

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara konsumen mengakses informasi, berita, dan berkomunikasi sangat berubah dengan munculnya teknologi web 2.0 yang menggabungkan konten buatan pengguna dan desain web yang disederhanakan. Teknologi media baru telah meningkatkan peran aktif pengguna dalam komunikasi dan informasi serta mengubah persepsi orang tentang internet yang dimana menurut (Kompas, 2014), Indonesia menempati urutan ke-6 dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan hingga muncul istilah telepon cerdas (smartphone). Smartphone memberikan berbagai fasilitas seperti SMS, MMS, chatting, e-mail, browsing, serta fasilitas sosial media seperti instagram, twitter, facebook, dan lain-lain.

Pengguna media sosial semakin banyak di era digital ini. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada Februari 2022, sebagian besar orang di Indonesia adalah pengguna internet dan media sosial. Berdasarkan data pada Gambar 1, jumlah pengguna internet telah mencapai 204,7 juta, dimana 191,4 juta adalah pengguna media sosial dari total populasi 277,7 juta.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet, Media Sosial Bulan Februari 2022
Sumber: wearesocial.com

Media sosial adalah sebuah media online, yang dapat mempermudah para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sosial media pada dasarnya merupakan media sosialisasi dan interaksi, yang dapat menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi tentang informasi mengenai suatu barang atau jasa. Instagram merupakan salah satu platform media sosial terbesar pada saat ini dan

sangat digemari oleh masyarakat terutama bagi kalangan remaja.

Instagram merupakan aplikasi berbasis iOS, android, dan windows phone dimana para pengguna dapat membidik, mengedit, dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lainnya yang menjadi follower.

Instagram memiliki fitur yang sangat diminati oleh para penggunanya yaitu bernama snapgram. Snapgram sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin di posting ke Instagram, secara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan fitur snapgram pada Instagram. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media dalam memasarkan barang atau produk. Oleh karena itu penyempurnaan Instagram sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital, dan internet marketing.

Internet marketing atau e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti penyebaran brosur, iklan pada televisi dan radio, dan sebagainya (Chaffey, 2000). Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, teknik tersebut dapat digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil. Kedua, tidak terdapat batasan nyata dalam ruang periklanan. Ketiga, akses sangat mudah dan cepat dalam pencarian keterangan. Keempat, situs dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara cepat dan sendirian.

PT Deli group adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *stationary* yang menjual produknya di platform e-commerce, Oleh karena itu PT Deli perlu melakukan inovasi dan komunikasi interaktif kepada konsumen atau target pasarnya melalui komunikasi pemasaran dan live streaming yang modern dalam upaya mempromosikan barang yang dijual kepada konsumen dan untuk menarik pelanggan atau konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya menyebarluaskan atau memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penerapan komunikasi pemasaran sendiri PT Deli tentunya menghadapi persoalan atau kendala yang ada. Komunikasi yang diberikan harus tidak berlebihan agar penerima dapat mudah memahami maksud dalam penyampaian pemasaran tersebut, selain itu juga agar penerima atau pelanggan dapat memahami apa yang menjadi topik pembicaraan.

Platform ini telah membantu perusahaan dan organisasi untuk terhubung lebih dalam dan dengan cara yang lebih interaktif dengan audiens mereka. Sehingga perusahaan memanfaatkan opsi *live streaming* sebagai wadah dalam memasarkan produk dan juga mengembangkan reputasi *brand*.

Sebelumnya masih banyak perusahaan yang masih memperkenalkan produknya secara *offline*, namun sekarang perusahaan dapat memasarkan produknya secara *online* melalui *live streaming*. Dalam beberapa tahun terakhir Live streaming telah berkembang secara signifikan. Ini bukan sesuatu yang fenomena lagi, tetapi telah menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya untuk banyak perusahaan

di setiap industri. tidak harus memberi tahu pelanggan tentang produk mereka atau layanan mereka lagi, mereka sekarang dapat menyiarkan secara langsung untuk meningkatkan perdagangan.

Menurut (Laudon, 1998) Perdagangan dapat didefinisikan sebagai transaksi antara perusahaan bisnis. Bisnis, di sisi lain, didefinisikan sebagai 'perusahaan komersial sebagai kelangsungan hidup'. Dalam menjalankan bisnis tentunya seseorang harus berhubungan dengan orang lain. Sebelumnya Untuk melakukan bisnis seseorang harus melakukan perjalanan jauh dan membawa uang di saku ini selalu siap sedia yang selalu menjadi resiko bagi pengangkut. Butuh waktu lama untuk matang bahkan satu transaksi misalnya jika seorang produsen ingin menjual produknya dia perlu menjualnya ke seluruh penjual terlebih dahulu ini juga dengan bantuan perantara kemudian seluruh penjual akan menjual produk yang sama pada pengecer yang berbeda dan konsumen akan membeli produk lebih banyak jika jarak antara produsen dan konsumen lebih jauh. Proses ini sangat memakan waktu dan juga menambahkan beberapa margin biaya di setiap tahap yang pada akhirnya meningkatkan harga produk dan akan menambah beban pada kantong konsumen atau pembeli.

