

BAB I

PENDAHULUAN

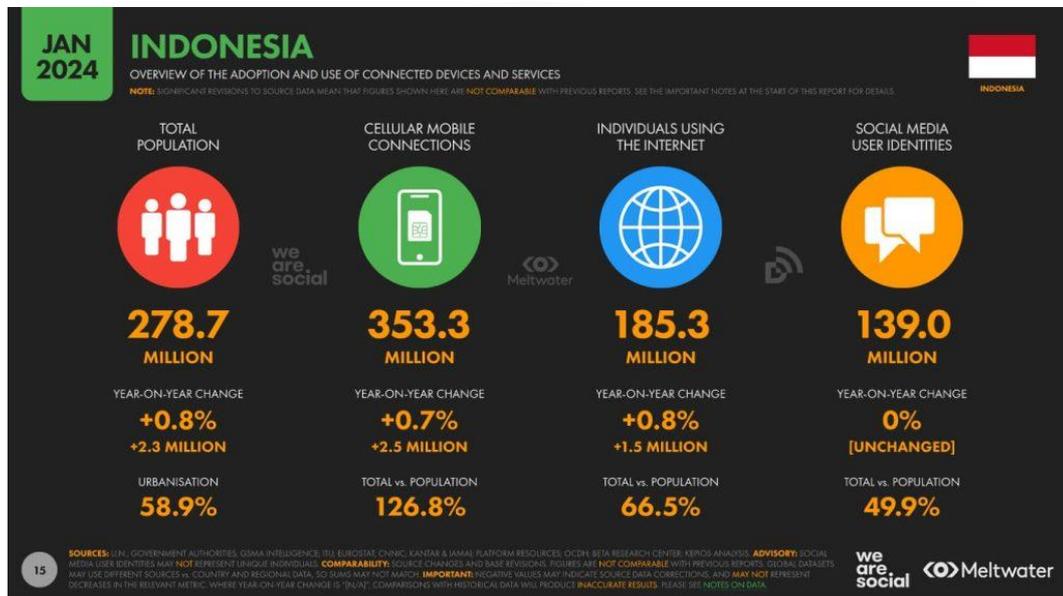
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena perkembangan teknologi akan terus terjadi seiring perkembangan ilmu pengetahuan (Ngafifi, 2014). Perkembangan teknologi membawa inovasi yang diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia (Al, 2023) dan mampu menanggulangi permasalahan-permasalahan yang sering mengganggu aktivitasnya (Suryono, 2018). Hal ini kemudian mempengaruhi pada kehidupan sehari-hari di mana segala kegiatan kita dibantu oleh teknologi. Teknologi tersebut berupa peralatan kebutuhan rumah tangga dan juga industri yang semakin canggih dan serba otomatis, sehingga penggunaannya lebih mudah dan efisien (Muhammad Alip Pratama, 2021).

Perkembangan kebutuhan rumah tangga termasuk salah satu kebutuhan yang penting sehingga perkembangan usahanya semakin meningkat. Perkembangan usaha tersebut memunculkan persaingan usaha yang ketat yang sudah tidak lagi berfokus pada bagaimana memperoleh keuntungan yang besar, tetapi juga berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen (Imam Mashuda, 2020).

Komunikasi menjadi salah satu hal utama dalam persaingan ini karena komunikasi memiliki peran penting untuk bisa meningkatkan hubungan dalam menjalankan sebuah usaha. Namun, tidak hanya itu, komunikasi juga dijadikan strategi untuk pembentukan citra dari sebuah perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan (Adyan Papeo, 2018). Komunikasi saat ini dapat dilakukan melalui internet yaitu media sosial yang memungkinkan kita untuk melakukan interaksi dengan cara yang baru dan lebih menarik (Astari Clara Sari, 2018).

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial 2024



Sumber: We Are Social

Berdasarkan data yang diambil dari We Are Social, jumlah pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang dengan presentasi 66,5% dari populasinya dan pengguna aktif sosial media mencapai 139 juta orang dengan presentasi 49,9% dari populasinya.

Melihat angka pengguna yang hampir melebihi setengah dari populasi di Indonesia, sosial media sangat efektif digunakan sebagai media dalam pemasaran. Hal ini juga diyakini bahwa sosial media merupakan media untuk berinteraksi yang dapat menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi profil ataupun tautan yang berisi informasi mengenai suatu hal atau produk. Sosial media dipilih sebagai media pemasaran juga karena *cost* yang dibutuhkan sedikit (Setiadi, 2016).

