

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan lebih baik karena pelanggan adalah fokus utama dari keberadaan perusahaan. Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah dengan adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan oleh perusahaan bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan.

Melihat hal tersebut *Marketing Communication*/Komunikasi Pemasaran melakukan proses penyajian sekumpulan rangsangan secara terintegrasi kepada pasar dengan maksud untuk membangkitkan sekumpulan respon yang diinginkan dalam sekumpulan pasar tersebut dan membentuk saluran untuk penerima, menginterpretasikan peluang-peluang komunikasi baru. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan konten-konten pemasaran yang tidak hanya menarik namun juga mampu menyampaikan pesan yang efektif kepada khalayak.

Untuk menggaet target pasar suatu produk, diperlukan adanya promosi berupa kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan sangatlah bermacam-macam bentuk dan media yang digunakan. Salah satu media yang paling sering digunakan pada era digital sekarang adalah media sosial. Media sosial menjadi sarana yang mudah diakses oleh siapa pun, dalam hal ini membuat peluang perusahaan untuk menyampaikan informasi yang efektif menjadi jauh lebih mudah. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens.

Suatu bisnis harus menjalankan kegiatan pemasarannya, proses pemasaran itu yang disebut dengan istilah *marketing*. Terkadang masyarakat salah dalam mengartikan *marketing* dengan *sales*. Jelas berbeda, karena *marketing* adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sedangkan *sales* adalah bagian dari suatu perusahaan yang kegiatannya adalah menjual, memastikan produk yang terlihat ataupun tidak, aset dan jasa terjual dengan harga yang sesuai perencanaan perusahaan tapi juga diterima oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Hasan, *marketing* ialah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. (2013:4)

Penulis menjadikan PT. MSI Totalitas Berkarya sebagai tempat mencari ilmu tentang *marketing* pemasaran. Karena PT. MSI Totalitas Berkarya merupakan *pionner* dari *sports apparel* di Indonesia. Memulai bisnis dari tahun 2010 dan sampai sekarang pun PT MSI Totalitas Berkarya terus dipercaya oleh berbagai kalangan masyarakat yang menyukai olahraga seperti basket, voli, futsal dan *sports apparel* lainnya. Dengan keberhasilan PT. MSI Totalitas Berkarya selama ini dalam menjaga nama baik serta hubungan baik dengan pelanggan, ini menjadi salah satu faktor penulis memilih Kuliah Kerja Praktik di tempat ini. Penulis ingin mencari tahu proses ide – ide kreatif marketing pemasaran untuk konten media sosial di PT. MSI Totalitas berkarya.

PT. MSI Totalitas Berkarya ini menjadi salah satu *sports apparel* di Indonesia yang berkembang pesat dan layak untuk di jadikan sebagai salah satu tempat untuk menambah wawasan pengetahuan, umumnya media sosial dan khususnya di bidang marketing. Oleh karena itu, penulis memilih PT. MSI Totalitas Berkarya sebagai sarana Kuliah Kerja Praktik dan mencari tahu proses marketing untuk konten media sosial. Berbekal pengetahuan yang telah didapat di kampus, penulis memilih PT. MSI Totalitas Berkarya untuk mencari informasi seputar proses pembuatan strategi pemasaran melalui pekerja – pekerja yang mempunyai wawasan tentang marketing. Pada tujuan akhirnya penulis akan mengelolah informasi tersebut menjadi sebuah artikel dan mempresentasikan hasilnya dalam judul “Proses Pembuatan Konten Marketing di Media Sosial Instagram pada PT. MSI Totalitas Berkarya”.

1.2 Tujuan Kuliah Kerja Praktik

Berikut beberapa tujuan diadakannya kuliah kerja praktik:

1. Mengetahui peran konten marketing sosial media dari PT. MSI Totalitas berkarya.
2. Mengetahui manfaat sosial media yang dibuat oleh pihak PT. MSI Totalitas Berkarya.
3. Mengetahui penggunaan sosial media sebagai media untuk sosialisasi dan publikasi sebuah produk dari PT. MSI Totalitas Berkarya.

1.3 Kegunaan Kuliah Kerja Praktik

Agar kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini bisa memenuhi target maka penulis membuat beberapa uraian manfaat kegiatan yang diperoleh selama menjalani Kuliah Kerja Praktik (KKP) di PT. MSI Totalitas Berkarya.

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Dalam laporan Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini, manfaat teoritis yang penulis sampaikan adalah :

1. Untuk dapat mengaplikasikan antara teori yang diperoleh selama diperkuliahan dan dapat mempraktikannya di dalam lingkup pekerjaan yang nantinya akan dilakukan.
2. Dapat menambah wawasan yang luas bagaimana dunia pekerjaan sebagai konten *marketing* di PT. MSI Totalitas Berkarya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

1. Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini bermanfaat kepada penulis untuk mengetahui cara kerja publikasi media online dari PT. MSI Totalitas Berkarya.
2. Terjun langsung dalam menangani penyebaran foto dan tulisan di dalam media sosial PT. MSI Totalitas Berkarya.
3. Melihat bagaimana cara membuat konten *marketing* media sosial pada PT. MSI Totalitas Berkarya.

1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik

Tempat dan waktu praktik kerja lapangan atau magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah :

Lokasi	: PT. MSI Totalitas Berkarya
Alamat	: Grand Slipi Tower Lantai 5 Unit F, Jl. Letjen S Parman Kav 22 – 24, Jakarta Barat
Waktu	: 1 Agustus – 18 Oktober 2019
Masuk kerja	: Pukul 11.00 WIB
Selesai kerja	: Pukul 17:00 WIB
Pembimbing	: Rizki Adventus