

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Magang

Kemajuan teknologi yang semakin meningkat berdampak luas pada kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Kemajuan globalisasi dan teknologi yang semakin kompetitif telah menjangkau berbagai sektor, termasuk mempengaruhi perkembangan komunikasi pemasaran (Edwards, Bendickson, Baker, & Solomon, 2020). Penggunaan internet saat ini tidak terlepas dari berbagai kehidupan manusia. Hal ini dapat membuat pemasaran menjadi kegiatan sehari-hari dan memungkinkan konsumen untuk mengakses pembelian secara instan melalui berbagai media. Hal ini memungkinkan konsumen dan penyedia layanan untuk membangun hubungan saling percaya. Oleh karena itu, pemasaran melalui internet sekarang menjadi pilihan utama dalam sistem pemasaran yang dikenal sebagai 'pemasaran digital'. Meningkatnya kemajuan dalam pemasaran digital telah menghasilkan perubahan yang mengarahkan konsumen untuk bergerak melalui perangkat mereka. Perkembangan teknologi informasi saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran kebiasaan (*offline* mencoba beralih menggunakan dunia internet layaknya iklan daring untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus peka terhadap perubahan untuk beradaptasi dengan sesuatu yang baru dan diikuti oleh banyak orang untuk memperoleh peluang ekonomi yang lebih baik di masa depan (Edwards, Bendickson, Baker, & Solomon, 2020).

Salah satu output paling signifikan dari internet yang berkembang menjadi pemasaran digital adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Media sosial adalah aplikasi yang dapat digunakan banyak orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi jarak jauh. Kekuatan internet semakin meningkat karena semua aktivitas dapat dilakukan melalui media sosial, mulai dari pertukaran informasi, *virtual meeting*, bahkan penjualan dan pemasaran yang menghadirkan berbagai manfaat

pengguna. Pemasaran dan penjualan digital dengan memanfaatkan komunikasi melalui media sosial menjadi pilihan untuk memperlancar jarak dan waktu (Tien, 2021). Seperti halnya TikTok yang menghadirkan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga tersier. Oleh karena itu, pebisnis tidak perlu mengeluarkan dana lebih ditambah ide kreatif dalam menampilkan foto atau video sebagai pemasaran; sistem TikTok akan dapat menjangkau calon konsumen secara acak tanpa menjadi *followers*.

Komunikasi pemasaran dan media sosial dapat dijelaskan sebagai suatu sinergi yang erat dan saling menguntungkan dalam dunia pemasaran modern. Di era digital ini, Komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam menyusun strategi komunikasi dan mempromosikan merek atau identitas perusahaan, sedangkan media sosial bertindak sebagai saluran yang vital untuk mengeksekusi dan mengamplifikasi strategi tersebut. Media sosial, dengan karakteristiknya yang interaktif dan berjangkauan luas, memberikan platform yang sangat efektif sebagai komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan merek, meluncurkan produk baru, memberikan informasi, dan membangun keterlibatan dengan audiens. Adapun aspek-aspek penting dalam hubungan ini seperti integrasi pesan, konsistensi merek, kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, personal, dan melibatkan pengelolaan reputasi dan krisis. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dan media sosial merupakan gabungan yang kolaboratif dan saling melengkapi. Keduanya bersama-sama memainkan peran krusial dalam membangun dan menjaga kekuatan serta visibilitas merek dalam lingkungan digital yang dinamis (Chandra & Andrew, 2019).

Pemasaran menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook yang di dalamnya juga terdapat sistem iklan dapat digunakan oleh para pebisnis untuk mengiklankan produknya kepada pengguna aplikasi penjualan ini. Dengan target tahunan PT dan pemberdayaan bersama yang tinggi, diperlukan inovasi untuk menggunakan media pemasaran baru yaitu, TikTok dengan algoritmanya untuk menampilkan video atau iklan yang dibuat untuk ditonton oleh banyak orang yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam proses pemasaran dan penjualan. Oleh

karena itu, dengan satu aplikasi pemasaran dan penjualan, pebisnis dapat dilihat dan diterima secara instan oleh konsumen dimana saja dan kapan saja.

