

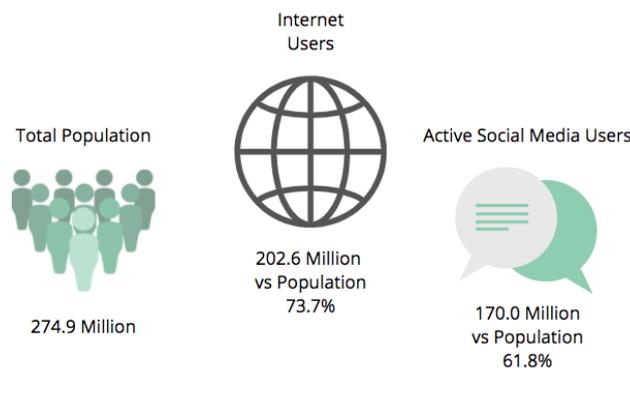
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman yang semakin maju membuat dunia menjadi berubah. Perubahan ini membawa dampak negatif maupun positif dalam segala aspek di kehidupan sehari-hari. Perusahaan merupakan salah satu yang terkena dampak dengan adanya perkembangan zaman ini, yang dimana akan banyak kompetisi yang bermunculan serta kompetisi ini akan semakin kuat sehingga perusahaan harus memiliki suatu yang berbeda dengan pesaing. *Branding* merupakan tindakan menciptakan atau membangun ketertarikan *customer* secara emosional dengan produk perusahaan, yang memiliki perbedaan dengan produk pesaing. *Branding* sangat diperlukan oleh perusahaan karena merupakan salah satu faktor penentu *customer* dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Penentuan membeli atau tidak seringkali *customer* melihat kelebihan dari produk tersebut dan dibandingkan dengan pesaing, serta produk mana yang lebih memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya terlihat berbeda dengan pesaing, dengan melakukan branding menjurus langsung pada *point* utama nya maka akan membuat *customer* melakukan pembelian berulang. Maka dari itu salah satu cara agar perusahaan dapat tetap bertahan melawan pesaing ialah dengan melakukan *branding*.

Perkembangan zaman ini juga memunculkan adanya internet yang mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi serta mencari berbagai informasi dengan cepat dan mudah. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam keseharian masyarakat.

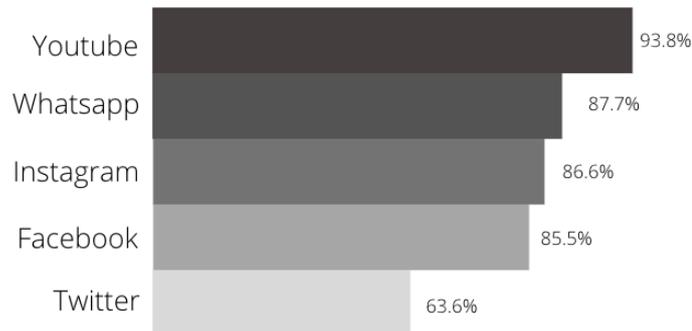


Gambar 1.1 Data Populasi Penggunaan Internet dan *Social Media* di Indonesia 2021

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (Diolah Pribadi)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa atau setara dengan 73,7 persen dari total jumlah penduduk di Indonesia . Terdapat kenaikan sebesar 15,5 persen dari hasil survei pada bulan Januari 2020 (Riyanto, 2021). Dengan adanya peningkatan dalam menggunakan internet, maka akan semakin banyak bermunculan platform *social media*. Dengan total populasi di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa terdapat pengguna aktif *social media* di Indonesia sebanyak 170 juta jiwa artinya jumlah pengguna *social media* di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021. Dari data tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat kesembilan dari 47 negara dalam kecanduan penggunaan *social media*. Setiap harinya masyarakat Indonesia tidak pernah tidak membuka *social media*, karena bagi masyarakat Indonesia menggunakan *social media* sudah menjadi kebiasaan dalam hidupnya.

### Most-used Social Media Platforms



Gambar 1.2 Data Penggunaan *Social Media* Paling Sering Digunakan di Indonesia 2021

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (Diolah Pribadi)

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa *social media* dengan penggunaan paling sering jatuh pada Youtube yang dimana terdapat sebanyak 93,8% dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan Youtube. Terlepas dari data yang menunjukkan Youtube menempati urutan pertama dalam *social media* paling sering digunakan, Instagram merupakan sosial media dengan pertumbuhan pengguna terbesar (Rizaty, 2021).

