



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengemasan merupakan kegiatan memproduksi dan mempersiapkan sebuah wadah untuk suatu produk yang berguna untuk melindungi produk, memudahkan penggunaan produk dan mengkomunikasikan sebuah pesan terhadap suatu produk (Ali, 2014). Menurut Dhar (2007), pengemasan mempunyai peran penting dalam proses marketing karena dari sebuah pengemasan dapat terjadinya interaksi pada konsumen dan sebuah merek. Dengan demikian, kemasan dapat menjadi faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek (RUSFIAN, 2011). Pengemasan memiliki beberapa fungsi dan tujuan seperti;

1. Memperindah produk dengan sebuah kemasan yang sesuai kategori produk
2. Memberikan keamanan bagi produk agar tidak terjadi rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan untuk produk pada saat pendistribusian/ pengiriman produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen seputar produk dalam bentuk pelebelan.
5. hasil dari sebuah desain produk yang menggambarkan produk tersebut.
(Wijayanti, 2012)

Dari sisi struktur, pengemasan memiliki tiga jenis struktur isi yakni kemasan primer, kemasan sekunder dan kemasan tersier. Kemasan primer merupakan kemasan yang berkontak langsung dengan sebuah produk pangan supaya produk tersebut terjaga. Kemasan sekunder merupakan kemasan yang berfungsi untuk melindungi sebuah kelompok kemasan lainnya atau kemasan- kemasan yang ada didalamnya.

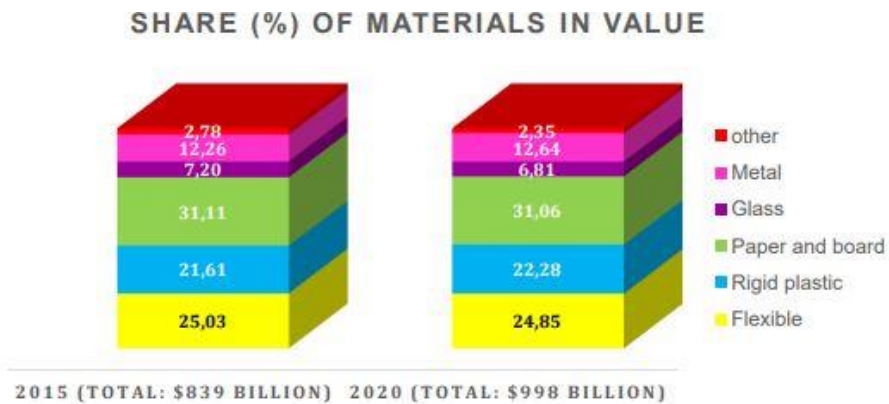
Sedangkan, kemasan tersier merupakan kemasan digunakan untuk menjaga sebuah produk saat menjalankan sebuah pengiriman (Claudia, 2019):.

Dari sisi pertumbuhan, Industri kemasan terus meningkat secara global dapat dilihat dari 2014 yang berjumlah USD 812 miliar meningkat ke USD 839 miliar pada tahun 2015 dan di perkirakan akan mencapai USD 998 miliar pada 2020. Pangsa pasar yang besar ini membuat para banyak-perusahaan baru yang datang untuk berkompetisi di dalam dunia industri pengemasan. Peluang pasar yang besar ini juga membantu pertumbuhan ekonomi negara- negara di dunia memiliki kemampuan produksi dalam bidang kemasan. (ALL4PACK, 2016).

Berdasarkan bahan bakunya, packaging terdapat 7Jenis kemasan yakni:

