

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar pada dunia pemasaran. Di era digital sekarang ini, sebagian besar masyarakat di seluruh dunia terbiasa menggunakan situs jejaring sosial dan internet. Mudah-mudahan mengakses informasi secara langsung, kapan saja dan di mana saja merupakan salah satu faktor utamanya. Masyarakat saat ini aktif menggunakan *platform* media sosial untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial yang memungkinkan perpindahan informasi antar pengguna telah mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi. Keberadaan media sosial pun dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Hal itu membuat persaingan global semakin ketat. Media sosial menjadi *platform* utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Faktor penentu kesuksesan perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar bergantung pada media sosial.

Setiap perusahaan punya ciri khas tersendiri dalam berkomunikasi untuk memperkenalkan produk dan membangun citra *brand* mereka. Terlebih di dunia digital saat ini di mana pemasaran semakin mengandalkan teknologi informasi sebagai alat promosi. Pendekatan tersebut dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merujuk pada pemasaran produk atau jasa yang terarah dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk memperkenalkan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan volume penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. *Digital marketing* juga sering disebut dengan istilah lain seperti *online marketing* atau *internet marketing*. Dengan *digital marketing*, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga menciptakan keterlibatan langsung dengan pelanggan melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*.

PT Ayu Amanah Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan perjalanan wisata, mencakup destinasi domestik, internasional, serta pelayanan khusus untuk umrah dan haji. Berdiri sejak tahun 2011, perusahaan ini telah memperoleh izin resmi sebagai biro perjalanan wisata dengan sertifikasi U.437/2020 untuk penyelenggaraan ibadah umrah. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, PT Ayu Amanah Nusantara telah meraih akreditasi A sebagai bentuk pengakuan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, staf yang dimiliki telah terverifikasi secara nasional melalui Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), yang memastikan kompetensi dan profesionalisme dalam melayani pelanggan. Berpegang pada slogan perusahaan yang berbunyi, "Aman, Nyaman, Amanah," PT Ayu Amanah Nusantara memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang terpercaya dan fasilitas yang memadai.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pemasaran, PT Ayu Amanah Nusantara menjumpai tantangan dalam memaksimalkan kehadiran digitalnya. Permasalahan yang ditemui adalah kurangnya konten media sosial yang konsisten dan menarik perhatian pengguna internet. Padahal, di era digital saat ini, penggunaan media sosial yang efektif berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan. Konten yang kreatif dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk mendatangkan lebih banyak calon jamaah dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Alasan penulis menggunakan topik ini adalah untuk menjawab kebutuhan PT Ayu Amanah Nusantara dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui "Perancangan Konten Digital Marketing PT Ayu Amanah Nusantara". Topik ini dipilih sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital, sekaligus memberikan solusi praktis untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar yang kompetitif. Langkah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dan menambah wawasan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital.

Perusahaan PT Ayu Amanah Nusantara memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

VISI

Menjadi salah satu biro penyelenggara wisata terbaik dan perusahaan yang mempunyai pelayanan serta produk yang lengkap khususnya dalam bidang paket wisata domestik, internasional, maupun Umrah dan Haji Khusus.

MISI

1. Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan kepada seluruh pelanggan.
2. Melakukan sosialisasi dan pemerataan informasi kepada seluruh pelanggan.
3. Memberikan peluang kepada pelanggan untuk turut serta sebagai pusat informasi dan layanan mengenai produk travel kami di seluruh daerah di Indonesia.

1.2 Lingkup Magang

Dalam menjalankan program MBKM Magang Mandiri di PT Ayu Amanah Nusantara, penulis berada dalam posisi *Social Media Specialist & Branding*. Penulis mendapatkan kesempatan untuk turut andil dalam pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan. Terutama pada pembuatan dan pengelolaan konten media sosial yang relevan dengan target audiens di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Penulis dan rekan-rekan magang lainnya juga ditugaskan untuk menetapkan warna identitas perusahaan, *company profile*, membuat desain visual untuk perlengkapan jamaah seperti koper, bantal leher, syal, dan perlengkapan lainnya, serta membuat brosur dan juga flyer sebagai sarana promosi. Penulis juga ditugaskan untuk mengelola akun-akun media sosial PT Ayu Amanah Nusantara. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat identitas visual *brand* perusahaan. Selama mengerjakan tugas-tugas tersebut, penulis dan rekan-rekan magang lainnya berada di bawah bimbingan dan arahan mentor dalam tempat magang.

Sebagai bagian dari tim, penulis bekerja sama dengan rekan-rekan magang dan mentor untuk memastikan bahwa desain dan konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan visi dan standar perusahaan. Dalam proses pengerjaan, tim menggunakan berbagai aplikasi desain grafis dan edit video untuk mendukung pembuatan materi visual. Penulis juga mengembangkan keterampilan dalam merancang konten yang menarik dan berfokus pada pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Selain itu, penulis dan tim pun terlibat dalam proses evaluasi performa konten yang dipublikasikan untuk mengukur dampaknya terhadap *brand awareness* dan keterlibatan audiens. Proses ini memberikan penulis pengalaman dalam menganalisis dan memperbaiki konten untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kerja sama tim yang efektif dan komunikasi yang jelas menjadi kunci dalam penyelesaian tugas.

1.3 Tujuan Magang

MBKM Magang Mandiri dapat memberikan pengalaman praktis dan kontribusi nyata di dunia kerja bagi mahasiswa sesuai pada bidangnya masing-masing. Tujuan program magang yang dilakukan oleh penulis di PT Ayu Amanah Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengalaman di dunia kerja profesional
2. Meningkatkan kemampuan dalam merancang strategi *digital marketing*
3. Mengasah keterampilan di bidang *branding*
4. Melatih kemampuan riset untuk memahami target audiens
5. Mengimplementasikan teori yang dipelajari pada masa perkuliahan
6. Melatih kemampuan bekerja dalam tim
7. Menguasai penggunaan perangkat lunak desain grafis
8. Memberikan kontribusi nyata kepada perusahaan