

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

PT Anugrah Kemasan Kreatif adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang distribusi. Secara khusus, perusahaan ini berfokus pada distribusi kemasan plastik dan kertas. Kantong kresek, plastik pembungkus, mika untuk nasi kotak, mika benti, mangkok plastik sekali pakai, *paper cup*, *paper bowl*, hingga kertas nasi merupakan beberapa contoh produk yang dijual oleh PT Anugrah Kemasan Kreatif.

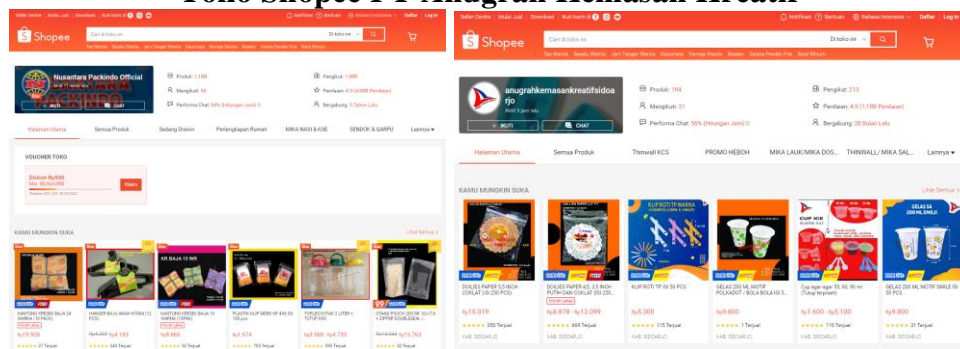
Kantor dan Gudang utama perusahaan distribusi ini beralamat di Jalan Argopuro nomor 60, Sukowidi, Klatak, Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Di samping itu, perusahaan ini juga memiliki toko swalayan untuk mempermudah penjualannya. Toko Nusantara Packindo yang terletak di Jalan Dr, Soetomo nomor 34, Panderejo, Banyuwangi, Jawa Timur, adalah swalayan milik PT Anugrah Kemasan Kreatif. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, perusahaan ini juga memiliki cabang di daerah Sidoarjo. Lebih tepatnya di Pergudangan Meiko 3 nomor A50-A51, Dusun Gemurung Kidul, Gemurung, Gedangan, Sidoarjo.

Selain itu, PT Anugrah Kemasan Kreatif juga memiliki divisi produksi. Meskipun tidak banyak, perusahaan ini mampu memproduksi tas kresek dan kantong plastik sendiri. Jenis dan ukuran memang terbatas, namun hal ini

membuat PT Anugrah Kemasan Kreatif bisa dikategorikan sebagai pabrik kemasan plastik.

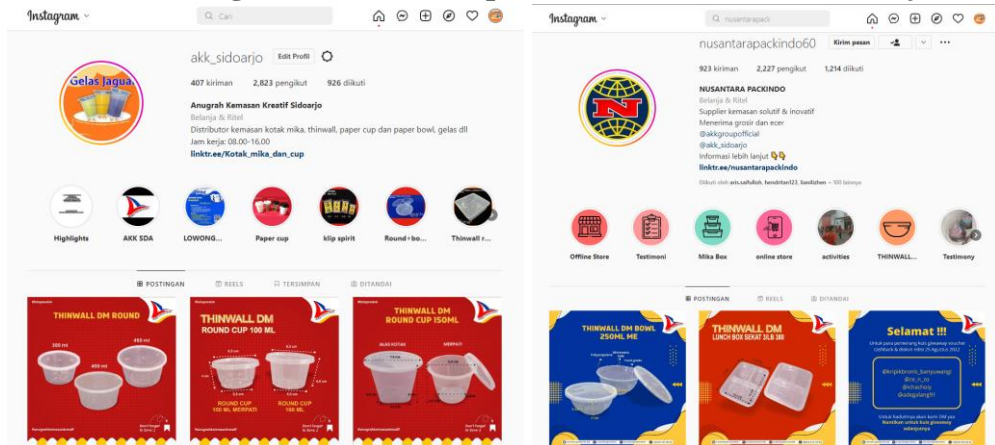
PT Anugrah Kemasan Kreatif (AKK), mengikuti perkembangan zaman, juga mulai memasuki pasar daring. Dibantu dengan munculnya berbagai *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, jangkauan pasar perusahaan ini menjadi semakin luas. Jika dulu target pasarnya hanya dari wilayah yang berdekatan dengan kota lokasi, kini pelanggan dari luar pulau juga bisa membeli produk yang dijual AKK.

**Gambar I.1.1**  
**Toko Shopee PT Anugrah Kemasan Kreatif**



Instagram juga menjadi salah satu media untuk memasarkan produknya dan menjangkau pelanggan baru. Menggunakan akun dengan *username* @nusantarapackindo60 dan @akk\_sidoarjo, AKK sering mengunggah informasi tentang produk yang mereka jual.

