

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat telah mengubah pola hidup masyarakat, interaksi antara *brand* dengan konsumen. Salah satu dampak yang paling besar dari perubahan ini adalah terdapat pada pemasaran, dimana pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju metode pemasaran digital. Media sosial merupakan menjadi salah satu *platform* utama dalam menjangkau audiens. Dalam akhir-akhir ini, sosial media sendiri bukan media untuk saluran komunikasi tetapi juga sebagai alat utama untuk meningkatkan *brand awareness*, promosi *brand*, meningkatkan interaksi *brand* dengan konsumen, dan meningkatkan jumlah konversi. Maka dari itu, perusahaan harus mampu mengoptimalkan pemasaran digital yang mana sebagai kunci utama dalam mempromosikan *brand* perusahaan.

PT Jakarana Tama sendiri merupakan perusahaan yang berjalan pada bidang FMCG yang memproduksi makanan, dengan salah satu *brand* mereka yang bernama Arirang. Arirang sendiri adalah *brand* yang memproduksi, memasarkan, dan menjualkan mie Korea yang autentik. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan sosial media, Arirang menyadari pentingnya optimalisasi pemasaran digital untuk mempertahankan relevansi dan daya saing pasar. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pengukuran yang tepat terhadap kinerja media sosial.

Pengukuran kinerja media sosial yang efektif dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu *Engagement Rate*, *Followers Growth*, dan *Conversion Rate*. *Engagement Rate* mencerminkan seberapa baik konten yang dibagikan berhasil menarik perhatian dan interaksi dari audiens, sementara *Followers Growth* menunjukkan seberapa efektif media sosial dalam menarik pengguna baru. *Conversion Rate*, di sisi lain, mengukur kemampuan kampanye media sosial untuk mengarahkan pengikut menjadi pelanggan aktif. Maka dari itu perhitungan ini sangat penting dilakukan sebagai *benchmark* campaign yang telah dilakukan *brand* Arirang sudah berjalan optimal atau belum.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari magang mandiri di PT Jakarana Tama ini adalah:

1. Agar mahasiswa dapat pengalaman kerja nyata di dunia industri dan *digital marketing* khususnya FMCG.
2. Agar mahasiswa dapat mengenal budaya kerja yang berlaku pada perusahaan seperti tanggung jawab, kedisiplinan, dan profesionalitas.
3. Agar mahasiswa dapat menjalin hubungan kerja sama yang baik antara PT Jakarana Tama dengan Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3 Manfaat Magang

Adapun manfaat yang diperoleh dari magang mandiri di PT Jakarana Tama adalah sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat Untuk Mahasiswa

1. Sebagai sarana pengenalan dunia kerja agar mahasiswa setidaknya memiliki pengalaman sebelumnya pada dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Kesempatan untuk program sertifikasi yang diakui oleh perusahaan mitra magang mandiri.
3. Sebagai sarana pengaplikasian dari materi yang telah didapat pada perkuliahan dan dapat diterapkan pada magang mandiri.

1.3.2 Manfaat Untuk Universitas

1. Universitas mendapatkan informasi dan pengetahuan dari latar belakang perusahaan.

2. Universitas dapat memperlebar kerja sama bilateral antara universitas dan perusahaan mitra magang mandiri.
3. Universitas mendapatkan cara untuk berinteraksi antara program studi dengan mitra program magang mandiri.

1.4 Tujuan Project Akhir

Tujuan yang diperoleh dari pelaksanaan *project* akhir Magang Mandiri di PT Jakarana Tama ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang telah dilakukan di PT Jakarana Tama apakah sudah optimal.
2. Menentukan strategi pemasaran digital yang optimal untuk PT Jakarana Tama.
3. Menghitung *Engagement rate* dan *Followers Growth* yang dicapai di PT Jakarana Tama.