

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu inovasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini karena media sosial mempermudah kegiatan masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi ke masyarakat lain tanpa adanya batasan jangkauan. Bahkan saat ini media sosial juga turut mempermudah kegiatan promosi dan komunikasi dalam kegiatan berbisnis, seperti contohnya berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan.

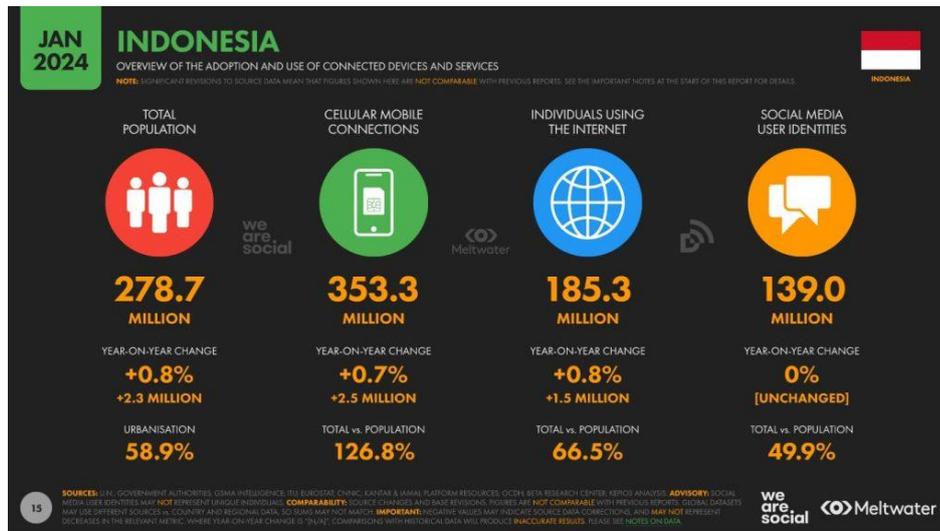
Kemudahan yang diberikan media sosial ini, membuat media sosial menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan jumlah pengguna media sosial yang meningkat sangat pesat dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Tren Pencarian Hewan Peliharaan di Internet dan Media Sosial di Indonesia (2024)

Sumber: iPrice (2024)

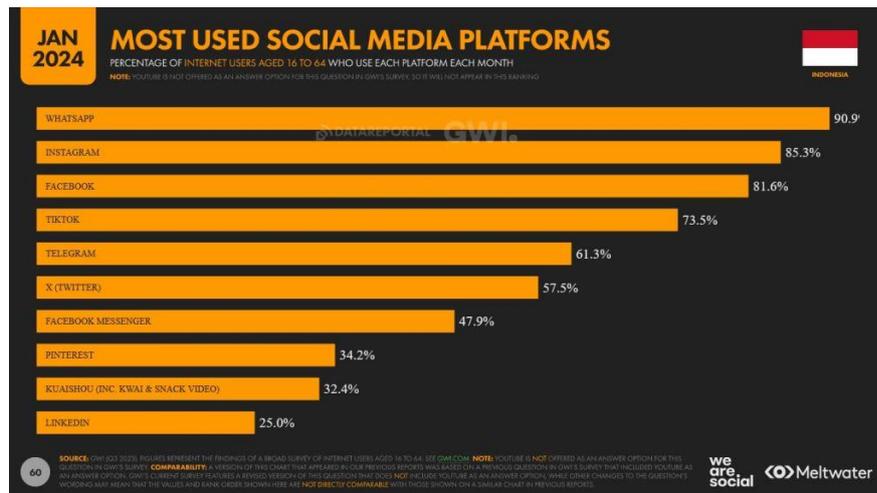
Dari hasil riset iPrice ini menyatakan bahwa *search interest* tentang hewan peliharaan meningkat pesat hingga 88% dari bulan Januari hingga September 2019, terhitung *search interest* mencapai 419 ribu pada tahun 2021. Hal tersebut sejalan dengan meningkatnya pemilik hewan peliharaan karena media sosial.



Gambar 1.2 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia (2024)

Sumber: andi.link (2024)

Dikutip dari data Hootsuite (We Are Social) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di negara Indonesia pada tahun 2024 mencapai 139 juta pengguna atau sebesar 49,9% dari jumlah penduduk di negara Indonesia.



