

BAB I

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

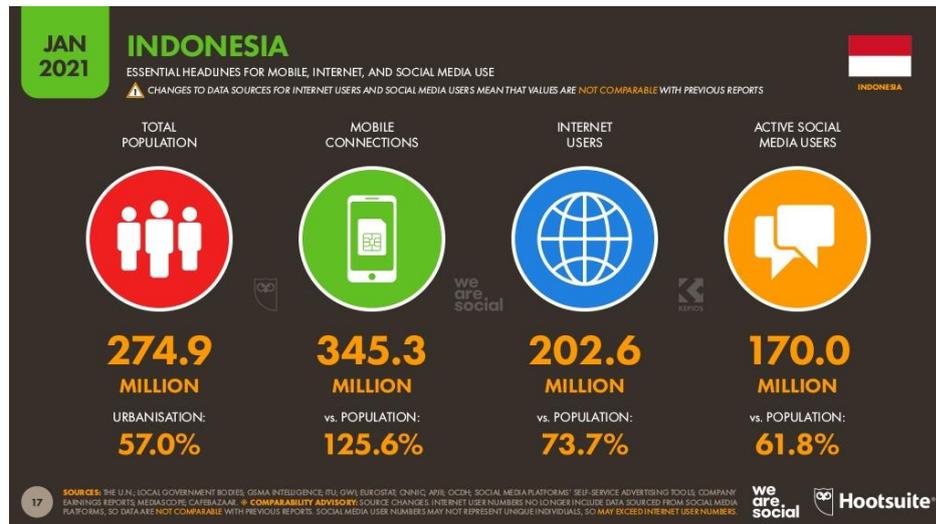
Perkembangan jaman saat ini sudah cukup terpenuhi dengan adanya teknologi dengan adanya teknologi digital segala sesuatu saat ini mudah terpenuhi. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital dalam membantu perusahaannya dalam memasarkan perusahaannya kepada publik agar perusahaan tersebut semakin dikenal publik, selain untuk *branding* digital marketing juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada publik.

Ada beragam jenis konten yang terdapat pada media sosial seperti konten Informatif (konten yang berisikan mengenai informasi yang dibutuhkan khalayak), konten Edukatif (konten yang berisikan mengenai ilmu ilmu yang diperlukan khalayak), konten Interaktif (konten yang berisi adanya interaksi antara narasumber dengan khalayak contohnya webinar) dan lain sebagainya.

Dalam perkembangan teknologi saat ini manusia tidak terlepas dari namanya *social media*, di Indonesia lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan sumber *We Are Social* per bulan Januari 2021 lebih dari 270 juta penduduk Indonesia sebanyak 170 juta penduduknya menggunakan media sosial secara aktif.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial

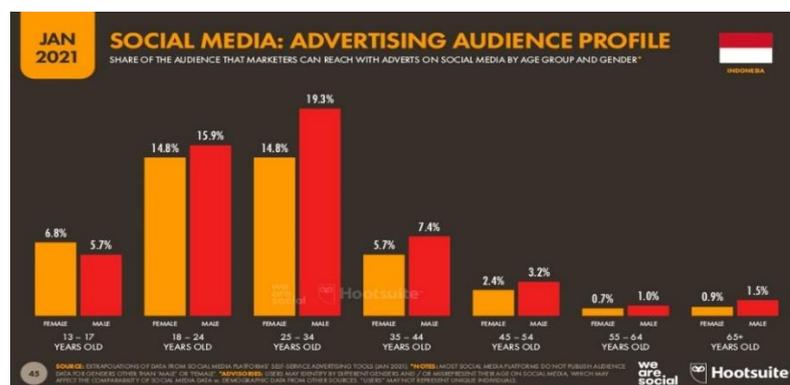


Sumber: datareportal.com

Sesuai dengan kebutuhan perusahaan saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media promosi karena banyak pengguna media sosial yang sesuai dengan target pasar dari perusahaan PT.DGI yaitu di kisaran usia 25-34 tahun dimana banyak generasi seusia itu yang memerlukan produk yang praktis untuk kebersihan, hal ini sesuai dengan usia pengguna media sosial saat ini dapat dilihat melalui data berikut:

Gambar 1.2

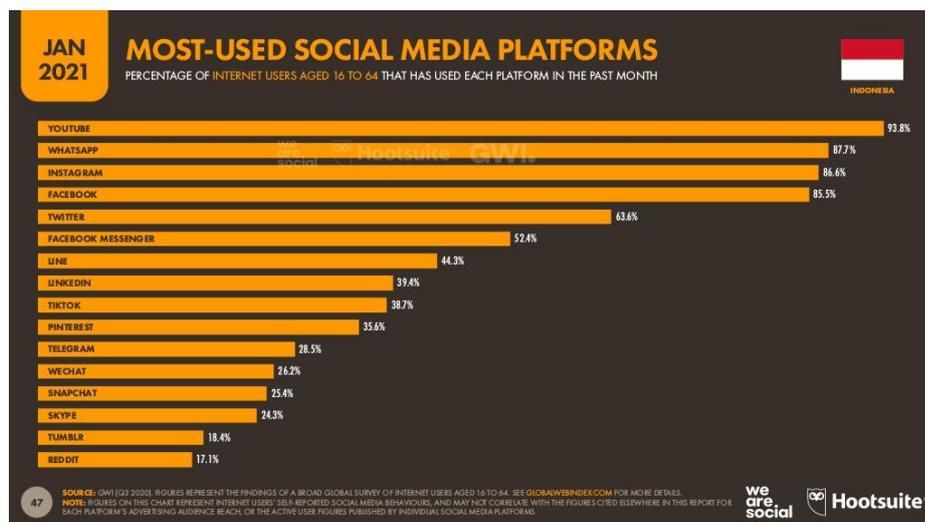
Usia Pengguna Media Sosial



Sumber: datareportal.com

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produk kebersihan *dr soap* juga menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan salah satunya dengan menggunakan media Instagram dan tiktok dimana menurut data, di Indonesia platform media sosial Instagram cukup diminati masyarakat usia muda seperti data berikut:

Gambar 1.3
Persentase Data Pengguna Media Sosial



Sumber: datareportal.com

Sesuai dari data tersebut *dr soap* tidak hanya menggunakan platform Instagram akan tetapi *dr soap* juga memiliki berbagai platform lain seperti tiktok dan juga Youtube. Dapat dilihat dari data diatas bahwa pengguna media sosial baik itu dari youtube hingga Instagram sangat berpengaruh bagi

pengguna media sosial, selain itu dalam bidang marketing sebuah brand maupun produk tentunya menggunakan media beriklan seiring perkembangan jaman karena beriklan melalui televisi hingga radio sebenarnya diperlukan biaya yang cukup besar dalam beriklan. Akan tetapi dengan menggunakan media sosial biaya dalam beriklan cukup dapat dikurangi dengan adanya media media sosial saat ini, selain murah media sosial juga cukup mudah untuk di temui oleh orang orang karena saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial.

Selain mempromosikan produk produk dan *event event* tertentu tim pemasaran *dr soap* juga menggunakan *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Key Opinion Consumer (KOC)* sebagai bentuk strategi dalam mempromosikan produk-produk milik *dr soap* terutama produk yang baru saja di rilis oleh *dr soap* agar menarik minat pengguna Instagram sehingga saat melihat KOL maupun KOC memposting produk *dr soap* diharapkan mereka ikut tertarik untuk membeli produk *dr soap* juga.

