

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sifat bersaing, menjual, dan membeli dalam bisnis berkembang di era digital. Banyak hal berkembang dengan cepat, terutama dalam hal pasar. Ini tidak bisa ada tanpa dukungan informasi yang sangat terbuka. Jejaring sosial juga memungkinkan informasi menyebar dengan cepat. Menurut penelitian (Octavia & Sari, 2018), jejaring sosial semakin sering digunakan untuk komunikasi pemasaran. Selain meningkatkan kesadaran merek, metode ini cukup murah.

Menggunakan jejaring sosial telah menjadi tren generasi muda dalam beberapa tahun terakhir, dan kecenderungan ini tidak lepas dari tren teknis. Operasi pemasaran digital di jejaring sosial telah menjadi populer. Industri 4.0 dan digital sedang berkembang. Menurut penelitian (Melati & Febianty, 2016; Priatni et al., 2020), *social media* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada tahun 2002, jejaring sosial digunakan, tetapi masih hanya untuk teman. Jonathan Abrams mendirikan situs jejaring sosial Friendster. Mark Zuckerberg meluncurkan Facebook (FB) ke dunia dua tahun kemudian, dan sepuluh tahun kemudian, itu melampaui semua platform jejaring sosial lainnya.

Komunikasi berbasis digital merupakan tren yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup milenial. Komunikasi berkecepatan tinggi, jangkauan, efisiensi dan akurasi menjadi nilai tambah pada model komunikasi. Komunikasi digital banyak digunakan oleh perusahaan, organisasi, kelompok sosial dan individu

untuk terlibat dalam komunikasi dan pertukaran informasi. Perusahaan menggunakan pendekatan komunikasi digital ini untuk mempercepat proses menginformasikan klien dalam tahapan berikut.

Model pemasaran digital kemudian dibuat menggunakan model komunikasi digital. Model pemasaran digital memengaruhi seberapa cepat informasi ditransmisikan dari bisnis ke konsumen untuk mempercepat identifikasi merek konsumen. Menurut penelitian (Nikhashemi et al., 2015; Ranjbarian et al., 2012; Tariq et al., 2013), tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Tarigan dan Tritama (2016) lebih lanjut menunjukkan peran penting pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek untuk bisnis, khususnya di kalangan pengguna Jejaring Sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kartikasari, 2014) yang menunjukkan potensi manfaat komunikasi pemasaran terpadu untuk ekuitas merek. Penelitian oleh Tarigan dan Tritama (2016) lebih lanjut menunjukkan dampak penting pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek untuk bisnis, khususnya di kalangan pengguna jejaring sosial.

Menurut studi Kartikasari (2014), komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan ekuitas merek dalam penggunaan media sosial. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan dapat menjadi awal dari proses pengembangan pengenalan merek. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kesadaran merek terhadap produk perusahaan ini, yang kemudian akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Laporan magang ini akan menguraikan inisiatif PT Telkomsel Tbk untuk ditingkatkan kesadaran. Kegiatan untuk meningkatkan

kesadaran merek yang meliputi strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di atas , maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital pada PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom Property) ?
2. Bagaimana penerapan media sosial pada perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Kegiatan Magang

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam pelaksanaan kegiatan magang yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran digital pada perusahaan
2. Penerapan media sosial pada perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*

