

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran Magang

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 telpon cerdas (*smartphone*). *Smartphone* memberikan berbagai fasilitas seperti SMS, MMS, *chatting*, *e-mail*, *browsing*, serta fasilitas sosial media seperti instagram, twitter, facebook, dan lain-lain.

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi berkembang sangat cepat. Hal tersebut berdampak pada lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 123.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah yang besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang

pemasaran yang akan membuat pengeluaran dalam biaya promosi menjadi rendah dengan hasil pencapaian yang luar biasa.

Dengan adanya teknologi, membuka mata kita bahwa jarak bukanlah menjadi penghalang lagi, berbeda dengan penggunaan cara konvensional yang dahulu sangatlah sulit dan memerlukan cost yang banyak dalam memasarkan suatu produk. Teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru dalam pemasaran atau promosi suatu barang atau jasa menjadi beranekaragam, seperti penggunaan media sosial. 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.

CV. Putra Mina merupakan suatu industry retail berupa toko atau swalayan dengan konsep syariah, yaitu dengan cara mengedepankan hukum Islam di setiap aspek, dan produk-produknya dijual di setiap

outletnya merupakan produk halal dan thoyib. CV. Putra Mina menyediakan berbagai barang kebutuhan pelanggan sehari-hari seperti sembako, perlengkapan mandi, makanan ringan dan yang lainnya. Oleh karena itu CV. Putra Mina perlu melakukan inovasi dan komunikasi interaktif kepada konsumen atau target pasarnya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran 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 CV. Putra Mina 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis bermaksud untuk mengambil judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA CV. PUTRA MINA”**.

1.2. Tujuan Magang

Tujuan dari kegiatan magang yaitu:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada CV. Putra Mina.
2. Untuk mengetahui kendala dalam proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada CV. Putra Mina.
3. Untuk mengetahui *problem solving* dalam implementasi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada CV. Putra Mina.

1.3. Target Magang

Target dari kegiatan magang yaitu:

1. Mampu menjelaskan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada CV. Putra Mina.
2. Mampu mengetahui kendala dalam proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada CV. Putra Mina.
3. Mampu menjelaskan *problem solving* dalam implemenatsi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada CV. Putra Mina.

1.4. Bidang Magang

Magang akan dilaksanakan pada bidang *marketing* laporan keuangan.

Tugas dan wewenang dari bagian *marketing* adalah:

1. Sebagai bagian yang memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan.
2. Bertugas dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan.

3. Bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.
4. Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

1.5. Lokasi Magang

Magang ini akan dilaksanakan pada CV. Putra Mina yang beralamatkan pada:

Nama Perusahaan : CV. Putra Mina
Alamat : Jl Kaliurang KM 9,5 Gondangan, Sardonoharjo,
Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.
Kode Pos : 55581
Nomor Telepon : (0274) 882711
Email : minagroup.sukses@gmail.com
Website : www.minaswalayan.com



Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6. Jadwal Magang

Magang ini akan dilaksanakan selama 1 (satu) bulan, dimulai pada tanggal 10 September 2019 hingga 10 Oktober 2019 dan dijadwalkan 6 (enam) hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaan magang, penulis melaksanakan prosedur yang ditetapkan oleh CV. Putra Mina.

Hari Kerja : Senin- Sabtu

Jam Kerja : Senin – Jumat pukul 07.45 – 16.00 WIB

Sabtu pukul 07.45 – 13.00 WIB

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan															
		Ags				Sept				Okt							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penulisan TOR			■	■												
2	Bimbingan dengan dosen pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Pelaksanaan kegiatan magang					■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyusunan laporan magang					■	■	■	■	■	■	■	■				

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari 4 (empat) bagian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, bidang magang, lokasi magang sebagaimana yang telah dituliskan dalam ToR magang, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang dasar-dasar teori yang digunakan sebagai dasar berpijak yang kokoh bagi pemecahan masalah yang akan dibahas. Pada bagian ini diuraikan berbagai teori yang akan dipergunakan untuk memecahkan masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variable yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu kegiatan magang.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisikan data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum tempat magang. Data khusus mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan yang sesuai dengan topic yang diangkat. Analisis deskriptif merupakan bagian yang penting sebagai bahan untuk menyusun kesimpulan, rekomendasi kebijakan bagi perusahaan, dan saran untuk kegiatan magang berikutnya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan dijabarkan kesimpulan dari hasil analisis dari bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Dan pada bab ini akan diberikan rekomendasi kebijakan terhadap permasalahan perusahaan yang dihadapi dengan berdasarkan landasan teori.