Uraian diatas mengenai pertumbuhan social media ini menjadi suatu kunci utama bagi perusahaan untuk melakukan *brandingnya* pada *platforms social media* sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Melakukan branding pada *platforms social media* sangat membantu perusahaan dalam mencari target market mereka, karena perusahaan lebih mudah untuk menemukan informasi mengenai perilaku konsumen, pola hidup, produk, layanan seperti apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan *customer*.

Di masa sekarang ini dengan adanya virus covid 19 membuat masyarakat diharuskan untuk dapat *stay* dirumah saja jika tidak ada kepentingan yang mendesak. *Stay* di rumah saja tidaklah mudah untuk masyarakat yang sering bepergian sehingga menimbulkan rasa bosan. Hal tersebut membuat masyarakat terdorong untuk mengadopsi hewan, mengadopsi hewan ialah hobi baru masyarakat Indonesia di masa pandemi ini (Hussin, 2021). Angka kepemilikan kucing

meningkat secara signifikan, dimana jumlah pemilik kucing di Indonesia sebesar 37% sedangkan anjing 16% dari jumlah penduduk di Indonesia (Dinnata, 2021). Dengan kenaikan jumlah kepemilikan hewan di Indonesia terutama kucing maka tingkat kebutuhan hewan juga meningkat. Pasir merupakan salah satu kebutuhan utama pada kucing. Di Indonesia terdapat berbagai merek pasir kucing, yang mana pasir kucingnya harus memiliki kelebihan masing-masing agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Persaingan ini tidak hanya karena jumlah pesaing yang banyak tetapi dituntut juga untuk bersaing dalam menjual serta memasarkan produk pasir kucing mereka, maka dari itu perusahaan pasir kucing harus memiliki strategi agar *customer* dapat puas dengan produk sehingga *customer* memiliki sikap yang loyal dan melakukan pembelian berulang. Dalam membeli pasir kucing, *customer* tidak asal pilih karena pasir kucing sangat penting bagi kenyamanan kucing. Jika kucing merasa tidak nyaman dengan pasir kucingnya akan berakibat stress. Pasir kucing yang memberikan rasa nyaman pada kucing ialah yang memiliki tekstur halus, memiliki daya serap dan gumpal yang tinggi, minim debu, serta memiliki bau yang wangi.

For Pets merupakan salah satu perusahaan di bidang *pet industry* yang membangun *brand awareness*nya dengan menggunakan *social media*. *Social media* yang digunakan ialah Instagram dan TikTok namun lebih berfokus pada Instagram. Di usianya yang tergolong muda membuat For Pets berada dalam kompetisi yang cukup berat dengan melawan perusahaan pasir kucing yang memiliki usia lebih tua. Maka dari itu berdasarkan uraian data diatas, penulis ingin mengetahui pengoptimalan penggunaan *social media* dalam meningkatkan *brand awareness* pada For Pets.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan perkembangan zaman akan kompetisi dalam berbisnis akan semakin ketat ditambah dengan adanya covid-19 ini membuat masyarakat memiliki hobi baru yaitu memelihara hewan terutama kucing sehingga kebutuhannya juga akan meningkat. Dengan melakukan *branding* akan memperlihatkan lebih jelas perbedaan produk For Pets dengan milik pesaing. Seiring perkembangan zaman

juga, muncullah internet yang membuat masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi serta mencari informasi, dan dari situ mulai bermunculan *platforms social media* yang dalam penggunaannya cukup tinggi. Disini penulis ingin mengetahui :

- Apakah dengan pengoptimalan *social media* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* For Pets
- Strategi *social media* apa saja yang dipergunakan untuk meningkatkan *brand awareness*

### **1.3. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

#### **1.3.1. Maksud Kerja Magang**

Maksud dari kerja magang di PT Pangan Satwa Indonesia ini adalah

- Pemenuhan kewajiban untuk syarat kelulusan oleh setiap mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara terkhusus mahasiswa tingkat akhir.
- Dengan adanya kerja magang ini dimaksudkan supaya penulis mengenal lebih dalam mengenai dunia kerja yang sesungguhnya dengan demikian penulis dapat mengetahui permasalahan serta cara mengatasinya.
- Praktik kerja magang ini menambah ilmu bagi penulis dalam hal *social media marketing*
- Melatih serta mengedukasi cara berkomunikasi penulis dimana komunikasi merupakan hal penting dalam menjalin hubungan termasuk dalam dunia kerja

#### **1.3.2. Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan dari kerja magang di PT Pangan Satwa Indonesia, diantaranya :

- Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban di mata kuliah magang serta syarat kelulusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara

- Mengasah *skill* penulis dalam menghadapi problem yang terjadi dalam perusahaan serta mencari solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan tersebut
- Pengalaman penulis bertambah dengan adanya praktik kerja magang ini
- Menerapkan pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan

## **1.4. Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.4.1. Waktu Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan praktek kerja magang ini dimulai pada tanggal 17 Mei 2021 sampai dengan 17 Agustus 2021. Praktek kerja magang ini dilakukan secara *online* atau disebut dengan *Work Frome Home* (WFH) dari awal magang hingga akhir. Selama praktek kerja magang penulis ditempatkan pada divisi marketing yang lebih fokus pada *social media*. Pada saat berjalannya praktek kerja magang ini penulis dibimbing oleh Bapak Rendi ApriSetiawan yang memiliki kedudukan sebagai Manager Marketing yang didampingi oleh Bapak Rofiudin Syahiful dan Ibu Vania Kurniawan yang lebih fokus pada *social media*. Data pelaksanaan praktek kerja magang dilakukan seperti berikut :

Nama Perusahaan	: PT Pangan Satwa Indonesia
Bidang Usaha	: <i>Pet Industry</i>
Waktu Pelaksanaan	: 17 Mei 2021 – 17 Agustus 2021
Waktu Kerja	: Senin – Jumat, 08.00 s/d 17.00 WIB
Divisi	: <i>Social Media Marketing</i>
Alamat Kantor	: Komplek Pergudangan Tekno Widia 2 Blok G1 No 52, Setu, Kec Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15314

### 1.4.2. Prosedur Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur praktek kerja magang yang dilakukan penulis selama pelaksanaan berlangsung :

- 1) Mendapatkan informasi perusahaan melalui orang tua.
- 2) Melakukan *apply* kerja magang dengan menghubungi melalui WhatsApp dengan Bapak Rendi ApriSetiawan selaku Manager Marketing dari PT Pangan Satwa Indonesia.
- 3) Mengirimkan berkas yang dibutuhkan, seperti file portofolio, CV melalui email.
- 4) Mendapatkan balasan email yang berisikan panggilan untuk *interview*.
- 5) Melakukan proses *interview* dengan Bapak Rendi ApriSetiawan.
- 6) Mendapatkan email yang berisikan penerimaan kerja magang dan permintaan dokumen untuk keperluan Perusahaan.
- 7) Mengikuti *briefing* yang dilakukan oleh Bapak Rendi selaku Manager Marketing sekaligus pembimbing lapangan mengenai job desc yang penulis harus kerjakan selama proses praktek kerja magang.
- 8) Membuat surat pengajuan kerja magang (KM 01) di Universitas Multimedia Nusantara.
- 9) Memberikan surat pengantar kerja magang (KM 01) kepada perusahaan PT. Pangan Satwa Indonesia.
- 10) Memberikan surat yang menyatakan penulis praktek kerja magang di PT Pangan Satwa Indonesia dan diberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara.
- 11) Mendapatkan dokumen kerja magang (KM 03 – KM 07) dari BAAK.
- 12) Melaksanakan Praktek Kerja Magang.
- 13) Melakukan pengisian dokumen yang berkaitan dengan magang (kartu kerja magang dan formulir absensi kerja magang) serta formulir laporan kerja magang (KM 03 – KM 07).
- 14) Menyusun laporan kerja magang.

15) Melakukan bimbingan selama.

16) Sidang kerja magang.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Laporan praktek kerja magang yang berjudul *Optimasi Penggunaan Social Media* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT Pangan Satwa Indonesia terdiri dari 4 bab, yang dimana sistematika penulisan laporan praktek kerja magang ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 pendahuluan ini penulis menuliskan mengenai latar belakang topik yang akan diteliti, pokok permasalahan perusahaan, maksud dan tujuan dari penulis melakukan praktek kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan program praktik kerja magang, serta sistematika penulisan laporan praktek kerja magang.

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

Bab 2 ini berisikan mengenai gambaran umum dari perusahaan dimana tempat penulis melakukan praktek kerja magang. Penulis menuliskan sejarah singkat, visi dan misi, nilai perusahaan, arti logo, struktur organisasi dari perusahaan PT. Pangan satwa Indonesia, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan praktek kerja magang.

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

Pada bab 3 berisikan mengenai laporan pelaksanaan kerja magang yang dimana penulis menuliskan secara detail tentang pelaksanaan praktik kerja magang di PT Pangan Satwa Indonesia diantaranya seperti kedudukan dan koordinasi, tugas serta tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan selama program praktik kerja magang berlangsung,

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab 4 berisikan kesimpulan dan saran, dimana penulis memberikan kesimpulan dalam melaksanakan program praktik kerja magang di PT Pangan

Satwa Indonesia dan juga saran yang diberikan untuk perkembangan dan kemajuan PT Pangan Satwa Indonesia untuk kedepannya.