

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, teknologi internet dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran teknologi internet memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah, mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan belajar. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Hal ini terjadi berkat adanya internet yang menyediakan akses tanpa batas ke berbagai sumber informasi.

Sementara itu, media sosial sebagai platform interaktif dalam internet, memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia dan berbagi informasi. Melalui media sosial, seseorang dapat memperluas jaringan sosialnya, berinteraksi dengan teman-teman lama, atau bahkan menjalin hubungan bisnis. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp telah menjadi tempat yang efektif bagi perusahaan untuk membangun *brand* dan memasarkan produk atau jasa.

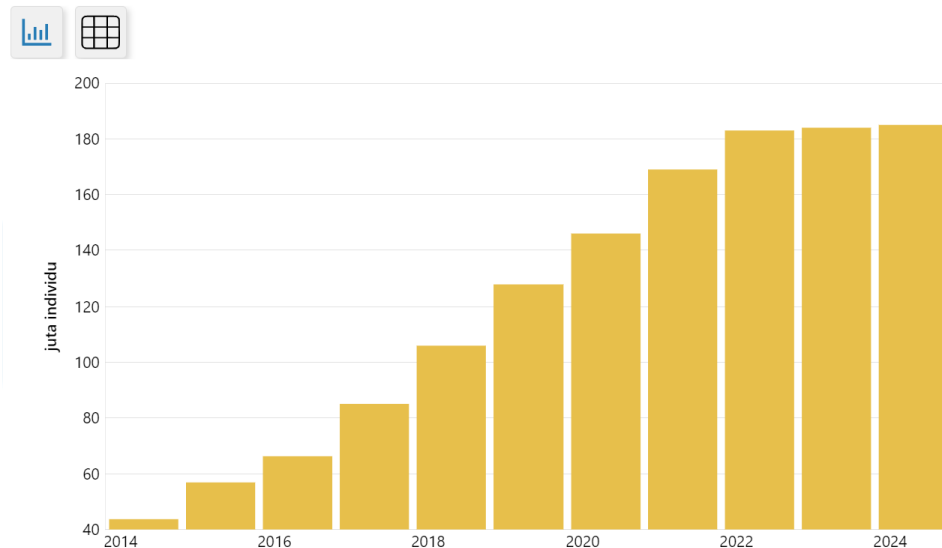
Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran, telah menjadi strategi yang populer di kalangan perusahaan. Dengan memanfaatkan keberadaan jutaan pengguna media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien seperti strategi diskon, bundling, dan harga paket untuk menarik lebih banyak pelanggan. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk

berinteraksi dengan pelanggan dan pesaing, memperbaiki persepsi pelanggan terhadap merek, serta meningkatkan niat beli dan kegiatan belanja secara efektif. (Moslehpour et al., 2021)

Selain itu, bagi dunia bisnis, internet dan media sosial menjadi sarana efektif untuk memasarkan produk dan jasa. Dengan adanya teknologi internet, pelaku bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara global. Hal ini dikarenakan internet memungkinkan informasi tentang produk dan jasa dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, sehingga memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)





Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia awal 2024

Sumber : Katadata.co.id, 2024

Menurut laporan dari We Are Social, pada Januari 2024, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 185 juta orang. Angka ini setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang mencapai 278,7 juta orang. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 1,5 juta pengguna, yang menandakan kenaikan sebesar 0,8% dari Januari 2023. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan teknologi dan internet.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Social Media di Indonesia awal 2024
Sumber: Datareportal, 2024

Dari total populasi Indonesia yang mencapai 278,7 juta jiwa, terdapat 139 juta individu yang aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 49,9% dari jumlah keseluruhan penduduk. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini mencerminkan bagaimana masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan teknologi informasi dan

internet. Peningkatan pengguna media sosial ini juga membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk terus mengembangkan produk atau jasanya di tengah era digital yang terus maju dan berkembang. Dengan adanya pengguna internet dan social media yang terus bertambah, pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau jasa mereka.

Marketing merupakan salah satu elemen yang sangat vital dalam dunia bisnis. Tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif, sebuah produk atau jasa tidak akan mampu mencapai kesuksesan yang diinginkan. Hal ini dikarenakan tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk atau jasa tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas dan tidak akan mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan melihat adanya perkembangan dalam dunia digital, PT. Unisnack Citarasa Abadi atau yang dikenal dengan Kata Oma yang merupakan anak perusahaan dari PT. United Family Food (UNIFAM), telah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan produk camilan otentiknya. Melalui pemasaran digital, Kata Oma dapat menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan efektif. Mereka dapat menggunakan berbagai platform online seperti Instagram, Facebook dan juga Tiktok untuk menyampaikan informasi produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Pemasaran digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan PT. Unisnack Citarasa Abadi(Kata Oma) untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai platform *online* lainnya, Kata Oma Telur Gabus dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang dan lokasi secara efisien. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan PT. Unisnack Citarasa Abadi untuk berinteraksi secara

langsung dengan konsumen mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai bagian dari divisi *Marketing Communication Intern*, Penulis memiliki peran yang penting dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Dengan kontribusi yang diberikan, Penulis dapat membantu perusahaan meningkatkan kegiatan pemasaran mereka secara digital. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk lebih baik lagi dalam mencapai target pasar mereka dan memaksimalkan kesadaran merek mereka di ranah digital.

Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, Kata Oma dapat secara langsung dapat mendorong minat konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, *marketing* dapat dianggap sebagai ujung tombak perusahaan yang sangat vital dan memiliki peran krusial dalam meraih kesuksesan suatu perusahaan.

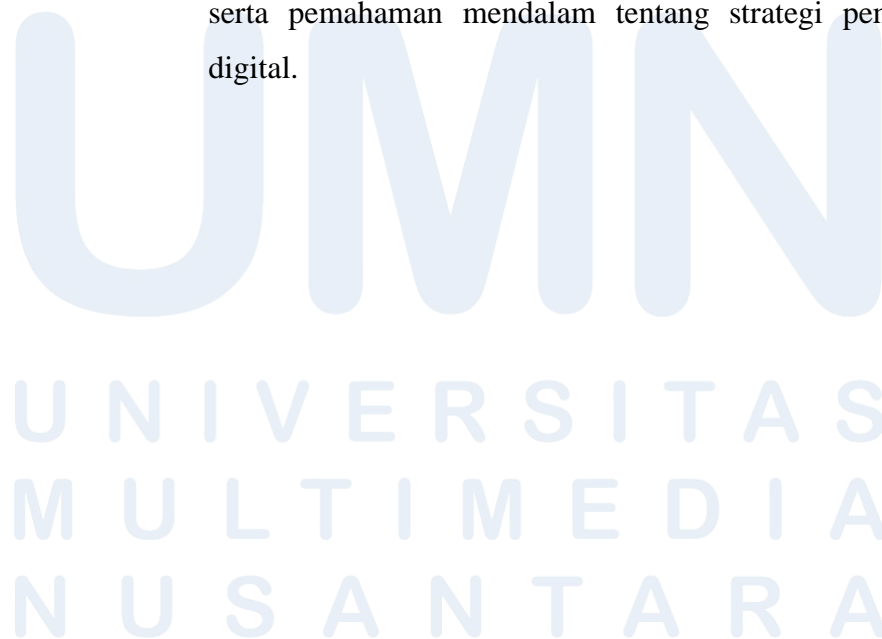
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai persyaratan penting dalam mata kuliah internship di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menjalani program kerja magang di PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma). Praktik kerja magang bukan hanya sekadar kewajiban akademis melainkan, merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengasah keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, serta menerapkannya langsung dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Dengan menjalani rutinitas pekerjaan dan menghadapi tantangan nyata, penulis tidak hanya

belajar bagaimana menerapkan teori dalam situasi yang riil, tetapi juga mendapatkan wawasan yang berharga tentang cara kerja industri yang sebenarnya.

Tujuan penulis menjalani praktik kerja magang di PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman yang nyata di dunia kerja terutama dalam bidang marketing/pemasaran, dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran, analisis pasar, pengembangan merek/*brand*, dan interaksi langsung dengan pelanggan.
2. Memenuhi persyaratan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang merupakan syarat penting untuk meraih gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Melatih dan mengembangkan kedua jenis keterampilan, yaitu soft skill dan hard skill khususnya dalam bidang marketing/pemasaran. Dimana penulis dapat melatih keterampilan seperti manajemen waktu, pemecahan masalah serta pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital.



1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani praktik kerja magang di PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) selama periode enam bulan, dimulai dari tanggal 2 Januari hingga 2 Juli 2024. Sesuai dengan persyaratan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan total minimum 640 jam kerja. Penulis menjalani praktik kerja magang pada hari Senin hingga Jumat, dengan ketentuan *Hybrid* yang memadukan waktu kerja di kantor (*Work From Office*) dan dari rumah (*Work From Home*). Dalam ketentuan tersebut, penulis diharuskan hadir di kantor satu kali dalam seminggu, sedangkan sisanya menjalankan pekerjaannya dari rumah. Berikut adalah data informasi mengenai pelaksanaan program praktik kerja magang:

1. Nama Perusahaan : PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma)
2. Alamat : Unifam Tower, Perkantoran Sunrise Garden, Blok A2 Nomor 2, RT 2 RW 5, Kedoya Utara.
3. Waktu Pelaksanaan : 2 Januari 2024 - 2 Juli 2024 (6 Bulan)
4. Waktu Kerja : 08.00 - 17.00 WIB (Senin - Jumat)
5. Posisi Magang : *Marketing Communication Intern*

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam menjalankan praktik kerja magang:

- a. Penulis mengirimkan surat lamaran berupa CV kepada Kata Oma melalui email pada tanggal 4 Desember 2023.
- b. Penulis melaksanakan interview pada tanggal 6 Desember 2023 secara online melalui Zoom meeting.

- c. Penulis mendapatkan hasil interview pada tanggal 27 Desember 2023 dan dapat melakukan praktik kerja magang di Kata Oma pada tanggal 2 Januari 2023
- d. Perusahaan memberikan *Offering Letter* kepada penulis untuk ditandatangani dan dikirimkan lagi kepada perusahaan.
- e. Penulis melakukan praktek kerja magang yang dimulai pada tanggal 2 Januari 2024 dan dijelaskan mengenai job desc yang akan dilakukan selama magang berlangsung.
- f. Penulis menyelesaikan persyaratan pendaftaran praktik kerja magang melalui website Kampus Merdeka UMN, yaitu merdeka.umn.ac.id
- g. Penulis melakukan pengisian Daily Task beserta counseling meeting di website Kampus Merdeka UMN.
- h. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
- i. Penulis menyusun laporan kerja magang.
- j. Penulis melakukan sidang praktik kerja magang.