1. Plastik
Plastik memiliki beberapa varian sejalan dengan kebutuhan penyimpanannya. Desain plastik dengan ciri khas akan mempermudah memberikan karakter dan identitas dari sebuah produk.
2. Kardus
Kardus dapat digunakan sebagai bahan yang fungsional, murah, dan dapat di daur ulang, Dengan sifat fungsional sebuah kardus latar atau permukaan kardus yang datar dapat membuat membangun sebuah identitas sebuah produk.
3. Karton Lipat
Karton lipat biasanya didesain dengan konstruksi selembat kardus atau kardus gelombang yang dipres/tekan, kemudian diberi alur agar dapat dilipat, dan direkatkan untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur baru.
4. Kotak Jadi
Kotak jadi merupakan bahan struktur yang keras/ kaku dan sudah di cetak, biasanya kotak jadi terbuat dari kardus yang keras atau serpihan kayu.
5. Kaleng
Kaleng logam sangat ringan dan diproduksi dengan dilapisi material lain untuk mencegah interaksi dengan produk. Kaleng merupakan benda yang kuat, hemat ruang, dan dapat didaur-ulang.
6. Logam
Bahan dasar logam merupakan bahan dasar yang murah untuk di produksi, biasanya kemasan logam terbuat dari timah, alumunium, dan baja
7. Kaca
Bahan dasar kaca merupakan bahan yang dapat diubah bentuk strukturnya menjadi yang diinginkan, membuat sebuah produk dapat dikenal dengan melihat variasi bentukannya. (Riadi, Pemilihan Desain dan Bahan Kemasan, 2016)

Dari sisi pangsa pasar, industri pengemasan *Paper and board packaging* berada di tempat posisi pertama pada tahun 2015 dalam industri pengemasan global. Negara China merupakan pasar terbesar dalam industri pengemasan *Paper and Board* dalam pasar global di 2015. Perkembangan industri perdagangan online juga turut membantu pertumbuhannya industri pengemasan tersebut seperti di China yang di mana Alibaba mengirimkan 12 juta parsel per harinya. (ALL4PACK, 2016).



Gambar 1. 1 persentase penggunaan jenis- jenis pengemasan di dunia
source : ALL4PACK according to estimations(2016)

Di Indonesia industri pengemasan merupakan sektor yang pertumbuhannya dapat dibidang cukup pesat, pertumbuhan tersebut dipacu dengan pertumbuhannya pada sektor ritel di Indonesia. Dalam pengepakan terdapat perspektif logistik dan persepektif marketing. Dalam perspektif logistik, pengepakan merupakan suatu aktivitas penting dalam manajemen logistik. Pengepakan yang efisien dan efektif dapat mengurangi biaya logistik dan mempermudah dalam proses aktivitas logistik, pada saat penanganan (*handling*) produk dalam transportasi, pergudangan, dan distribusi. Dalam perspektif marketing pengepakan dapat berfungsi sebagai jalur mengkomunikasikan nama produk, brand, fitur- fitur, dan daya tarik sebuah produk saat berada di toko ritel. Pada sektor marketing pengepakan harus dibuat semenarik mungkin, jelas, dan simple, jika pengepakan sebuah prodak dibuat dengan kurang menarik dapat menimbulkan

keraguan atau kebingungan bagi konsumen yang dapat membuat konsumen tersebut tidak jadi membeli produk tersebut (Dr. Zaroni, 2017).

Industri pengemasan Indonesia diperkirakan akan bertumbuh dari 101.232,4 Juta unit pada 2016 menjadi 130.325,8 Juta unit pada 2021, dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 5,2%. Pertumbuhan ini sebagian besar disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi, meningkatnya pendapatan serta kemampuan masyarakat untuk berbelanja, yang mengarah pada peningkatan konsumsi produk kemasan (Suma, 2019).

Melihat peluang pasar yang besar, PT. Trijaya Makmur Perkasa kemudian menjadi salah satu perusahaan yang berada di sektor industri pengemasan di Indonesia. Dalam memasarkan produknya, PT. Trijaya Makmur Perkasa juga mulai memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bentuk *social media marketing*.



Gambar 1. 2 Persentase peningkatan penggunaan social media Indonesia
sumber : We are social 2019

Social media pada masa ini menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif karena pertumbuhan jumlah pemakainya yang sangat tinggi. Dapat dilihat dengan data pada gambar 1.2 bahwa pengguna *social media* di Indonesia mengalami peningkatan

8.3% dari 2018 ke 2019 dan pengguna social media yang aktif meningkat sebesar 15% (we are social, 2019).

Social media marketing merupakan penggunaan suatu web sosial media dan jaringan sosial yang bertujuan untuk memasarkan produk dan sebuah layanan ke konsumen. Dengan sosial media perusahaan dibantu untuk menjangkau konsumen baru, konsumen yang sudah ada, dan juga memperkenalkan visi misi budaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut (Kenton, 2018).