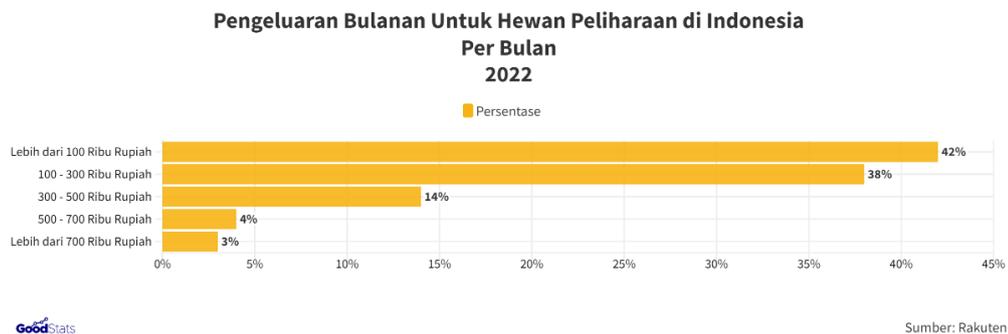
Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan (2024)

Sumber: andi.link (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, platform media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia adalah Whatsapp sebesar 90,9%, kemudian pada peringkat

kedua adalah Instagram sebesar 85,3%, dan pada peringkat ketiga serta keempat adalah Facebook sebesar 81,6% dan Tiktok sebesar 73,5%.

Jumlah pengguna media sosial yang cukup tinggi ini turut mempengaruhi pertumbuhan tren memelihara hewan peliharaan. Hal tersebut bisa terjadi karena *platform* media sosial berperan penting sebagai perantara bagi masyarakat untuk mencari informasi maupun menyebarkan informasi. Banyaknya penyebaran informasi tentang hewan peliharaan di media sosial membuat masyarakat menjadi termotivasi untuk memelihara hewan seperti kucing maupun anjing.



Gambar 1.4 Data Pengeluaran Bulanan untuk Hewan Peliharaan
Sumber: Rakuten (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran untuk kebutuhan hewan peliharaan setiap bulannya. Terdapat 42% yang mengeluarkan lebih dari Rp.100.000,00 untuk kebutuhan hewan peliharaanya setiap bulannya. Pengeluaran tertinggi bisa mencapai lebih dari Rp.700.000,00 hanya untuk kebutuhan hewan peliharaan setiap bulannya.

Bisnis penyedia makanan hewan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. *Compound annual growth rate* (CAGR) pada sektor *pet food* di Indonesia sebesar 24,7% yang menunjukkan peningkatan dari tahun 2016 ke 2021. Jumlah pasar pada bisnis makanan hewan di Indonesia pada tahun 2021 ada sebesar USD 370.6 juta, data tersebut berasal dari Euromonitor International 2022. Indonesia menjadi pasar makanan hewan terbesar kedua setelah Thailand di ASEAN.

Ada beberapa faktor pendorong terjadinya pertumbuhan bisnis makanan hewan yang ada di Indonesia, seperti adanya peningkatan pada jumlah pemilik hewan peliharaan, adanya peningkatan pada kesadaran bahwa pentingnya kesehatan dan kesejahteraan hewan peliharaan, dan didukung dengan banyaknya produk perlengkapan hewan peliharaan yang tersedia di *marketplace*.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perlengkapan hewan peliharaan, meningkatkan peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan penyedia kebutuhan hewan peliharaan, salah satunya adalah PT. Harapan Maju Indah.

PT. Harapan Maju Indah merupakan perusahaan penyedia kebutuhan hewan peliharaan yang telah berdiri sejak tahun 2001. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam produk kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan hewan, perlengkapan mandi hewan peliharaan, dan juga vitamin serta obat untuk menjaga kesehatan hewan peliharaan.