Pada tahun 2020, jumlah pengguna TikTok di Indonesia hanya kurang lebih 17%, kemudian meningkat pada tahun 2021 menjadi 30%, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 40% (Santika, 2023). Dalam tiga tahun, pengguna TikTok di Indonesia meningkat sebesar 23%. Pada tahun 2021, banyak pengguna aplikasi TikTok di seluruh dunia akan berusia antara 20 dan 29 tahun, yang mencapai 35%, sedangkan usia 10 dan 19 tahun hanya mencapai 28%, usia 30-39 tahun mencapai 18%, usia 40 dan 49 tahun mencapai 16,3%, dan pengguna di atas usia 49 tahun hanya mencapai 2,7%. Sebagian besar pengguna berada dalam kategori usia produktif. Indonesia akan menjadi negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia, dengan 113 juta pengguna. Peningkatan pengguna TikTok yang sangat pesat ini merupakan peluang baru bagi industri pemasaran untuk menyebar lebih luas sehingga dapat menyebarkan informasi ke banyak orang (Kurniawanto, Rahmadi, & Wahyudi, 2022).

Pesatnya jumlah pengguna TikTok dan banyaknya perdagangan melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran membuat PT Maju Jaya Bersatu memanfaatkan peluang untuk meningkatkan target penjualan produk. Pemasaran dilakukan melalui aplikasi Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempercepat pembaruan informasi yang meningkatkan minat beli, minat terhadap produk, dan ulasan terhadap produk yang dihasilkan. Nantinya, hasil penelitian ini akan memberikan ruang bagi perusahaan untuk memanfaatkan tren pasar, khususnya media sosial, untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran aplikasi TikTok sebagai media pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan di PT Maju Jaya Bersatu. Termasuk ke dalam perusahaan yang bergerak dalam industri tekstil dan fashion, perusahaan juga membutuhkan peran *Marketing Communication* dan *Social Media* agar dapat memainkan peran kunci dalam menyusun strategi komunikasi dan mempromosikan merek atau identitas perusahaan, sedangkan *Social Media* bertindak sebagai saluran yang vital untuk mengeksekusi dan

mengamplifikasi strategi tersebut. Media sosial, dengan karakteristiknya yang interaktif dan berjangkauan luas, memberikan platform yang sangat efektif untuk peran *Marketing Communication* dalam menyampaikan informasi dengan audiens.

Meskipun begitu, pengalaman yang praktikkan dapatkan dalam menjalankan peran *Marketing Communication and Social Media* di PT Maju Jaya Bersatu merupakan pengalaman yang berharga. Praktikkan mendapatkan banyak pelajaran dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari. Praktikkan menyadari bahwa ada sejumlah konsep penting yang dapat diterapkan ketika melakukan peran pekerjaan seorang profesional dalam perusahaan. Praktikkan juga merasa sangat terdukung dengan adanya program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dapat memberikan kesempatan kepada praktikkan untuk melakukan magang selama 6 (enam) bulan dan mendapatkan banyak pembelajaran berharga. Melalui laporan ini, praktikkan mencoba untuk menggambarkan pengalaman-pengalaman yang telah dilalui sekomprehensif mungkin.

Praktikkan berharap melalui pengalaman praktis yang diperoleh dapat menjadi pelajaran penting bagi pembaca yang ingin terjun ke dalam peran *Marketing Communication and Social Media*. Melalui penerapan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dilaksanakan pemerintah melalui dukungan kebijakan, fasilitas, dan perpanjangan masa magang selama 6 (enam) bulan dapat menjadi skema situasi yang dapat meningkatkan pengalaman diri dalam terjun langsung ke lapangan dunia profesional. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya mendukung pelaksanaan program ini dengan kemitraan antara prodi dengan perusahaan sebagai wujud komitmen Universitas dalam memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mencoba berbagai *project* dan program-program serta membantu pemerintah membangun kapabilitas generasi kampus dengan lulusan yang sesuai dengan standar perusahaan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Magang

### 1.2.1 Maksud Magang

Maksud dari kegiatan magang praktikan sebagai *Marketing Communication and Social Media* di PT Maju Jaya Bersatu adalah sebagai berikut:

