

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat dalam melakukan transaksi, dan mengonsumsi produk. Era digital menjadikan media sosial dan platform daring sebagai ruang utama bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta membangun citra merek. Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital (digital marketing). Menurut Aini et al. (2024), digital marketing menjadi elemen penting yang menentukan daya saing sebuah perusahaan, karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan data We Are Social (2024), terdapat lebih dari 181 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk industri fashion, untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital marketing yang efektif. Industri fashion muslim menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya busana yang modern namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam (Akbar, 2024).

Dalam konteks inilah, PT Shafira Corporation Bandung memiliki peran penting sebagai pelopor fashion muslim modern di Indonesia. Berdiri sejak 8 Januari 1989, perusahaan ini terus berinovasi dalam menghadirkan produk busana muslim yang elegan, berkualitas tinggi, dan bernilai religius. Produk Shafira meliputi berbagai lini fashion seperti scarf, abaya, tunik, outerwear, hingga koleksi busana formal yang memadukan unsur tradisional dan modern. Shafira juga dikenal sebagai brand fashion muslim pertama yang tampil di ajang Indonesia Fashion Week, dan menjadi inspirasi bagi lahirnya banyak brand busana muslim baru di tanah air (Mix.co.id, 2024).

Untuk mempertahankan eksistensi dan relevansi di era digital, PT Shafira Corporation tidak hanya mengandalkan penjualan offline melalui butik dan outlet, tetapi juga mengoptimalkan kanal digital seperti Instagram, TikTok, Instagram, dan website resmi Shafira sebagai sarana komunikasi dan promosi. Melalui konten visual yang konsisten, menarik, dan sesuai tren, perusahaan berupaya memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan interaksi dengan audiensnya. Pengelolaan konten dan strategi media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan, terutama dalam meningkatkan brand awareness dan membangun loyalitas konsumen (LinkedIn, 2025).

Penulis melaksanakan kegiatan magang di bagian Digital Marketing dan Content Creation PT Shafira Corporation Bandung. Selama periode magang, penulis berkontribusi dalam beberapa kegiatan utama, yaitu menyiapkan produk scarf untuk kebutuhan produksi konten visual (foto dan video), mendukung proses pengambilan gambar untuk media promosi, serta melaksanakan kegiatan penjadwalan unggahan (content scheduling) dan pengunggahan konten (content uploading) di platform media sosial Shafira. Kegiatan tersebut menuntut kemampuan teknis, ketelitian dalam penjadwalan, serta pemahaman terhadap strategi komunikasi visual yang selaras dengan identitas merek. Melalui kegiatan magang ini, penulis tidak hanya mempelajari aspek teknis dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital, tetapi juga memperoleh pemahaman tentang bagaimana sebuah strategi digital marketing dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi berdasarkan hasil analisis data performa konten. Selain itu, penulis juga menyadari pentingnya kolaborasi antar-divisi, seperti tim kreatif, fotografer, dan marketing strategist, untuk menghasilkan kampanye digital yang efektif dan berdampak.

Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “Implementasi Strategi Digital Marketing dan Manajemen Konten Media Sosial pada PT Shafira Corporation Bandung”, dengan tujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh proses penerapan strategi digital marketing di perusahaan tersebut, serta menganalisis bagaimana manajemen konten media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan citra dan daya saing merek. Melalui penyusunan laporan magang ini,

diharapkan hasilnya dapat memberikan gambaran nyata tentang implementasi strategi pemasaran digital di industri fashion muslim, sekaligus menjadi bahan refleksi untuk peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang manajemen pemasaran digital.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Umum Magang

- a. Menenal secara langsung struktur organisasi, sistem kerja, serta budaya perusahaan di dunia industri.
- b. Memahami keterkaitan antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan penerapannya dalam kegiatan operasional perusahaan.
- c. Mengembangkan keterampilan profesional, kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas pekerjaan.
- d. Meningkatkan wawasan dan pengalaman kerja yang dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia profesional setelah lulus.
- e. Menumbuhkan sikap disiplin, etika kerja, serta motivasi untuk berkontribusi secara positif terhadap lingkungan kerja.