Gambar 1.5 Produk PT. Harapan Maju Indah

Sumber: bisfoods.com 2020

Namun peluang bisnis dalam sektor industri hewan peliharaan tentu tidak hanya terbuka untuk PT. Harapan Maju Indah. Adanya persaingan bisnis dengan *brands competitor*, seperti Whiskas, Royal Canin, dan lainnya, membuat divisi *Social Media Marketing* berperan penting dalam meningkatkan *awareness* serta meningkatkan angka penjualan PT. Harapan Maju Indah. Jumlah pengguna media sosial yang tinggi membuat pemanfaatan media sosial sangat cocok untuk membangun dan meningkatkan *awareness* terhadap suatu *brand* sekaligus meningkatkan minat beli konsumen. Hingga saat ini, PT. Harapan Maju Indah sudah memanfaatkan beberapa *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

PT. Harapan Maju Indah menyediakan posisi *Social Media Marketing* yang memegang kendali akun media sosial *official* dari PT. Harapan Maju Indah dan berperan dalam pembuatan konten guna meningkatkan *awareness* dan meningkatkan angka penjualan pada produk. Rincian tugas yang dikerjakan oleh posisi *Social Media Marketing* adalah merancang konten yang akan dibuat untuk diunggah pada akun media sosial *official* perusahaan, menjadi *host livestream* pada beberapa *platform* media sosial seperti Tiktok dan Shopee, dan juga membuat *copywriting* yang menarik dan sesuai dengan konten yang akan diunggah.

Penulis termotivasi untuk melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan PT. Harapan Maju Indah karena adanya hobi dalam memelihara hewan serta adanya ketertarikan terhadap pembuatan konten. Penulis berharap agar praktik kerja magang sebagai *Social Media Marketing Intern* tersebut dapat menjadi tempat untuk menerapkan pengetahuan yang sudah didapatkan di kampus serta menambah pengalaman nyata dalam merancang dan mengembangkan sebuah konten media sosial untuk perusahaan agar bermanfaat untuk dunia kerja nantinya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Menambah ilmu serta pengalaman untuk kelulusan, pada *soft skills* seperti cara beradaptasi, cara menghadapi atasan serta cara berkomunikasi secara profesional. Pada bagian *hard skills* penulis juga dapat siap dalam mengembangkan akun media sosial dan juga pembuatan konten untuk perusahaan.
2. Pengalaman kerja secara profesional dan juga melatih etos kerja agar siap ke jenjang yang lebih profesional.
3. Memperlebar relasi secara profesional untuk ke jenjang yang lebih serius pada masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang Track 2 dilaksanakan pada perusahaan PT. Harapan Maju Indah selama 6 bulan. Terhitung kontrak sejak tanggal 8 Januari 2024 hingga 30 Juni 2024. Aktivitas kerja magang ini dilaksanakan

mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Aktivitas kerja magang dilaksanakan secara WFO dari hari Senin hingga Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat proses pelaksanaan kerja magang Track 2 di perusahaan PT. Harapan Maju Indah yang dilaksanakan oleh penulis, sebagai berikut prosedur yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang:

1. Pelaksana kerja magang menyerahkan CV pada PT. Harapan Maju Indah tanggal 3 Januari 2024.
2. Pelaksana kerja magang melakukan wawancara dengan HRD dari PT. Harapan Maju Indah secara tatap muka pada tanggal 6 Januari 2024.
3. Pelaksana kerja magang melaksanakan praktik kerja magang Track 2 pada tanggal 8 Januari 2024
4. Pelaksana kerja magang mengisi form KM01 MBKM Track 2 pada web Merdeka yang sudah disediakan oleh kampus pada tanggal 10 Januari 2024.
5. Form yang sudah disetujui oleh pihak kampus, pelaksana kerja magang melengkapi persyaratan yang diperlukan pada web Merdeka sebagai syarat kelulusan program magang MBKM Track 2.
6. Penulis menjalankan praktik kerja magang serta mengisi *daily task* yang diakses pada web Merdeka yang sudah disediakan.
7. Penulis menyusun laporan magang serta mengikuti bimbingan dengan ibu Dian Nuranindya sebagai dosen pembimbing.
8. Laporan yang sudah mendapat approval dari dosen pembimbing akan diserahkan pada Kaprodi untuk ditanda tangani.
9. Laporan yang sudah lengkap akan dikumpulkan pada web Merdeka dan penulis mendaftarkan sidang laporan magang Track 2 pada web Merdeka.