



### **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

Pada bulan Maret tahun 2020, virus Covid-19 telah memasuki Indonesia dan menginfeksi mulai dari satu orang, hingga menular ke banyak orang lainnya. Kasus aktif virus Covid-19 juga semakin meningkat setiap harinya, seiring dengan meningkatnya kasus kematian masyarakat akibat virus tersebut. Pada akhir tahun 2020, jumlah kasus aktif virus Covid-19 di Indonesia mencapai 108,452 jiwa dan kasus kematian mencapai 21,237 jiwa. (Covid-19, 2020)



Sumber: [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id)

Gambar 1.1. 1 Perkembangan Kasus Covid-19 Indonesia

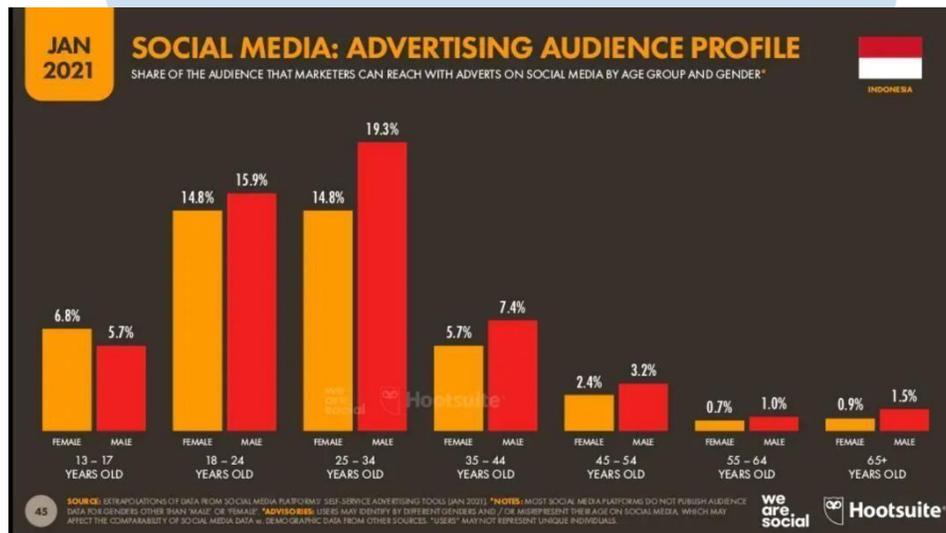
Grafik di atas merupakan data peningkatan kasus aktif Covid-19 yang terjadi di Indonesia, dimulai dari 104 kasus di kuartar pertama tahun 2020 hingga melonjak drastis pada akhir 2020. Pandemi ini terus berlangsung hingga tahun 2021, dan mengalami puncaknya pada pertengahan 2021 tanggal 28 Juli 2021, tingkat kematian kasus mencapai 2,70 persen, lebih tinggi dibandingkan angka rata-rata kematian dunia yaitu 2,14 persen dan kematian di Asia yaitu 1,44 persen. (Putri, 2021). Tingkat kematian yang tinggi tidak hanya disebabkan karena kurangnya fasilitas kesehatan yang memadai di Indonesia, namun juga disebabkan oleh faktor lain, seperti kurangnya tenaga kesehatan, penyakit komorbid, akses untuk ke rumah sakit yang sulit pada beberapa daerah, tabung oksigen yang terbatas, dan faktor lainnya. Hal ini juga tidak terlepas dari kurangnya penerapan protokol kesehatan yang ada di masyarakat yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang terpapar virus. Karena itu, pemerintah membuat kebijakan mengenai Covid-19 yaitu Protokol Kesehatan 5M (prokes 5M) yang terdiri dari mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. (Majid, 2021)

Menjaga kebersihan di tengah pandemic covid, merupakan suatu kesadaran diri setiap individu dan kebiasaan baru yang harus diterapkan untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19 maupun penyakit lainnya. Salah satu cara untuk mencegah penularan virus yaitu dengan mencuci tangan dan menggunakan *hand sanitizer*. Namun, virus juga dapat bertahan hidup di permukaan benda mati berjam-jam hingga beberapa hari. (Fadli, 2020) Maka dari itu, kita perlu melakukan disinfeksi terhadap benda-benda yang ada di sekitar kita menggunakan cairan disinfektan. Cairan disinfektan dan *hand sanitizer* menggunakan bahan