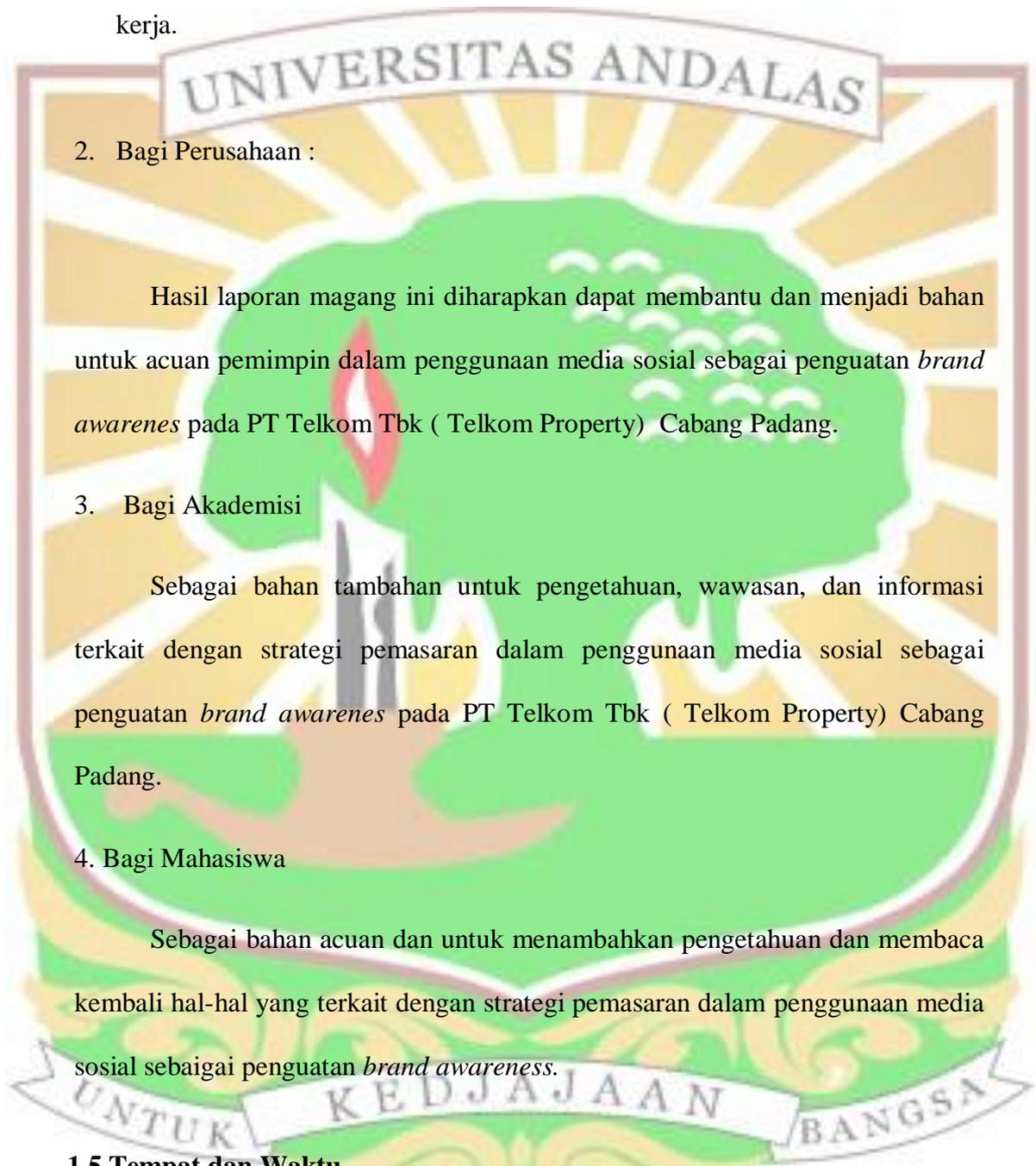
1.4 Manfaat Kegiatan

Kegiatan magang ini merupakan salah satu bentuk untuk mempraktekan kerja nyata di perusahaan sehingga dapat memberikan manfaat yang didapat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis :



Penulis dapat menambah wawasan ilmu dan wawasan pengetahuan yang lebih luas, dan pengalaman di dunia kerja yang akan dibawa dan dipraktikkan di dunia kerja.



2. Bagi Perusahaan :

Hasil laporan magang ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan untuk acuan pemimpin dalam penggunaan media sosial sebagai penguatan *brand awareness* pada PT Telkom Tbk (Telkom Property) Cabang Padang.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan tambahan untuk pengetahuan, wawasan, dan informasi terkait dengan strategi pemasaran dalam penggunaan media sosial sebagai penguatan *brand awareness* pada PT Telkom Tbk (Telkom Property) Cabang Padang.

4. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan acuan dan untuk menambahkan pengetahuan dan membaca kembali hal-hal yang terkait dengan strategi pemasaran dalam penggunaan media sosial sebagai penguatan *brand awareness*.

1.5 Tempat dan Waktu

Adapun tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan bahasan masalah yang akan dibahas pada

PT Telkom Tbk (Telkom Property) Cabang Padang sebagai tempat untuk melaksanakan kuliah kerja lapangan/magang selama 40 hari kerja.

1.6 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Karena metode ini dapat dilakukan dan digunakan ketika saat proses magang yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian

2. Riset Kepustakaan

Yaitu melakukan pengumpulan data melalui penelitian objek yang menjadi sasaran pembahasan terkait penyempurnaan penelitian.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk tidak mempersingkat pembahasan ini, penelitian ini menargetkan pada Memanfaatkan Media Sosial sebagai Promosi Tingkat Lanjut untuk Memperkuat kesadaran merek pada PT Telkom (Telkom Property) Cabang Padang.

1.8 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan kegiatan magang, manfaat kegiatan magang, metode pengumpulan data dan waktu magang dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II Landasan Teori

Pada bagian bab ini berisikan tentang landasan teoritis yang memuat materi yang di peroleh selama perkuliahan atau buku-buku pedoman lain yang relevan dengan judul yang diangkat oleh penulis dalam menyelesaikan laporan magang.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan mengenai sejarah singkat, perkembangan perusahaan, visa dan misi dan latar belakang yang di kelola oleh PT. Telkom Indonesia.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisikan tentang uraian dan pembahasan mengenai hasil kegiatan magang bagaimana PT. Telkom Indonesia cabang padang dalam mengelola sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir di jelaskan kesimpulan yang di peroleh dari uraian pembahasan masalah dan saran yang di anggap perlu sebagai bahan pertimbangan guna perbaikan dan perubahan untuk masa yang akan datang.