1.2.2 Tujuan Khusus Magang

Adapun tujuan khusus magang di SHAFECO adalah sebagai berikut:

a. Merancang dan Mengelola Konten Digital

Mengembangkan dan mengelola rencana konten yang menarik dan relevan untuk berbagai platform media sosial dan website perusahaan, khususnya brand Shafira dan Zoya, guna meningkatkan brand awareness dan engagement.

b. Copywriting Konten Media Sosial

Meningkatkan kemampuan dalam menulis *copywriting* untuk caption media sosial, deskripsi produk, dan katalog promosi yang menarik serta sesuai dengan karakter brand Shafira dan Zoya.

c. Mengelola Produksi Konten Visual

Terlibat dalam proses pengambilan gambar dan video sebagai fotografer, videografer, serta mengedit konten agar sesuai standar visual perusahaan.

d. Mengelola Platform Media Sosial

Mengoptimalkan pengelolaan media sosial perusahaan melalui penjadwalan konten, interaksi dengan audiens, dan analisis performa untuk mendukung strategi pemasaran digital.

e. Mendukung Strategi Pemasaran Digital

Berkontribusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan interaksi pengguna dengan konten yang diposting melalui strategi engagement yang efektif, seperti analisis audiens dan penggunaan data untuk mengoptimalkan hasil.

1.2.3 Manfaat Magang

- a. Memberikan pengalaman kerja nyata yang relevan dengan bidang keilmuan, khususnya dalam penerapan strategi digital marketing dan manajemen konten media sosial.
- b. Melatih kemampuan teknis seperti produksi konten digital, pengelolaan jadwal unggahan (*content scheduling*), dan analisis performa konten berbasis *insight* media sosial.
- c. Meningkatkan keterampilan komunikasi, kerja sama tim, serta kedisiplinan dan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas di lingkungan profesional.
- d. Memperluas wawasan mengenai penerapan strategi pemasaran digital di industri fashion muslim dan memahami tantangan nyata dalam mengelola citra merek di dunia digital.
- e. Menjadi bekal pengalaman praktis yang bermanfaat dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studi.

1.3 Lokasi dan Waktu

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Shafira Corporation unit kerja cabang Sulanjana. Kantor ini beralamat lengkap di Jl. Sulanjana No. 26, Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat

40116. Pelaksanaan magang berlangsung selama kurang lebih 5 bulan, terhitung mulai tanggal 1 Juli 2025 sampai dengan 28 November 2025, dengan mengikuti ketentuan jam kerja yang berlaku di perusahaan tersebut.

1.4 Metode Pelaksanaan

a. **Observasi**

Mahasiswa melakukan pengamatan terhadap kegiatan operasional perusahaan, khususnya pada divisi Digital Marketing dan Content Creation, untuk memahami alur kerja dan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

b. **Partisipasi Aktif**

Mahasiswa terlibat langsung dalam kegiatan produksi konten digital, seperti menyiapkan produk scarf untuk sesi foto dan video, serta membantu proses pengambilan visual media.

c. **Pelaksanaan Tugas**

Mahasiswa melaksanakan kegiatan content scheduling dan content uploading pada media sosial resmi perusahaan (TikTok) sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh tim marketing.

d. **Analisis dan Evaluasi**

Mahasiswa mempelajari hasil kegiatan dengan menganalisis performa konten berdasarkan data *insight* dan *engagement*, serta memberikan saran atau masukan terhadap strategi konten yang dijalankan.

e. **Penyusunan Laporan**

Setelah kegiatan magang berakhir, mahasiswa menyusun laporan yang berisi deskripsi kegiatan, hasil observasi, dan pengalaman selama magang untuk memenuhi syarat akademik serta sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan.