

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang bertujuan untuk mempermudah dan menghasilkan dampak yang besar dengan tenaga yang minim. Perkembangan teknologi saat ini terbilang sangat cepat setiap harinya. Pada era saat ini, teknologi yang berkembang merupakan salah satu alasan tingkat kemajuan suatu negara. Negara dapat dikatakan sebagai negara yang maju apabila memiliki tingkat kenaikan teknologi yang tinggi. Oleh karena itu, perkembangan teknologi merupakan salah satu hal yang dibutuhkan negara. Perkembangan teknologi juga bisa mengubah kebiasaan manusia, yang dulunya hanya bisa mendapatkan informasi melalui buku, saat ini informasi bisa diakses dengan mudah oleh banyak orang dalam waktu kapan pun melalui internet. Berkembangnya teknologi di era digital ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan guna memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki kemajuan paling pesat dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan zaman ini telah membawa perubahan serta dampak dalam kehidupan manusia, terlebih dengan hadirnya teknologi informasi yang sudah serba digital. Hal tersebut mampu menunjang proses komunikasi dalam kehidupan manusia sehingga ini telah menjadi salah satu bagian pola hidup sehingga manusia dapat memiliki hubungan yang erat antara satu dengan yang lain (Mundiasari, 2022).

Media sosial memiliki berbagai peran, tidak hanya sebagai media untuk

menyebarkan informasi dan edukasi, namun media sosial juga mampu membantu penggunaanya dalam melakukan pemasaran sebuah produk maupun jasa. Melihat perkembangan media sosial yang terbilang cukup pesat, tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan peran media sosial ini untuk meningkatkan *engagement* dari produk dan jasanya, salah satunya dengan melakukan pemasaran produk dan jasa tersebut.

Pemasaran atau *Marketing* merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan usahanya. Pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam menyampaikan jasa atau barang kepada konsumen, sehingga kegiatan tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Upaya dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa merupakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal yang paling penting dari adanya pemasaran adalah:

1. Pemanfaatan Media Sosial

Setiap perusahaan pasti setuju bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang cukup ampuh, karena hampir setiap masyarakat menggunakan media sosial. Media sosial suatu perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas dengan audiens. Selain itu, biaya yang dikeluarkan juga relatif murah dengan hasil yang cukup menjanjikan. Melalui strategi pemasaran media sosial juga memungkinkan untuk setiap perusahaan memilih target pasar yang diinginkan, sehingga produk yang ditawarkan berpeluang tinggi atas penjualan.

2. Promosi

Setiap perusahaan dapat menawarkan produknya untuk mendapatkan promosi, baik dalam bentuk potongan harga maupun penawaran gratis. Saat ini, perusahaan dapat menawarkan produknya secara luas melalui media sosial.

3. Menentukan Lokasi yang Strategis

Lokasi untuk melakukan penjualan produk merupakan salah satu hal yang penting sehingga dapat memudahkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Melakukan analisis target pasar merupakan cara yang tepat untuk dapat menjangkau konsumen yang sesuai.

Saat melakukan aktivitas promosi, perusahaan tentunya tidak akan berorientasi untuk mendapatkan keuntungan secara langsung, justru perusahaan akan mengeluarkan biaya yang cukup besar terlebih dahulu untuk membiayai aktivitasnya dalam melakukan promosi. Tujuan diadakannya promosi menurut

Hurriyati (2008:58) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dari bauran pemasaran.

Promosi merupakan hal yang cukup penting dalam proses pemasaran sebuah produk. Di era digital saat ini, pemasaran bisa dilakukan dengan cara *online* yang disebut *marketing ads*. Melalui *marketing ads*, setiap perusahaan dapat memanfaatkan fitur yang ada pada *Facebook Ads* maupun *Instagram Ads* untuk mengenalkan lebih luas terkait produk yang dimilikinya baik berupa barang maupun jasa. Pasar Turi Baru merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan fitur *marketing ads* untuk mempromosikan barang maupun *event* yang ada di sana.

