

BAB I

PENDAHULUAN

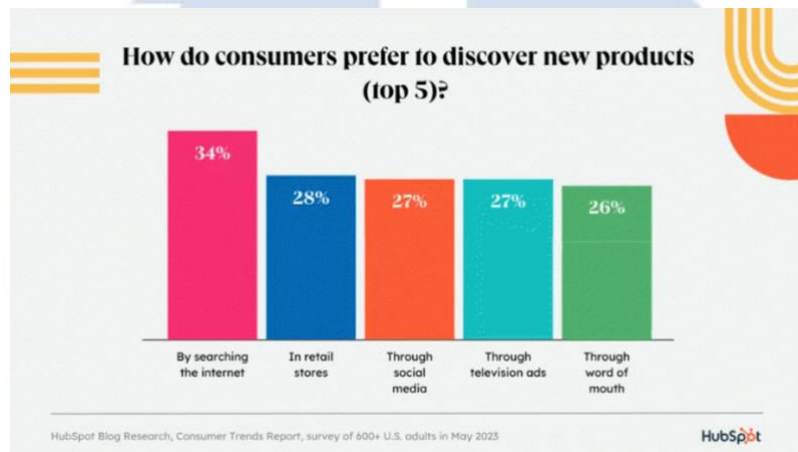
1.1. Latar Belakang

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki dasar penggunaan media web untuk dapat memperkenalkan merek kepada masyarakat luas (Atillah & Gischa, 2023) Pentingnya aktivitas *digital marketing* ini membuat banyak perusahaan membentuk divisi *digital marketing* yang merupakan bagian dari *marketing* namun berfokus untuk membahas strategi pemasaran dengan menggunakan berbagai platform digital yang ada, seperti media sosial, *website*, dll. Setiap platform digital seperti media sosial memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda. Instagram lebih berfokus untuk membagikan foto dan video. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur komentar dan *share* untuk berbagi pendapat dan *swipe up* yang dapat membantu calon pelanggan untuk membeli produk yang diinginkannya. TikTok berfokus pada konten video singkat dan sama seperti Instagram, TikTok juga menyediakan fitur komentar dan *share* serta keranjang kuning yang dapat mengarahkan pelanggan untuk dapat langsung membeli produk yang diinginkan. Berbeda dengan platform media sosial Youtube yang berfokus pada konten video yang umumnya memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan Instagram dan TikTok (Wati, et al., 2020). Begitu juga dengan media sosial lainnya yang tentunya memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga bentuk pemasaran yang dilakukan dalam setiap media sosial berbeda satu dengan yang lainnya. Meskipun demikian, saat ini setiap media sosial telah berkembang dan menambahkan fitur yang mereka punya agar dapat memenuhi kebutuhan penggunanya dalam satu platform sehingga pengguna tidak perlu menggunakan terlalu banyak platform. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap platform tetap memiliki nilai tambahnya yang sendiri yang membuat pengguna pada saat ini masih memiliki akun pada setiap platform dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan tetap perlu melakukan riset pasar dan kesesuaian antara produk dengan platform yang digunakan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih intim dengan konsumennya. Hal ini juga berpengaruh pada loyalitas konsumen yang berakhir pada meningkatnya penjualan serta pendapatan perusahaan karena penggunaan platform digital dapat meningkatkan terciptanya WOM (*Word of Mouth*) karena setiap orang dapat memberikan pendapatnya secara bebas. Sebagai contoh, jika pada masa yang lalu sebelum memasuki era digital, konsumen hanya dapat memberikan pertanyaan, keluhan, dan saran kepada *brand* melalui surat atau telepon. Berbeda dengan masa kini dimana konsumen dapat memberikan pertanyaan, keluhan, dan saran dengan cara langsung melakukan *chatting* dengan *brand* atau sekedar meninggalkan *comment* pada konten di media sosial *brand* untuk dapat di-notice oleh *brand*. Selain sebagai sarana untuk menyampaikan sesuatu kepada *brand*, penggunaan berbagai fitur pada media sosial seperti *likes*, *comments*, *polling*, dan lain-lain dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk dapat saling *sharing* pengalaman ataupun pendapat pribadi mereka mengenai suatu *brand* dan melalui kegiatan *sharing* pengalaman inilah, pendapat dari konsumen lain dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk membeli dan mencoba suatu produk karena pada dasarnya, manusia sendiri lebih menyukai untuk mengobrol dengan sesamanya dari pada menonton iklan (Vitsentzatou, 2022). Hal ini juga menjadi bukti bahwa penggunaan media sosial pada *digital marketing* juga bersifat kekinian atau *up to date* dengan perkembangan yang ada.

