.” (Untari & Fajariana, 2018, h,277). Dimana Instagram memunculkan fitur-fitur yang dapat mendukung pemasaran seperti fitur *reels*, yaitu fitur video yang dapat tersebar ke banyak orang diluar pengikut kita di Instagram, kemudian ada fitur *story* yaitu fitur video yang ditampilkan selama 24 jam kepada pengikut kita di Instagram, fitur *messenger* yaitu fitur dimana kita bisa berkomunikasi (*chat*) dengan siapapun (Sendari, 2019)

Untuk dapat benar-benar menggunakan semua fitur pada Instagram dengan baik dan tepat para pengusaha pada industri retail tentu membutuhkan seseorang yang ahli dalam menguasai fitur-fitur yang ada pada Instagram yaitu *social media marketer*, seseorang yang ahli dalam *marketing* pada media sosial Instagram. Dengan melakukan *social media marketing* tentu saja dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh penjual. Menurut jurnal Pemasaran Melalui Media Sosial : *Antecedents and Consequences*

....terdapat beberapa *consequences* atau hasil yang dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, diantaranya *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, dan increases purchase intention* (Moriansyah, 2015, h,190)

PT. Jaya Insan Mandiri merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang pakaian dan memiliki beberapa *brand* didalamnya yaitu Xtramiles, MilleFleur dan Giograno. Namun yang menjadi fokus PT. Jaya Insan Mandiri dalam mengembangkan usahanya pada media sosial adalah merek Xtramiles. Merek Xtramiles sendiri menggunakan *social media marketing* dalam melakukan pemasaran, mengenalkan nama mereknya, menyampaikan informasi terkait dengan produk yang dijualnya yaitu pakaian untuk wanita *plus size* serta melakukan penjualan.

Media sosial yang dimiliki oleh merek Xtramiles saat ini adalah Instagram, Tiktok dan juga Whatsapp, namun yang menjadi fokus utamanya adalah media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan merek Xtramiles melihat adanya peluang lebih besar dengan menggunakan media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh para penjual dalam memasarkan mereknya dan kemudahan fitur yang diberikan oleh aplikasi Instagram kepada para penjual. Itu sebabnya merek Xtramiles memiliki tim *marketing communication* dalam melakukan media sosial *marketing* pada Instagramnya.

Pada tim *marketing* merek Xtramiles terdapat *social media marketer*, dimana tugasnya adalah melaksanakan *content marketing*, menggunakan SEO pada *content marketing* tersebut, dan melaksanakan *influencer marketing*. Inilah yang pemegang lakukan dimana pemegang menerapkan ilmu dan konsep yang telah

dipelajari selama kuliah pada saat melaksanakan magang. Ilmu-ilmu tersebut tentunya berkaitan dengan *content marketing*, SEO pada *content marketing*, *influencer marketing* dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh merek Xtramiles pada PT. Jaya Insan Mandiri.

## 1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemegang adalah untuk mempelajari aktivitas *marketing* media sosial *brand* Xtramiles pada PT. Jaya Insan Mandiri.

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Ruang lingkup pemegang di PT. Jaya Insan Mandiri hanya sebatas divisi media sosial, khususnya di bagian Media Sosial Instagram @Xtramilesfashion. Pada bagian media sosial pemegang diberikan tugas untuk membuat konten untuk seluruh fitur yang berkaitan dengan media sosial Instagram @Xtramilesfashion.

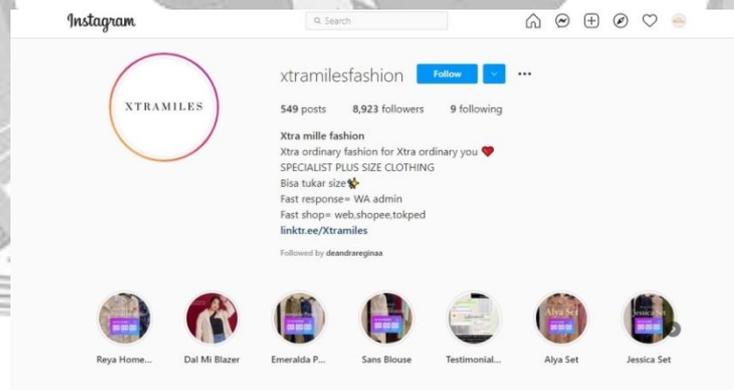
Seperti membuat konten video pada Instagram *reels*, membuat konten foto maupun video pada fitur *story*, membuat konten untuk fitur *feeds*, membuat konsep – konsep konten yang menarik, mempelajari *trend* mengenai video fashion dan menerapkannya. Pemegang juga perlu membuat konten interaksi dengan *followers* pada Instagram @xtramilesfashion dengan *tools* yang disediakan oleh Instagram.

Adapun pemegang juga bertanggung jawab atas setiap *influencers* yang akan

diajak kerjasama, dimulai dari mencari *influencers* yang tepat, berkomunikasi, sampai melakukan kerjasama. Serta ikut dalam kegiatan *photoshoot* dan membantu dalam merekam video untuk di unggah pada fitur Instagram story.

#### 1.4 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan oleh pihak kampus, pemangang melakukan kegiatan magangnya pada PT. Jaya Insan Mandiri yang bergerak dibidang retail selama 640 jam atau kurang lebih 4 bulan. Magang akan dimulai pada tanggal 2 Agustus 2021 hingga 30 November 2021. Jadwal pemangang dimulai pada jam 9.00 hingga 19.00 dengan sistem *work from home* 90% dan 10% *work from office* di Jl. Kebon Kacang 1 no.123, Tanah Abang, Jakarta Pusat bila diperlukan untuk melakukan *review* produk di kantor dan bila nantinya ada *photoshoot* katalog dan diperlukan untuk datang ke lokasi *photoshoot*.



Gambar 1.1 Instagram Xtramiles  
Sumber : Akun Media Sosial Instagram Xtramiles