- a) Mempelajari *owned media* yang dimiliki oleh PT Maju Jaya Bersatu
- b) Memahami sistem kerja, alur kerja, hingga budaya kerja di PT Maju Jaya Bersatu
- c) Mempelajari cara merancang dan mengembangkan rencana pemasaran digital yang mencakup strategi pemasaran *online*, kampanye iklan sosial media, dan pemanfaatan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*;
- d) Mempelajari bagaimana cara untuk membuat dan mengelola konten sosial media, termasuk posting video setiap hari, hingga pembuatan *caption* yang menarik untuk meningkatkan interaksi audiens;
- e) Mempelajari analisis kinerja sosial media untuk mengukur efektivitas kampanye, memahami perilaku audiens, dan menyusun laoran yang memberikan wawasan tentang tren;
- f) Melatih keterampilan dalam pengambilan vdan menciptakan konten audiovisual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat *brand image* di platform media sosial;
- g) Memahami bagaimana cara berinteraksi dengan audiens, merespons pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan membangun hubungan yang positif dengan audiens melalui platform media sosial;
- h) Mempelajari pemahaman yang lebih mendalam tentang industri tekstil dan fashion. Termasuk tren terbaru, tantangan, dan peluang di pasar;
- i) Mempelajari pengalaman bekerja dalam lingkup profesional secara langsung dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam peran *Marketing Communication and Social Media* yang berhubungan langsung dengan peminatan *Public Relations* di perusahaan;
- j) Melatih *hard skill* dan *soft skill* dalam lingkup profesional; dan
- k) Membangun relasi yang baik dengan seluruh *staff* PT Maju Jaya Bersatu

### 1.2.2 Tujuan Magang

Tujuan dari kegiatan magang praktikan sebagai *Marketing Communication and Social Media* di PT Maju Jaya Bersatu adalah sebagai berikut:

- a) Mendapatkan pengalaman bekerja dalam bidang *Marketing Communication and Social Media*;
- b) Mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja profesional dalam mengelola strategi pemasaran dan media sosial untuk industri tekstil dan fashion yang berhubungan dengan ilmu komunikasi;
- c) Mendapatkan keterampilan praktis dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital, mengelola konten sosial media, dan menggunakan platform pemasaran terkini;
- d) Menerapkan konsep dan teori yang dipelajari dan diaplikasikan dalam situasi nyata dalam perusahaan, sehingga dapat memahami bagaimana prinsip-prinsip pemasaran dan komunikasi bekerja dalam konteks bisnis sehari-hari;
- e) Memperoleh pemahaman mendalam tentang dinamika industri tekstil dan *fashion*, termasuk tren erbaru, tantangan, dan peluang di pasar;
- f) Mendapatkan keterampilan dalam proses kreatif dalam penciptaan audiovisual untuk konten sosial media yang memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan;
- g) Memahami cara merespons pertanyaan dan umpan balik konsumen, serta membangun hubungan positif melalui media sosial;
- h) Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan dan persaingan dalam karir dalam peran *Marketing Communication and Social Media*;
- i) Mampu mengelola konten kreatif yang konsisten dalam TikTok PT Maju Jaya Bersatu mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi;
- j) Membangun kerjasama yang baik antara pihak Universitas Pembangunan Jaya dengan PT Maju Jaya Bersatu; dan
- k) Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) menjadi wujud nyata dan komitmen mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya untuk mendukung penuh keberhasilan program.

### 1.3 Tempat Magang

Tempat magang yang dilakukan oleh praktikan yakni pada perusahaan pusat PT Maju Jaya Bersatu atau yang lebih dikenal dengan sebutan Maju Jaya Tekstil. Maju Jaya Tekstil merupakan perusahaan dalam lingkup industri tekstil dan *fashion* yang bertempat di Jl. Ciledug Raya No.7, RT.2/RW.3, Ulujami, Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12250. Maju Jaya Tekstil merupakan salah satu *supplier* tekstil terkemuka di Indonesia. Turut menyemarakkan dunia *fashion* sejak pendiriannya pada tahun 2012, perusahaan telah memberikan kontribusi lebih dari 11 tahun dalam menjadi mitra terpercaya bagi berbagai *fashion brand* bergengsi di seluruh Indonesia.