Pasar Turi Baru merupakan sebuah pasar yang berada di bawah Unit Pelaksana Pusat Pertokoan dan Perbelanjaan. Pasar Turi Baru merupakan pusat grosir di Surabaya yang menjual berbagai barang dengan lengkap, nyaman, dan murah sesuai dengan *tagline* yang di milikinya. Pasar Turi Baru merupakan salah satu mitra yang telah berkerja sama dengan UPN “Veteran” Jawa Timur. Penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti magang di Pasar Turi Baru dengan penempatan posisi sebagai *Marketing Communication*. Berlokasi di *Management Office* Pasar Turi Baru yang bertempat di Jalan Pasar Turi no. 21 Surabaya. Memiliki visi untuk mewujudkan Pasar Turi Baru sebagai pusat kulakan terbesar dan terpercaya di Indonesia bagian Timur, serta memiliki misi untuk mewujudkan visi tersebut dengan “Memberikan fasilitas terbaik untuk menciptakan tempat belanja yang nyaman, memberikan kelengkapan produk belanja kepada masyarakat Indonesia bagian timur, dan memberikan kualitas

produk terbaik dan termurah”.

Penulis berkesempatan untuk bergabung pada divisi *Marketing Communication*. Melalui praktik magang ini, penulis menjadi konten kreator serta berkesempatan untuk menjadi editor, desainer, *campers*, hingga belajar cara untuk mengiklankan sebuah konten untuk dapat menarik audiens lebih banyak. Menjadi salah satu peserta magang, menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis. Penulis juga berharap dengan mengikuti praktik magang ini, penulis dapat mempraktikkan hasil belajar selama kuliah serta sebaliknya, dapat mempraktikkan hasil magang terhadap perkuliahan maupun diri sendiri.

Hal yang membuat penulis tertarik untuk mengikuti magang di Pasar Turi Baru adalah karena penulis ingin mengembalikan masa jaya Pasar Turi Baru dengan kembali memperkenalkan Pasar Turi Baru setelah mengalami isu kebakaran melalui konten-konten *hard selling* maupun konten *entertaint* yang sifatnya hanya menghibur. Selain itu, penulis juga ingin menambah ilmu dan wawasan terkait *Marketing Communication* serta menambah relasi dan pengalaman terkait dunia kerja.

Penulis diajarkan langsung oleh mentor, Mas Dika dan Mas Gilang sebagai salah satu *staff* Pasar Turi Baru bagian *Marketing Communication (Content Creator)* dan *Event Coordinator*. Tidak hanya diajarkan bagaimana cara memperkenalkan Pasar Turi kepada masyarakat umum melalui sebuah konten, penulis juga diajarkan untuk membantu dalam berjalannya suatu event, membuat poster dan *eflyer*, mengiklankan konten, serta mempelajari Meta

untuk mengetahui *engagement* yang didapatkan oleh media sosial Pasar Turi Baru.

Magang merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan bagi seorang mahasiswa karena selain menjadi syarat kelulusan di perguruan tinggi, magang juga memiliki banyak manfaat, yaitu mahasiswa dapat memahami sistem kerja di perusahaan, menambah relasi, mengembangkan ketrampilan, meningkatkan kepercayaan diri, memiliki pengalaman bekerja, meningkatkan kualitas diri, dan membuka wawasan bagi mahasiswa maupun perusahaan.

1.2 Tujuan Praktik Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik magang ini, yaitu:

1. Untuk mendapatkan pengetahuan baru seputar *Marketing Communication*.
2. Untuk bisa menerapkan ilmu yang sudah didapatkan saat menjalani masa kuliah pada perusahaan.
3. Untuk mengembangkan ketrampilan dalam pembuatan konten.
4. Mendapatkan pengalaman di bidang *Marketing Communication* dengan terlibat langsung dalam tugas sehari-hari yang terkait dengan pembuatan konten serta promosi.

1.3 Manfaat Praktik Magang

1.3.1 Manfaat untuk UPN “Veteran” Jawa Timur

- a. Sebagai sarana untuk menjalin kerja sama dari pihak kampus terhadap pihak mitra yang saling menguntungkan.
- b. Memberikan pembaharuan pengetahuan bagi Perguruan Tinggi.

1.3.2 Manfaat untuk Mitra Magang

- a. Sebagai sarana untuk menjalin komunikasi yang baik dengan berhubungan secara langsung antara perusahaan dan lembaga pendidikan.
- b. Mitra magang dapat memperoleh inovasi baru yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam program kerja.

1.3.3 Manfaat untuk Mahasiswa

- a. Penulis dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama kegiatan perkuliahan.
- b. Penulis dapat belajar bersosialisasi di lingkungan kerja secara langsung serta mendapatkan relasi dengan banyak orang.
- c. Penulis dapat mempersiapkan diri untuk mnghadapi dunia kerja secara nyata kelak.