dasar yang sama, yaitu bahan dasar kimia. Bahan dasar kimia pembuat cairan disinfektan dan pembersih lainnya diproduksi oleh perusahaan dari industri kimia. Industri kimia mempunyai peranan penting dalam memproduksi bahan kimia pembersih dalam masa pandemi saat ini. Pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat mencapai 9,15% pada kuartal II tahun 2021 semenjak pandemi. (Adi, 2021). Contoh perusahaan dalam negeri dalam industri kimia yang berperan dalam memproduksi produk kebersihan untuk mengurangi kemungkinan terpaparnya virus Covid-19 adalah Dettol, Lifebuoy, dan iCLEAN yang mana menjadi tempat praktik kerja magang penulis selama 3 bulan. iCLEAN merupakan nama merek dari PT. XC Cleanindo yang merupakan perusahaan manufaktur penyedia produk pembersih dan sanitasi. iCLEAN didirikan pada 23 Januari 2007 oleh pendirinya Bapak David Handriyanto, dan kini telah memperluas jaringan distribusinya ke 29 kota di Indonesia dan akan terus melakukan ekspansi. Pada tahun 2019, iCLEAN menerima penghargaan dari *Green Product Council (GPI)* Indonesia karena telah menciptakan produk pembersih dan sanitasi ramah lingkungan. (iClean, 2016).

Seperti yang kita ketahui, pemerintah membuat kebijakan mengenai protokol kesehatan 5M untuk mencegah penyebaran dan penularan virus Covid-19. Namun, ada sebagian masyarakat yang telah menaati protokol kesehatan dan tetap terpapar virus, hal ini dikarenakan sebagian masyarakat tersebut hanya paham menggunakan masker untuk menaati protokol kesehatan (Sumarwoto, 2021). Namun disamping menggunakan masker, perlu juga masyarakat sadar harus menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekitar dengan cara mencuci tangan dengan sabun, menggunakan *hand sanitizer* setelah memegang fasilitas umum, dan

menyemprotka cairan disinfektan saat ingin menggunakan fasilitas umum seperti tempat duduk di restoran, atau menyemprotkan disinfektan ke tas saat pulang ke rumah. Karena masih kurangnya kesadaran masyarakat akan menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekitar, perlu adanya pemasaran produk-produk pembersih ke masyarakat luas. Pemasaran produk pembersih dapat dilakukan melalui media sosial, karena mengingat hampir semua kalangan memiliki akun media sosial pribadi.



Sumber: Hootsuite Digital Report Indonesia

Gambar 1.1. 2 Audiens Media Sosial Indonesia

Sebanyak 61,8% dari total penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif di media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia kini sudah mencapai 170 juta pengguna pada bulan Januari 2021. Angka pengguna tersebut meningkat sebanyak 10 juta atau sekitar 6,3% dari tahun 2020. (Datareportal, 2021). Data statistik di atas menunjukkan bahwa populasi masyarakat yang melihat iklan di media sosial mereka paling tinggi di usia 25 – 34 tahun. Dari statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa hampir semua rentang usia memiliki

media sosial dan melihat iklan di media sosial mereka. Maka dari itu, menurut penulis melakukan pemasaran produk kebersihan melalui iklan di media sosial merupakan cara yang efektif untuk membangun kesadaran atau *awareness* masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Memasang iklan pada media sosial merupakan salah satu bentuk dari strategi *brand awareness* atau kesadaran merek suatu perusahaan. *Brand awareness* bertujuan agar konsumen menyadari adanya suatu brand dengan mengenali maupun mengingat logo, produk, dan identitas lainnya yang menggambarkan *brand* tersebut. Dalam membangun *brand awareness*, suatu perusahaan dapat membuat promosi mengenai produk atau jasa dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan iklan di media sosial. Dalam membuat iklan, konten harus didesain secara menarik agar dapat membuat konsumen tertarik dengan iklan tersebut dan *aware* akan produk atau jasa dari perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menerapkan ilmu yang penulis dapatkan dari mata kuliah *Digital Marketing* pada semester 6 ke dalam sistem pemasaran PT. XC Cleanindo untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan konten pada media sosial perusahaan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk memenuhi mata kuliah *Internship* dan salah satu syarat wajib untuk lulus dari Universitas Multimedia Nusantara. Penulis wajib untuk melakukan praktik kerja magang selama 60 hari kerja yang diharapkan dapat menjadi bekal bagi penulis untuk memasuki dunia kerja secara nyata, dan dapat mengimplementasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan ke tempat magang. Penulis juga berharap dapat memberikan kontribusi bagi PT. XC Cleanindo dalam menjalankan praktik kerja magang.