Pemanfaatan sosial media dilakukan salah satunya oleh Kawan Lama Group. Kawan Lama Group merupakan sebuah identitas dari kelompok unit bisnis multisektor yang bergerak di enam bidang bisnis berbeda, yaitu *Industrial & Commercial, Consumer Retail, Food & Beverage, Property & Hospitality, Commercial Technology*, serta *Manufacturing & Engineering*. Banyaknya bidang

yang ada di Kawan Lama Group memiliki satu tujuan yang sama yaitu memberikan kehidupan yang lebih baik untuk keluarga. Dengan banyaknya bidang yang berbeda ini, Kawan Lama Group membutuhkan media sosial untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial ini juga diperuntukkan sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan dari Kawan Lama Group dan penggunaan media sosial efisien dalam melakukan pemasaran untuk bisnis unit dari Kawan Lama Group.

Setelah berdiri sejak 1955, Kawan Lama Group terus berkembang dan terus melebarkan sayapnya di berbagai bidang. Melihat Kawan Lama Group yang terus berkembang dan mampu bertahan di berbagai bidang industri, Pemegang ingin melaksanakan kerja magang di Kawan Lama Group untuk mempelajari kegiatan *digital marketing* melalui media sosial yang dilakukan oleh Kawan Lama Group sehingga tetap bisa bertahan di tengah pertumbuhan berbagai merek lain dengan bidang yang sama.

Di dalam Kawan Lama Group, Pemegang melakukan magang di PT Krisbow Indonesia. PT Krisbow Indonesia merupakan sebuah merek untuk perkakas, permesinan, kebutuhan tukang, industri dan juga produk rumah tangga. Hingga saat ini, sudah lebih dari 10.000 jenis produk dikeluarkan oleh Krisbow. Merek ini dimulai sejak tahun 1998 dan diberi nama Krisbow yang merupakan singkatan dari nama Krisnandi Wibowo yang merupakan nama dari Wong Jin, pendiri Kawan Lama Group.

Untuk bisa terus berkembang hingga saat ini, PT Krisbow Indonesia tentunya membutuhkan strategi yang tepat. *Marketing* merupakan salah satu dari beberapa divisi yang menjadi bagian dari bertumbuhnya dan bertahannya PT Krisbow Indonesia. Anak perusahaan yang berfokus pada konsumen yang sifatnya B2B dan B2C ini memiliki *marketing* khususnya pada media sosial yang berbeda. Oleh karena itu, Hal ini kemudian yang membangkitkan Pemangang untuk bisa

bergabung ke dalam PT Krisbow Indonesia dan menjadi bagian dari perkembangan PT Krisbow Indonesia kedepannya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk memberikan ilmu nyata di lapangan bagi Pemegang dan pengalaman yang sesuai dengan ilmu yang telah dipelajari Pemegang selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Selama melakukan magang, Pemegang diharapkan bisa menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah didapat kepada perusahaan tempat Pemegang melaksanakan kerja magang, yaitu:

1. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang telah dipelajari Pemegang selama menempuh Pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memahami proses kerja sebagai *Social Media Officer* di Kawan Lama Group terutama pada Kawan Lama Solution, Krisbow, dan Sowell.
3. Mendapatkan pengalaman kerja langsung di dunia industri sekaligus meningkatkan keterampilan *hard skill* seperti *social media management* dan *soft skill* seperti *time management*, kreativitas, dan kolaborasi yang dibutuhkan sebagai *Social Media Officer*.

Selain itu, dengan melaksanakan kerja magang, Pemegang dapat bersosialisasi dengan baik dan membangun relasi yang baik terhadap rekan kerja maupun sesama rekan magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan dengan minimal durasi 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama satu tahun di PT Krisbow Indonesia yang merupakan bagian dari Kawan Lama Group, dimulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan Januari 2025. Aktivitas kerja dilakukan secara WFO dari Senin sampai Jumat dan dimulai pada pukul 08:00 – 09:00 WIB sampai dengan 17:00 – 18:00 WIB. Selama proses pelaksanaan kerja magang, di saat-saat tertentu seperti adanya *event* dan *shooting* konten dapat dilaksanakan diluar hari dan jam kerja yang sudah ditentukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

2. Mengirimkan CV kepada Kawan Lama Group melalui website resmi Kawan Lama Group pada tanggal 19 Desember 2023.
1. Mengisi seluruh persyaratan (dokumen dan psikotest) yang dibutuhkan pada website perusahaan pada tanggal 19 Desember 2023.
2. Melakukan *interview* HR dan *user* pada 22 Desember 2023.
3. Mengajukan perizinan magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui link yang sudah disediakan pada 22 Desember 2023.
4. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) pada tanggal 22 Desember 2023 oleh pihak Universitas.
5. Menerima pemberitahuan penerimaan magang pada 22 Desember 2023.
6. Melakukan tanda tangan kontrak secara *online* pada 5 Januari 2024.
7. Melakukan tanda tangan kontrak secara *offline* pada 8 Januari 2024.
8. Memulai pelaksanaan kerja magang di PT Krisbow Indonesia pada 8 Januari 2024.
9. Membuat laporan magang sebagai syarat dan pertanggungjawaban terhadap pelaksanaan kerja magang.