Pada Maret 2020, PT Trijaya Makmur Perkasa mulai mengembangkan *social media marketing* sebagai –salah satu tempat untuk mengembangkan sektor bisnisnya melalui sosial media selain melakukan *direct selling*. Selama ini PT. Trijaya Makmur Perkasa hanya melakukan pengajuan kerjasama kepada customer. Adapun tujuan pembuatan sosmed @Corrugatedbox.id adalah meningkatkan jangkauan lebih luas untuk pasar PT. Trijaya Makmur Perkasa Hal tersebut mendorong penulis untuk mempelajari lebih lanjut mengenai marketing bisnis dalam sektor pengemasan pada PT. Trijaya Makmur Perkasa.

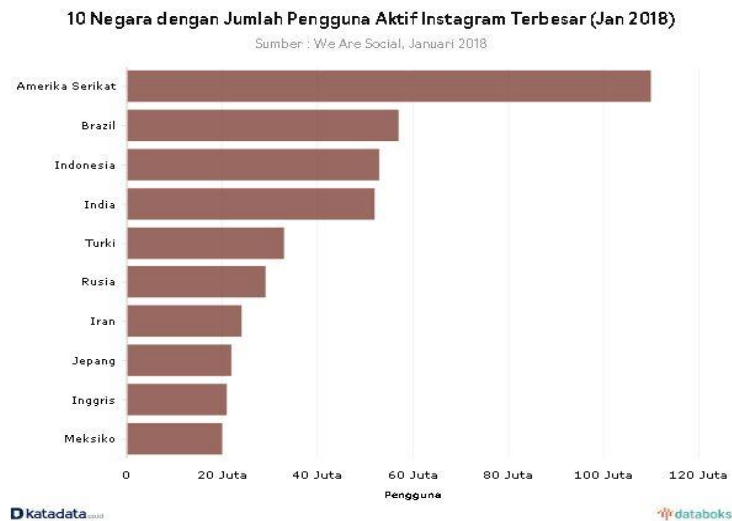
Berdasarkan pada magang yang telah dijalankan oleh penulis, penulis ingin mengangkat tema dengan tujuan meningkatkan *sales* dan *brand awerness* terhadap PT. Trijaya Makmur Perkasa melalui “Penggunaan *Digital Marketing* dalam strategi *marketing* di PT. Trijaya Makmur Perkasa” sebagai laporan kerja magang penulis.

1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah masih belum maksimalnya pemanfaatan *social media* oleh PT. Trijaya Makmur Perkasa sebagai strategi *marketing*. PT. Trijaya Makmur Perkasa mulai memanfaatkan social media marketing dengan Instagram. Pembuatan Account Instagram dilakukan pada tahun 2020 dengan nama @CorrugatedBox.id, namun dengan belum adanya sumber daya manusia untuk konten dan focus pada marketing dalam Instagram membuat PT. Trijaya Makmur Perkasa belum menjalankan *social media marketing* melalui Instagram.

Penulis ingin menjalankan *social media marketing* melalui Instagram dikarenakan dapat dilihat dari gambar 1.3 dari peringkat pengguna sosial media

Instagram. Indonesia menempati urutan ke-3 terbanyak dalam penggunaan sosial media Instagram terbanyak di dunia pada 2018, dengan jumlah pengguna sebesar 53 juta pengguna (Databoks, 2018)



Gambar 1. 3 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar 2018
sumber : databoks.co.id

Dalam meningkatkan penggunaan *digital marketing* secara maksimal, diperlukanlah penggunaan *digital marketing* dalam strategi marketing di PT. Trijaya Makmur Perkasa untuk meningkatkan *sales* dan *brand awereness* pada PT. Trijaya Makmur Perkasa.

1.3 Maksud dan Tujuan Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang ini dengan tujuan sebagai salah satu syarat wajib dalam memenuhi kelulusan mahasiswa pada semester akhir di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan adanya kegiatan praktik kerja magang dapat diharapkan mampu menjadi salah satu pembelajaran bagi penulis dalam mengembangkan pengetahuan yang telah di dapat sebelumnya selama didalam perkuliah terhadap mengimplementasikan teori-teori yang telah di pelajari. Praktik kerja magang ini bukan hanya dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan, namun

dilakukan penulis untuk juga meningkatkan bakat dan kemampuan penulis selama bekerja.