Gambar 1.4

Contoh Promosi Produk Dengan KOC di Instagram



Sumber : www.instagram.com

Seperti yang dapat dilihat bahwa sebagai digital marketing melakukan pemasaran secara digital seperti ini sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk-produknya kepada masyarakat tentu dengan menargetkan usia usia tertentu seperti yang dapat dilihat pada contoh diatas. Serta dengan penggunaan media sosial dapat membantu beberapa program serta meningkatkan penjualan dengan memberikan promo-promo yang ditawarkan oleh marketing *dr soap* itu sendiri.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini sesuai dengan konsentrasi korporasi sebagai Digital Marketing. Aktivitas kerja praktik fokus pada Instagram akun @drsoapofficial yang dikelola oleh tim kreatif *dr soap*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilakukan agar peneliti lebih memahami peran digital marketing dalam menjalankan konten instagram *dr soap*, selain untuk menambah

wawasan diharapkan peneliti dapat mempraktikkan apa yang telah didapatkan sehingga dapat bermanfaat dikemudian hari.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Bagi Peneliti

Kerja Praktik ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti tentang media terutama pada bidang media sosial admin dan peneliti diharapkan mendapatkan pengalaman baru dalam dunia kerja dan mempraktikkan secara langsung pada kehidupan.

I.4.2 Bagi dr soap

Hasil kerja praktik yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak *dr soap* dan membuat *dr soap* menjadi lebih baik pada media sosial dan konten yang ada pada Instagram dan Tiktok pihak *dr soap*.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkatperangkat yang diproduksi oleh industri menghasilkan “dunia dalam genggam”. Kemajuan tersebut dibutuhkan oleh manusia atas dasar kebutuhan primer yang mana butuh akan informasi, hiburan, pendidikan dan sebagainya. Kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari (Nurudin, 2013 :1). Salah satu new media adalah media sosial. Dimana perkembangan media sosial yang semakin pesat, harus dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien oleh perusahaan. Melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi dengan publiknya dalam menyebarkan informasi dengan lebih

murah dan lebih cepat. Kelemahannya terletak pada tergantungnya media sosial pada koneksi internet (Fauzi, 2016: 7).

Salah satu media sosial yang digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram dapat digunakan sebagai akun pribadi maupun akun bisnis, didalamnya para pengguna dapat berbagi informasi. *“Instagram emphasizes its public sharing platform: “This means that other Users may search for, see, use, or share any of your User Content that you make publicly available through the Service,...”* (Lipshultz, 2015: 147).

I.5.2. Brand Awareness

Mencetak brand awareness yang berarti memberikan kesan akrab atau keakraban. Keakraban ini diartikan dalam buku Strategic Brand Management menjelaskan, *“familiarity involves a primitive sense of knowing without the need for specific details”* (Elliott, 2007:86). Kalimat tersebut menjelaskan bahwa keakraban merujuk pada penggunaan panca indra di alam bawah sadar manusia dimana ketika seseorang melihat suatu hal tertentu baik itu produk. seketika orang itu langsung tahu bahwa produk tersebut dimiliki oleh brand tertentu.

I.5.3 Digital Marketing

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan digital marketing (Trisnawati & Prasetyo, 2018). Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan

menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012) 1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. 2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*. Menurut Assael dalam (Rangkuti, 2009: 60) suatu proses komunikasi pemasaran yang dilakukan harus melewati empat fase, yaitu: 1. Sumber Pada fase ini perusahaan harus menentukan target dari suatu pasar yang dituju oleh perusahaan 2. Encoding Pada fase ini perusahaan atau pemasar harus merangkai pesan yang berisi nilai dan juga kelebihan produk yang ditawarkan 3. Transmisi Pada fase ini perusahaan atau pemasar mengkomunikasikan pesan yang sudah dirangkai tersebut kepada target pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan 4. Decoding Pada fase ini yang menentukan apakah tujuan perusahaan atau pemasar dapat dikatakan berhasil, karena pada fase ini muncul reaksi persepsi dari target pasar atau konsumen setelah mendapat terpaan pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau pemasar. Respon persepsi yang muncul dari konsumen bisa bersifat negatif atau

positif, tergantung dengan bagaimana cara pemasar menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen.