

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Social Media and Digital Marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan di era digital ini. Budiwidodo (2016: 02) menyatakan lahirnya *new media* termasuk *social media* berawal dari karakteristik internet yaitu kompleksitas, kecepatan, jaringan, transparansi dan desentralisasi. Melalui *social media* inilah jutaan orang dapat terhubung dan menjalin sebuah hubungan secara *online*. Bertransformasi dari sifat “*broadcasting one to many*” menjadi “*many to many*”, dimana setiap pengguna *social media* merupakan pencipta informasi dan dapat mempublikasikannya dengan mudah dan cepat. *Social media* merupakan sarana bagi perusahaan dan konsumennya untuk menjalin komunikasi yang interaktif.

Aktivitas *conventional marketing* yang dulunya dilakukan secara langsung, dimana penjual akan mendatangi pembeli atau berkomunikasi satu arah lewat media brosur, televisi, banner dan lain-lain, sekarang sudah beralih pada *digital marketing*. Penggunaan koneksi internet serta pemanfaatan teknologi digital menjadi *point* paling penting untuk melakukan aktivitas *digital marketing*, seperti *Google ads* hingga *social media management*. Dilansir dari JC Social Media (2021: 01) meskipun *social media* masih dianggap hal baru dalam dunia *marketing* namun karena perkembangannya begitu pesat, *social media* kini menjadi alat utama dalam ruang lingkup *digital marketing communication*.

Pada dasarnya ada banyak macam *social media* yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing*, seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter. Namun sesuai dengan fungsi, peran dan karakteristiknya masing-masing, *social media* dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang besar secara cepat. Instagram yang dulu hanyalah sebuah aplikasi *social media* untuk berbagi *photo*, kini dapat digunakan untuk berbisnis. Dimulai dari fitur awal yang berupa *like, co*

menganalisis *target audience* yang dicapai dan pertumbuhan interaksi antar pengguna Instagram terhadap pemilik akun.

Tidak hanya soal *profit* ataupun *brand awareness*, dengan *digital marketing communication* mendapatkan penghargaan, kepercayaan, komitmen hingga kecintaan dari konsumen juga penting (Budiwidodo, 2016: 3). Seperti membentuk sebuah hubungan atau *engagement* yang erat antar pemilik akun dengan *audience* di Instagram, maka *goals* dari *digital marketing communication* tersebut tentu akan terapai dengan mudah. *Digital marketing* dengan memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif di mata konsumen yang jelas tentang barang yang dijual kepada konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Social media management* sebagai *tools* dalam *digital marketing communication*, akan berperan untuk mengelola akun Instagram dengan baik dan meraih target yang diinginkan. Maka dengan adanya *social media and digital marketing* untuk dapat tetap mempertahankan eksistensi dan bertahan di pasar perhiasan. Istana Diamond Group harus mampu bersaing dengan kompetitor yang ada apalagi dilihat dari banyaknya *jewellery store* yang ada di Indonesia khususnya Surabaya ini.

Istana Diamond Jewellery Group yang merupakan induk dari beberapa *jewellery stores* di Surabaya. Di dalam grup tersebut terdapat beberapa *jewellery store* seperti The Prince Jewellery, Marquine Jewellery, Maximillian Mary serta Ally & Co Jewellery dan Kate Harry Kids Jewellery yang merupakan *sister brand* dari Maximillian Mary. Pada kesempatan *internship* kali ini, penulis diberikan kepercayaan untuk menjadi bagian untuk membantu di Maximillian Mary, Ally & Co Jewellery dan Kate Harry Kids Jewellery sebagai *Social Media and Digital Marketing*.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Social Media and Digital Marketing

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Laporan kerja praktik ini bertujuan untuk memperdalam mengenai *Social Media and Digital Marketing* di Istana Diamond Jewellery Group. Mengetahui proses kinerja sebagai *Social Media and Digital Marketing* di bidang perhiasan. Menambah pengalaman dan pembelajaran dalam bidang *Social Media and Digital Marketing* di dunia kerja. Tujuan tugas akhir kerja praktik harus mengungkapkan secara spesifik tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan uraian dalam latar belakang. Tujuan kerja praktik berupa kalimat pernyataan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana untuk mencari pengalaman dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang *Social Media and Digital Marketing*.
2. Sebagai wadah untuk dapat menerapkan teori yang ada selama dalam proses perkuliahan.
3. Mengembangkan kemampuan untuk dapat menciptakan kreativitas dalam menyelesaikan masalah kerja praktik.
4. Menambah pengetahuan dan memperluas pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang ada selama proses perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