### 1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang penulis di PT. XC Cleanindo adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi mata kuliah *Internship* sebagai salah satu syarat wajib kelulusan.
2. Menerapkan teori yang penulis dapatkan dari mata kuliah Digital Marketing saat proses kerja magang di perusahaan.
3. Memahami sistem kerja pemasaran secara langsung dalam dunia kerja, khususnya di PT. XC Cleanindo pada bagian penyedia produk pembersih.
4. Mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja, meningkatkan kemampuan bersosialisasi, melatih tanggungjawab dalam pekerjaan di tempat kerja.
5. Memberikan pemahaman bahwa digital marketing sangat penting diterapkan perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *customer engagement* dalam era digitalisasi.

### 1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis sesuai dengan syarat magang dari perkuliahan, yaitu dengan data pelaksanaan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. XC Cleanindo

Bidang Usaha : Cleaning Chemical

Waktu Pelaksanaan : 12 Agustus 2021 – 12 September 2021

Hari Kerja : Senin – Jumat

Waktu Kerja : 08.00 – 17.00

Posisi Magang : Marketing Intern

Alamat : Wisma BCA BSD, wing A, lt.1, Jl. Kapten  
Soebijanto Djojohadikusumo, BSD City - Tangerang Selatan

#### 1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang berdasarkan ketentuan dari Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara terdiri dari 3 tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pengajuan
  - a. Penulis mencari lowongan magang pada bidang *marketing* melalui LinkedIn dan kenalan.
  - b. Penulis mendapatkan rekomendasi dari kenalan untuk melakukan praktik kerja magang di PT. XC Cleanindo.
  - c. Penulis mengisi formulir permohonan kerja magang (KM01) dan mengajukannya kepada Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Mohammad Annas untuk mendapatkan tanda tangan dan legalisir.
  - d. Penulis mengajukan transkrip nilai sementara ke Gapura UMN untuk tujuan magang.
  - e. Penulis mengajukan surat pengantar kerja magang dengan melampirkan form KM01 dan transkrip nilai sementara ke Ibu Widya.
  - f. Penulis melakukan interview di perusahaan tempat magang.

g. Penulis diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT. XC Cleanindo pada bagian *marketing intern* dan membawa surat pengantar magang.

## 2. Tahap Pelaksanaan

a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang mulai tanggal 12 Agustus 2021 dengan pembimbing lapangan Ibu Sherry Lydia, selaku Key Account Manager Chain Hotel.

b. Penulis mendapatkan deskripsi tugas yang menjadi tanggungjawab penulis selama menjadi *marketing intern* di tempat magang.

c. Penulis melaksanakan tugas yang diberikan oleh Ibu Sherry, dan melaporkan setiap pekerjaan yang telah selesai dikerjakan.

d. Mengisi form absensi, serta *report activity* setiap harinya.

e. Mengikuti *meeting* mingguan dan *workshop* yang diadakan oleh perusahaan.

f. Penulis mulai menyusun laporan magang dan mendapatkan pembekalan dari dosen pembimbing.

## 3. Tahap Akhir

a. Penulis menyusun dan menyelesaikan laporan kerja magang sesuai dengan arahan yang diberikan oleh dosen pembimbing dan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara.

b. Penulis melakukan pengumpulan dan pengesahan laporan kerja magang oleh dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen.

- c. Penulis menyerahkan laporan kerja magang yang telah sah kepada pembimbing lapangan dan mendapatkan nilai dari pembimbing lapangan.
- d. Penulis mengikuti sidang kerja magang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “ Peran Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* pada PT. XC Cleanindo” dibagi menjadi 4 bab yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan mengenai informasi yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan praktik kerja magang, maksud dan tujuan praktik kerja magang, waktu dan prosedur dalam praktik kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini, penulis menguraikan informasi dan profil perusahaan tempat praktik kerja magang, mulai dari sejarah singkat, visi dan misi perusahaan, beserta landasan teori yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan laporan kerja magang.

#### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Dalam bab ini, penulis memberikan penjelasan mengenai kedudukan dan posisi penulis, tugas-tugas yang dilaksanakan, kendala serta solusi yang ditemukan dalam melakukan praktik kerja magang.

#### BAB IV KESIMPULAN

Dalam bab ini, penulis menarik kesimpulan selama menjalani praktik kerja magang yang dilaksanakan serta memberikan saran berdasarkan kendala yang dialami penulis untuk perusahaan tempat praktik kerja magang dengan harapan dapat dijadikan masukan agar menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