Untuk menguatkan proses di atas dan untuk mengurangi nilai tambah dalam biaya produk atau untuk mengurangi membebani konsumen produsen, hanya perlu menggunakan satu kata yaitu "e". di sini e singkatan dari elektronik.

Selama beberapa tahun terakhir banyak bisnis yang menempatkan "e" di depan setiap proses atau fungsi bisnis mereka tampaknya menjadi hal ajaib untuk tidak mengakhiri kisah sukses dan pengembalian yang cepat untuk perusahaan.

E-commerce juga dikenal sebagai *click business* di mana seseorang menggunakan semua teknologi *click operation* untuk melakukan bisnis. *click business* karena terdengar sangat mudah tidak hanya mencakup *click operation* itu juga mencakup semua teknologi tersebut dengan memungkinkan klik dapat diterapkan pada internet yang meliputi, alamat domain, server, Situs Web, HTML, Data Elektronik Interchange, XML, Protokol, dll. Ini adalah cara yang menguntungkan untuk menjalankan bisnis yang berjalan di luar bisnis batu bata sederhana. Bisnis klik bisa menghasilkan transaksi cepat, luas cakupan pasar bersama dengan kumpulan manfaat seperti kecepatan, kenyamanan, biaya efektif, ketepatan waktu, margin keuntungan tinggi, hubungan pelanggan instan, tidak ada kerugian pelanggan dan banyak lagi. Sebuah kepedulian dapat melakukan apa saja untuk menjalankan bisnisnya secara efisien dan menguntungkan.

1.2 Tujuan Magang

Pemangag ingin mengetahui bagaimana cara perusahaan dalam melakukan komunikasinya dengan para pembeli, dan mempelajari bagaimana pemanfaatan media baru media sosial dan market place untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemangag melaksanakan magang di PT Deli Group sebagai tim marketing dan sosial media dari tanggal 1 September – 3 Desember 2021.

Berikut merupakan tugas pemangag dalam kegiatannya menjadi tim marketing dan sosial media :

1. *Coppywritng* , seperti yang sudah disebutkan tadi bahwa tugas tim marketing dan sosial media adalah menulis ide, menggambarkan ide, dan juga membuat hal positif dan hal yang menarik interaksi yang ingin disampaikan di

media sosial. Hal ini berupa games kecil, giveaway, dan sharing yang sesuai dengan target marketnya.

Pemagang memahami bahwa di PT Deli Group, target marketnya merupakan anak-anak yang masih bersekolah dan juga ibu-ibu yang mempunyai anak yang masih bersekolah. Pemagang juga melihat target market mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa produk yang sedang trend. Pemagang juga harus memberikan perhatian lebih terhadap akun sosial media PT Deli supaya menarik untuk dilihat.

2. Mengunggah konten-konten yang persuasif dan bervariasi yang sudah dirangkai akan dipost pemagang setiap hari Senin-Sabtu di waktu yang tinggi peminatnya seperti pukul 12.00 siang dan pukul 18.00 sore. Setelah selesai mengunggah, pemagang juga memantau berkala postingannya dan menjawab apabila ada komentar dari *audience*.

3. Membantu penjualan produk melalui sosial media PT Deli Group merupakan perusahaan yang menjual peralatan alat tulis dan perlengkapan sekolah melalui platform online *e-commerce*, sehingga pada tanggal tertentu seperti 9.9 dan 10.10 pasti diadakan promo menarik dan spesial khusus untuk hari itu saja. Disini pemagang juga membantu dalam proses pemberian ide desain yang menarik untuk menginformasikan hal ini kepada masyarakat lewat unggahan banner di sosial media. Pemagang memberikan ide/masukan kata-kata yang dapat menarik perhatian calon pembeli yang nantinya akan ditaruh didalam foto dan juga caption.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi perusahaan melakukan kegiatan magang bertempat di PT. Deli Group Indonesia, Agung Karya IV B No.18, RT.6/RW.4, Papanggo, Tj. Priok, Kota Jkt Utara,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14340.

Pemagang melaksanakan kegiatan magang mulai dari tanggal 1 September – 3 Desember 2021. atau kurang lebih selama 640 jam. Pemagang melakukan kegiatan magang di kantor pada hari Senin-Jumat pukul 09.00 – 18.00 WIB. Pemagang juga datang pada hari Sabtu pada pukul 09.00-15.00.