1. Menciptakan dan menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Istana Diamond Jewellery Group.

1.4.3 Manfaat Kerja Praktik Bagi Perusahaan (Istana Diamond Jewellery Group)

1. Memberikan masukan dan evaluasi bagi Istana Diamond Jewellery Group untuk peran *Social Media and Digital Marketing* agar dapat menjalankan kegiatan promosi melalui Instagram dengan baik dan dikenal oleh semua kalangan.

2. Menjalin dan menciptakan relasi yang baik antara Istana Diamond Jewellery Group dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial pertama kali dimulai dengan mengunggah konten. Bisnis membagikan konten mereka di sosial media untuk menghasilkan interaksi pada situs web mereka, dan jika beruntung, menghasilkan penjualan. Namun sosial media telah berkembang jauh lebih dari sekadar tempat untuk menyiarkan konten saja. Seperti yang dilihat dari Business Wire (2020) dengan lebih dari 80% konsumen melaporkan bahwa media sosial, terutama konten yang dipromosikan influencer, berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasar di seluruh industri mendorong evolusi *social media marketing* (SMM) yang awalnya berupa alat yang berdiri sendiri menjadi sumber pemasaran utama untuk meningkatkan audiens.

Kekuatan *social media marketing* berasal dari kapasitas media sosial yang tak tertandingi di tiga bidang pemasaran inti, yaitu: koneksi, interaksi dan data pelanggan. Selain itu, pemasaran media sosial memiliki analitik data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar untuk melacak keberhasilan upaya mereka serta dapat mengidentifikasi lebih banyak cara untuk terlibat dengan audiens.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi (L. Tuten, 2008: 5). Sedangkan menurut Chi dalam Paquette (2013: 1) *social media marketing* merupakan hubungan antara merek dan konsumen yang sekaligus menawarkan saluran pribadi serta mata uang untuk jaringan dan interaksi sosial yang berpusat pada pengguna.

Berikut menurut Romli (2020: 112-114), sejumlah strategi untuk mengelola media sosial untuk kalangan instansi atau perusahaan, dengan fokus pada media sosial terpopuler,

1. *Listening & Research*

Tahap awal ini tidak boleh dilewatkan dalam *social media marketing* karena berkaitan dengan mendengar, menyimak, dan terus memantau “lalu lintas” percakapan, tren topik, dan informasi aktual yang ramai diperbincangkan. Serta melakukan riset karakter pengguna media sosial, misalnya dengan melihat cara komunikasi dan apa yang dikomunikasikan dalam media itu.

2. *Mapping*

Dalam tahap mapping, harus bisa membedakan “pasar potensial”, siapa yang harus di-*follow* contohnya brand yang dianggap sebagai kompetitor atau *follow brand* yang memiliki *audience* yang sama. Arti *mapping* juga dapat diartikan sebagai acuan untuk jenis promosi produk/jasa dan gaya bahasanya.

3. *Giving*

Memberi merupakan pematik yang dapat mengundang apresiasi, loyalitas ataupun popularitas. Menyajikan konten inspiratif, tips-tips praktis yang terkait dengan produk atau jasa. Semakin banyak memberi konten-konten tersebut maka *followers* akan lebih loyal dan percaya terhadap *brand* tersebut.

4. *Engagement*

Engagement memiliki arti respons yang baik atau komentar untuk menunjukkan kepedulian, *care*, dan apresiasi. Respons yang diberikan melalui membalas komen Instagram *followers* dapat meningkatkan *engagement* dan *followers* juga akan merasa bahwa *brand* tersebut ramah terhadap mereka.

5. *Update*

Pentingnya untuk selalu *update* status-status yang sedang *trending* karena informasi di media sosial bisa cepat basi.

6. *Reward*

Membuat konten yang bersifat *reward* dan dilakukan sebulan sekali untuk memberikan penghargaan kepada *followers* contohnya dengan mengadakan konten *giveaway* tentunya memberikan *reward* kepada pemenang *giveaway* dan konten tersebut sangat bermanfaat untuk pencitraan.