**Gambar I.1.2**  
**Akun Instagram @nusantarapackindo60 dan @akk\_sidoarjo**



Selain *e-commerce* dan Instagram, PT AKK juga memanfaatkan fitur Google, yaitu Google Bisnis, untuk membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Pada Google Bisnisnya, AKK menunjukkan beberapa produknya dan secara berkala menambahkan informasi terkait perusahaan.

**Gambar I.1.3**  
**Google Bisnis PT Anugrah Kemasan Kreatif**



Meskipun demikian, *engagement* yang mereka dapatkan melalui Instagram dapat dikatakan masih kurang. Instagram @nusantarapackindo60

memiliki sekitar 2000 pengikut, namun unggahannya hanya disukai oleh sekitar 25 orang dan jarang ada yang membalas.

**Gambar I.1.4**  
Salah satu postingan Instagram @nusantarapackindo60



Penulis tertarik untuk melihat cara kerja dan peran divisi *digital marketing* pada PT Anugrah Kemasan Kreatif. Penulis ingin mengetahui strategi apa saja yang biasa dilakukan untuk mempromosikan produk mereka di media internet, terutama *e-commerce* dan Instagram.

## I.2 Bidang Kerja Praktik

Berdasarkan uraian yang tertulis di latar belakang, bidang pekerjaan untuk kerja praktik penulis adalah di bidang *Digital marketing*. Bidang ini termasuk dalam pekerjaan Marketing yang berfokus untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui media daring seperti Instagram dan *marketplace*.

### **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

1. Mengetahui peranan *digital marketing* dalam perusahaan distribusi.
2. Meningkatkan kemampuan penulis dalam bidang pemasaran secara daring.

### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

1. Meningkatkan *engagement* pada media sosial PT Anugrah Kemasan Kreatif.
2. Menambah pengalaman di bidang komunikasi pemasaran, terutama melalui media internet.
3. Meningkatkan kemampuan penulis dalam bekerja sama dengan organisasi profesional.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1 Komunikasi Pemasaran dan Promosi**

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Tugas utama seorang *marketer* di bidang *sales promotion* adalah untuk membuat audiens mengikuti keinginannya, seperti memakai jasa yang ditawarkan atau membeli produk yang dimiliki perusahaan (Fill, 2009, p. 538).

Pada umumnya kegiatan promosi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Cara yang paling umum adalah memberikan potongan harga atau menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan. Namun

sebenarnya, promosi ini tidak hanya digunakan untuk menaikkan pendapatan, tetapi bisa juga untuk mendapatkan perhatian dari audiens, merangsang rasa penasaran audiens hingga akhirnya mau membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Unonongo, Warouw, & Tulung, 2015, p. 5).

Seiring perkembangan zaman, metode untuk melakukan pemasaran dan promosi ikut berkembang. Munculnya teknologi memberikan dampak yang cukup besar pada kegiatan promosi. Kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan alat teknologi dan internet, seperti *website*, *e-mail*, dan ponsel yang terhubung jaringan internet, biasa disebut dengan *digital marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11).

### **I.5.2 Aktivitas Digital Marketing**

*Digital marketing* dalam buku karangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p. 11) didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi dan media digital. Media digital sendiri adalah komunikasi yang dilakukan secara interaktif melalui berbagai konten di *platform* teknologi digital, seperti internet, *smartphone*, situs web, dan lain sebagainya.

Media yang digunakan dalam *digital marketing* sendiri dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*. *Paid media* adalah media berbayar untuk mendapatkan audiens. Contohnya adalah pemasangan iklan di televisi atau Google Ads. *Owned media* adalah

media yang dari awal dimiliki oleh perusahaan. Situs web, blog, dan media sosial merupakan jenis-jenis media yang termasuk dalam kategori ini. Sedangkan *earned media* adalah media promosi yang didapatkan tanpa membayar. Misalnya saja video TikTok milik pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan menjadi viral atau adanya *word of mouth* dari pelanggan sebelumnya.

Aktivitas *digital marketing* meliputi pembentukan strategi *digital marketing*. Pembentukan strategi *digital marketing* sendiri memerlukan lima komponen, yaitu *company strategy*, *customer experience*, *content creation*, *channel promotions*, dan *checkback analysis* (Diamond, 2019, p. 7). *Company strategy* di sini lebih luas dan umum daripada strategi *digital marketing* (Diamond, 2019, p. 8). Penentuannya dilakukan dengan menggunakan tujuan, visi, dan misi perusahaan tersebut. *Customer experience* adalah bagaimana perusahaan bisa memperkirakan target pasar mereka (Diamond, 2019, p. 8). Apa yang disukai atau menarik perhatian calon pelanggan sehingga produk atau jasa mereka bisa terjual. *Content creation* berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon pelanggan (Diamond, 2019, p. 9). *Channel promotions* meliputi media yang digunakan untuk promosi, bisa menggunakan *paid*, *earned*, *owned*, dan *shared media* (Diamond, 2019, p. 10). Sementara *checkback analysis* adalah proses evaluasi untuk melihat apakah strategi yang dijalankan berhasil atau tidak (Diamond, 2019, p. 10).