Perusahaan pusat memiliki berbagai fasilitas untuk kenyamanan konsumen. Mulai dari ruangan *showroom* yang menampilkan seluruh bahan tekstil yang dimiliki, *mushola*, *snack*, hingga *spot* mewarnai untuk anak yang menjadikan tempat ini *kids friendly*. Maju Jaya Tekstil juga dikenal sebagai gudang tekstil yang terorganisir dengan baik. Perusahaan memiliki berbagai divisi yang beroperasi sesuai dengan porsi tugas dan tanggung jawab masing-masing. Seperti divisi bagian barang, divisi bagian order, divisi *finance and accounting*, pengiriman, pembuatan *sample*, hingga divisi kreatif. Praktikan tergabung dalam divisi kreatif yang berhubungan dengan *Marketing Communication and Social Media*.

Maju Jaya Tekstil menghadirkan bahan-bahan yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi, tetapi juga mencerminkan eksklusivitas dan kreativitas yang cocok untuk produksi gamis, abaya, *dress*, tunik, hingga mukena. Mulai dari pilihan bahan polos, *printing*, hingga *tulle*. Adapun inovasi baru Maju Jaya Tekstil baru-baru ini, menghadirkan bahan anti UV. Perusahaan terus berinovasi dan memastikan kualitas untuk menjadikan Maju Jaya Tekstil sebagai pilihan utama dalam industri *fashion* tanah air.

Saat ini, Maju Jaya Tekstil memiliki 2 (dua) anak perusahaan yang berada di wilayah Jakarta Pusat, yakni PT Makmur Jaya Sehati (MJS) dan PT Maju Bersatu Sehati (MBS). PT MJS dan PT MBS berlokasi di Ruko Auri Tanah Abang Jl. Anggrek IV, Kampung Bali, Kecamatan Tanah Abang Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10250. Letaknya di





1. Praktikan mulai membuat CV dan Surat Lamaran Kerja yang dimulai pada awal bulan Juni 2023;
2. Kemudian praktikan mengirimkan dokumen yang dibutuhkan kepada Ibu Irna Damayanti selaku HRD PT Maju Jaya Bersatu pada minggu ke-2 bulan Juni 2023;
3. Pada minggu ke-3 bulan Juni, praktikan mendapatkan informasi dari pihak PT Maju Jaya Bersatu untuk datang ke kantor pusat untuk melakukan sesi wawancara bersama HRD, Direktur Operasional, dan Kepala Divisi Tim Kreatif (mentor) untuk kompetensi yang dicari perusahaan sesuai dengan bidang studi yang dipelajari praktikan selama masa studi. Setelahnya, Bapak Sagar M. Vasandani selaku Direktur Operasional memberikan izin untuk dan memerintahkan untuk bergabung dalam divisi kreatif dengan mempertimbangkan fakta bahwa divisi kreatif memiliki keterkaitan dengan studi praktikan;
4. Praktikan melakukan kegiatan magang di PT Maju Jaya Bersatu terhitung minggu ke-3 bulan Juni 2023 hingga minggu ke-1 bulan Desember 2023. Selama kegiatan magang berlangsung, praktisi turut menerapkan teori dan konsep yang dipelajari selama masa studi ke dalam implementasi tugas di lingkup kerja profesional;
5. Selanjutnya, praktikan mulai melakukan bimbingan bersama Dosen Pembimbing di Program Studi Ilmu Komunikasi, untuk membahas terkait perkembangan, lingkungan kerja, hingga kendala selama magang pada minggu ke-3 bulan Juli 2023. Bimbingan kedua dilakukan pada minggu ke-3 bulan November yang membahas terkait perkembangan laporan, dan laporan kendala-kendala yang dihadapi selama kegiatan magang berlangsung;
6. Praktikan mulai menyusun laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dilakukan secara bertahap mulai dari minggu ke-2 dan ke-3 bulan September 2023 untuk mengerjakan Bab 1 Laporan. Minggu ke-4 Oktober 2023 dan minggu ke-1 November 2023 mengerjakan Bab 2 Laporan. Hingga bulan Desember penuh mengerjakan laporan dan berbagai administrasi yang perlu dilengkapi sebagai syarat konversi dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM); dan

7. Praktikan melakukan pengumpulan laporan Magang pada minggu ke-4 bulan Desember, tepatnya pada hari Jumat, 29 Desember 2023 menyesuaikan dengan tenggat waktu yang ditentukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.