7. *Don't Annoy Your Followers*

Jangan hiraukan *followers* kalian karena media sosial memiliki tujuan utama untuk *sharing* atau membagikan. *Share* konten-konten yang lagi digemari banyak orang dan bermanfaat bukan memberikan konten yang bersifat promosi terus menerus. Jangan hiraukan *followers* kalian karena media sosial memiliki tujuan utama untuk *sharing* atau membagikan. *Share* konten-konten yang sedang digemari banyak orang dan bermanfaat bukan memberikan konten yang bersifat promosi terus menerus.

8. *Stay Humble*

Jangan menggunakan kalimat iklan seperti “kami ahlinya” atau “kami yang terbaik” karena hal tersebut memiliki arti yang menggurui dan *followers* dapat terganggu dengan bahasa yang kita sampaikan

9. *Be Personal*

Gaya bahasa yang disampaikan pada media sosial hendaknya berbentuk komunikasi interpersonal (antarpribadi), disesuaikan dengan karakter target pasar atau *audience* dari *brand* tersebut. Gunakan kata “kami” bukan “saya” atau “aku”, untuk menjaga posisi sebagai komunikator melembaga.

1.5.2 Digital Marketing

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Peran *digital marketing* berguna untuk menghubungkan kedua pihak dalam pemasaran, baik calon konsumen maupun perusahaan. Apabila mereka sudah berhasil menjalin komunikasi, tentu saja kegiatan jual beli produk akan mudah dilakukan.

Menurut Dave Chaffey dalam Yacub & Mustajab (2020) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan dengan mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey, 2016: 11). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (channel online)* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru). Termasuk blog, *feed* podcast dan jejaring sosial bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Keterkaitan *digital marketing* dan sosial media sangat penting pada masasekarang, dikarenakan dengan sekali klik kita bisa membeli barang, atau memasarkan barang. *Digital marketing* berkaitan dengan teknologi digital yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi, memudahkan kita mendapatkan barang atau jasa secara mudah. Manfaat secara umum melakukan *digital marketing* di antaranya adalah meningkatkan penjualan, menyebarkan *awareness*, serta meningkatkan *traffic website* dan sosial media.

Selain itu digital marketing adalah suatu informasi yang memanfaatkan adanya internet dan teknologi untuk mencapai kemajuan dalam fungsi marketing. Menurut (Coviello, Milley, dan Marcolin, 2001:26) internet dan teknologi interaktif merupakan salah satu fasilitas yang digunakan dalam digital marketing yang bertujuan menghubungkan antara konsumen dan perusahaan. Aktivitas digital marketing tentu saja juga mempunyai strategi dalam penerapannya yaitu:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan situs agar situs tersebut berada pada tingkatan teratas dalam riwayat pencarian. Media yang dapat digunakan adalah blogs, website dan indografis.

2. *Content Marketing*

Tugas content marketing yaitu merencanakan, membuat dan membagikan konten-konten yang berhubungan dengan perusahaan. Konten yang dibuat bertujuan untuk menarik audiens sehingga mereka termotivasi sekaligus mempersuasi mereka agar menjadi pembeli. Konten ini biasanya dibuat dalam bentuk unggahan artikel, blog, ebook, media sosial, brosur online dan indografis.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran adalah teknik yang dilakukan untuk mengatur tugas, seperti jadwal unggahan konten, alur bekerja dan laporan. Teknik ini dapat dilakukan melalui media sosial maupun *e-mail*.

4. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah cara atau teknik yang memiliki tujuan untuk mengarahkan *traffic* ke situs bayaran setiap kliknya. Contohnya adalah Google AdWords, dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu selanjutnya mendapatkan slot dalam pencarian di google.

5. *Native Advertising*

Yaitu konten yang berbayar dan ditampilkan dalam bentuknya hampir mirip dengan konten media, seperti contohnya Facebook dan Promoted Post di Instagram.

6. *Affiliate Marketing*

Suatu bentuk kerjasama yang dilakukan dengan situs milik orang atau layanan untuk membuat suatu kesepakatan berupa komisi dan merujuk kepada pembaca.

7. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah salah satu strategi yang dilakukan dengan cara mengolah sosial media agar audiens tertarik dengan apa yang ditawarkan.