Melalui praktik kerja magang, penulis memplajari dalam hal meningkatkan tanggung jawab, kerjasama dalam sebuah *team*, *time management*. Semua yang dilakukan dalam praktik kerja magang diharapkan mampu menjadi bekal ilmu penulis di masa yang akan datang dalam mempersiapkan penulis memasuki dunia kerja sesungguhnya, khususnya pada dunia marketing. Penulis merasa bahwa dunia marketing akan terus berkembang dan membutuhkan banyak pembelajaran baru di dalamnya.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis dalam melakukan praktik kerja magang di PT. Trijaya Makmur Perkasa selama enam puluh hari di bagian marketing adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Meningkatkan *hard skills* dan *soft skills* penulis selama melakukan kegiatan praktik kerja magang pada divisi marketing.
3. Memahami segala proses kerja dan bisnis yang dilakukan seluruh karyawan di dalam perusahaan.
4. Memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman kerja yang baik dalam mengimplementasikan strategi marketing untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *Sales* dan *Brand Awareness* pada perusahaan.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam Pelaksanaan kerja magang ini, penulis dan perusahaan melakukan perjanjian atau kontrak yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Waktu kerja magang dilakukan selama enam puluh hari kerja, di mana setiap harinya penulis harus bekerja selama delapan jam. Data Pelaksanaan Kerja Magang dilakukan sebagai berikut:

1. Periode kerja magang :25 Februari 2020 - 5 April 2020
2. Waktu kerja :08.00 – 16.00 WIB
3. Hari Kerja :Senin – Sabtu
4. Tempat :RUKAN CBD BLOK 1 NO.16 GREEN LAKE CITY-CIPONDOH
5. Posisi : Marketing

1.4.2 Proseduk Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mencari perusahaan sebagai tempat praktik kerja magang yang membuka lowongan dan bekerja paling sedikit 60 hari kerja.
2. Penulis mengajukan permohonan transkrip nilai kepada Student Service untuk mengajukan syarat formulir pengajuan kerja magang KM-01 yang ditujukan kepada perusahaan penulis.
3. Penulis menyerahkan transkrip nilai tersebut, yang dilanjutkan sebagai syarat formulir pengajuan kerja magang sebagai dasar pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang di tunjukan kepada perusahaan dan telah ditanda tangani oleh Ketua Program Studi Manajemen.
4. Penulis mengirimkan CV dan kelengkapan lainnya kepada Perusahaan tempat praktik Kerja Magang dilaksanakan.
5. Penulis membawa surat pengantar kerja magang tersebut ke bagian Human Resources Development dan melakukan interview.
6. Penulis diterima menjadi karyawan magang di perusahaan dan meminta surat keterangan telah diterima sebagai karyawan magang, yang kemudian diberikan kepada pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara.
7. Setelah itu, penulis memberikan surat tersebut ke BAAK untuk mendapatkan dokumen resmi kerja magang yaitu KM 02-07 (Formulir kehadiran kerja magang, formulir profil kerja magang, formulir kerja mingguan, dan formulir laporan penilaian kerja magang).

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang ini dibuat oleh penulis untuk lebih memahami secara jelas akan materi-materi yang dituangkan penulis agar lebih jelas dan rinci. Berikut sistematika penulisan laporan ini:

BAB I: Pendahuluan Penulis memberikan informasi mengenai perusahaan atas latar belakang industri dan tempat magang yaitu PT. Trijaya Makmur Perkasa.

BAB II: Gambaran Umum Perusahaan Penulis menjelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi, misi, struktur organisasi, dan landasan teori yang dibutuhkan sesuai judul laporan yang dibuat oleh penulis.

BAB III: Pelaksanaan Kerja Magang Penulis menceritakan tentang pelaksanaan kerja magang yang telah penulis lakukan selama 60 hari kerja. Penulis menjelaskan tugas, mekanisme serta kendala yang dihadapi penulis serta solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran Penulis menuliskan kesimpulan yang dipaparkan selama berkontribusi langsung di PT. Trijaya Makmur Perkasa dan saran dari penulis yang dapat membantu perusahaan menjadi lebih baik di depannya.