

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

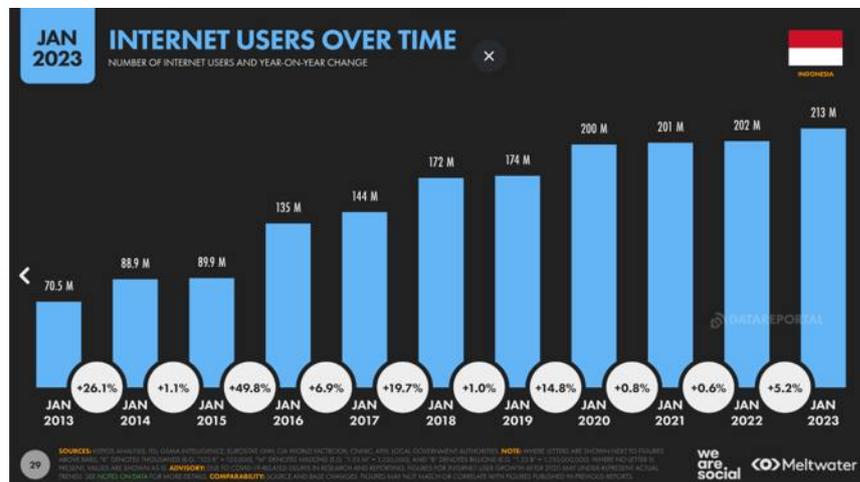
Kebersihan menjadi perhatian yang tinggi bagi konsumen karena memberikan kenyamanan secara fisik (Syaripudin, 2021). Direktur Operasi PT Orientama Makmur Abadi yang merupakan distributor untuk alat pembersih asal Jerman, yaitu Karcher mengatakan bahwa masyarakat semakin peduli dengan kebersihan (Mediaindonesia.com, 2021).

Penggunaan alat kebersihan juga menjadi perhatian perusahaan komersial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan higienitas dalam industri. Hal ini dibuktikan dengan produsen alat kebersihan dari Gresik, yaitu PT Klinko Karya Imaji mencatat peningkatan laba bersih sebesar 46% pada tahun 2021. Klinko juga mencatat kenaikan omzet penjualan 90% atau menjadi Rp7,5 miliar sepanjang 2022. Tidak hanya berfokus pada pasar domestik, Klinko juga melakukan ekspor ke pasar global dan mencapai 10% dari total penjualan Klinko (Almas, 2022).

Komunikasi menjadi kunci dalam tantangan dan persaingan ini karena komunikasi memegang peran penting dalam meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara suatu perusahaan dan konsumen. Komunikasi berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan (Papeo, Kalangi, & Punuindoong, 2018).

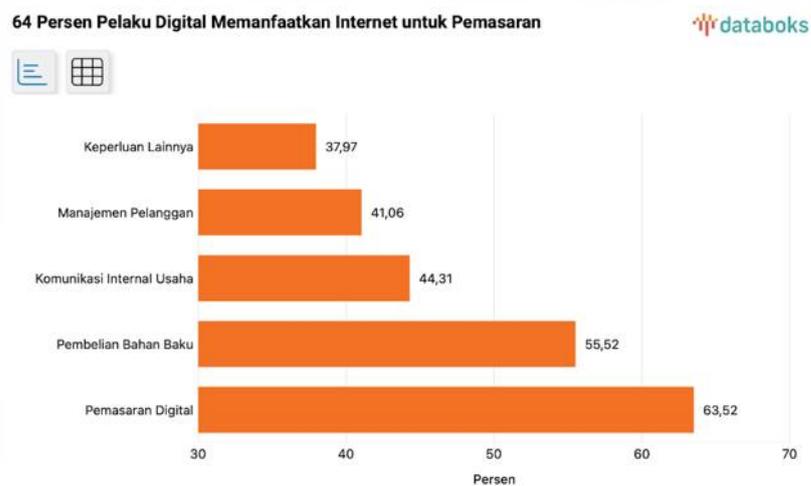
Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai upaya untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan teknologi dan media digital. Tujuan *marketing* dapat berupa memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk, menanamkan *brand awareness*, dan menciptakan citra brand (Papeo, Kalangi, & Punuindoong, 2018). Pemanfaatan *digital marketing*

sebagai sebuah strategi pemasaran menunjukkan peluang yang positif karena terus mengalami peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social

Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengguna aktif internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 213 juta orang. Sedangkan, data dari dataindonesia.id menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pada Januari 2023. Sejumlah responden yang mengikuti survei E-Commerce 2021 juga mengakui bahwa mereka lebih banyak menggunakan internet sebagai media *digital marketing* dibanding lainnya.



Gambar 1.2 Pengguna Internet Untuk Pemasaran Digital
Sumber: Databoks

Menurut Databoks, berdasarkan data Survei *E-Commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa sebesar 63,52% responden mengakui bahwa telah memanfaatkan internet untuk melakukan *digital marketing*, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Pemanfaatan *digital marketing* yang semakin tinggi pun mendorong PT Krisbow Indonesia untuk ikut bersaing melalui digital. *Digital marketing* atau pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan penjualan produk (Wasita, 2023).

Nilfisk yang merupakan salah satu merek alat kebersihan yang hadir di bawah naungan PT Krisbow Indonesia. Pada 2022, secara global Nilfisk mengalami peningkatan pendapatan sebesar 12,5% di wilayah Amerika, peningkatan pendapatan sebesar 4,6% di wilayah Asia Tenggara dan Australia, dan peningkatan pendapatan sebesar 6,7% di wilayah Eropa. Nilfisk juga menempati peringkat 4 ke atas dalam industri alat kebersihan dan mendapatkan penghargaan dari EcoVadis (Nilfisk, 2023). Hal ini membuat pemegang tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait strategi *marketing communication* dari Nilfisk sehingga tetap dapat meningkatkan pendapatan dalam situasi perekonomian yang melambat akibat tantangan krisis ekonomi yang terdampak pandemi Covid-19.

Oleh karena itu, alasan pemegang ingin melakukan praktik kerja magang di PT Krisbow Indonesia adalah karena PT Krisbow Indonesia menghadirkan merek ternama dunia, yaitu Nilfisk. Pemegang ingin mempelajari kegiatan *marketing communication* yang dilakukan Nilfisk sehingga dapat tetap mengalami peningkatan pendapatan di tengah pertumbuhan kebutuhan alat kebersihan yang sedang terjadi di Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan dengan maksud untuk menyiapkan pemegang untuk masuk dalam dunia kerja dan mendapatkan gambaran tentang cara kerja seorang *marketing specialist* dalam suatu perusahaan, serta untuk memenuhi mata kuliah Internship. Praktik kerja magang ini juga dilakukan dengan tujuan:

1. Mempelajari dan meningkatkan pengetahuan tentang *marketing communication*, terutama penggunaan media sosial dari PT Krisbow Indonesia
2. Mempraktekkan ilmu pengetahuan dan kemampuan *marketing communication* yang sudah dipelajari oleh pemegang dari perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, terutama Mata Kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy.
3. Meningkatkan *soft skill*, seperti *time management*, berpikir kritis, dan kemampuan memimpin selama proses praktik kerja magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan dengan minimal durasi 100 hari kerja atau setara dengan delapan ratus jam kerja.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang dijalani dari bulan Juli 2023 sampai Januari 2024 dengan waktu yang sudah melebihi seratus (100) hari kerja atau delapan ratus (800) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Waktu Kerja Magang: 10 Juli 2023 – 9 Januari 2024

Jam Kerja: 08.00 – 18.00 WIB

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan CV kepada Kawan Lama Group melalui website resmi perusahaan pada tanggal 4 Juni 2023.
2. Mengisi *psikotest* pada website perusahaan pada tanggal 4 Juni 2023.
3. Mengajukan perizinan magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui link google form pada 15 Juni 2023
4. Melakukan *interview* dengan HR pada tanggal 16 Juni 2023.
5. Dilanjutkan dengan *interview user* pada tanggal 26 Juni 2023..
6. Melakukan tanda tangan kontrak yang berisi surat perjanjian magang pada 10 Juli 2023.
7. Mulai pelaksanaan kerja magang di PT Krisbow Indonesia pada 10 Juli 2023.
8. Dikeluarkan surat perizinan magang (KM-02) pada tanggal 14 Juli 2023 oleh pihak universitas
9. Membuat laporan magang sebagai syarat dan bentuk pertanggungjawaban terhadap universitas dan perusahaan. Selama pembuatan laporan, pemegang dibimbing oleh dosen pembimbing magang, Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.