Selain menciptakan keintiman antara *brand* dan konsumennya, *digital marketing* terlebih khusus pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk sangat penting untuk dapat membangun kepercayaan konsumen. *Digital Marketing* sendiri memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kegiatan *marketing* secara konvensional, yaitu dalam hal kualitas informasi. Sebagai contoh, pada masa lalu, ketika sebuah *brand* ingin menyampaikan informasi, informasi hanya dapat disampaikan melalui *brosur*, siaran televisi, maupun lisan melalui *sales* yang tidak dapat selalu diakses dengan mudah. Hal ini membuat kualitas informasi yang disampaikan terkadang tidak dapat maksimal sampai kepada audiens. Berbeda dengan *digital marketing* dimana setiap orang diberikan kemudahan dalam memperoleh informasi sehingga *brand* dapat menyajikan informasi dan membuat

konten yang kredibel tentang *brand*-nya. Oleh karena itu, kualitas informasi dalam menjalankan *digital marketing* merupakan hal yang krusial dalam membangun *brand awareness* dan *product knowledge* serta memperluas pasar dengan *budget* yang lebih terjangkau (Tarihoran, et al., 2021).



Gambar 1.1 Platform yang Paling Sering Digunakan oleh Konsumen untuk Mempelajari Produk Baru

Sumber: Penelitian Hub Spot (2023)

Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh Hub Spot pada tahun 2023 tentang platform yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mempelajari produk baru, dapat dilihat bahwa penggunaan *platform* digital, khususnya media sosial dan internet memegang pengaruh yang cukup tinggal dan dominan. Hal ini menjadi bukti bahwa kegiatan *digital marketing* menjadi salah satu sarana utama bagi konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *brand*.

Consumer goods atau yang biasanya disebut sebagai barang konsumsi adalah barang-barang yang dijual untuk dapat secara langsung dikonsumsi oleh konsumen tanpa perlu diproses secara lebih lanjut. Dengan mengonsumsi produk tersebut, konsumen dapat secara langsung memperoleh manfaat yang ditawarkan (Firmansyah, 2019). Perusahaan *consumer goods* pada bidang *food and beverages* di Indonesia merupakan sektor industri yang tidak rentan terguncang. Hal ini dikarenakan produk dari perusahaan *consumer goods* memang merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga adanya krisis tidak akan membuat masyarakat berhenti mengonsumsi produk tersebut, seperti peralatan mandi, makanan, minuman, dll. Selain itu, meskipun terkadang dapat digantikan dengan produk

substitusi lainnya, masyarakat cenderung kembali kepada produk *consumer goods* yang telah dikonsumsi sejak dahulu. Besarnya peluang dari bisnis *consumer goods* membuat banyak bermunculan kompetitor baru dan menimbulkan persaingan yang ketat antar bisnis *consumer goods*. Oleh karena itu, untuk bertahan dalam kategori bisnis ini, perusahaan perlu untuk melakukan analisa terhadap konsumen, mengembangkan produk, dan memanfaatkan perkembangan teknologi guna menghasilkan produk yang memiliki “*superior value*” sehingga dapat bersaing dengan kuat. Selain itu, terdapat empat orientasi yang dapat menjadi panduan dalam melakukan pemasaran pada bisnis *consumer goods*, antara lain orientasi pada produk, orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing, dan orientasi pada pasar (Wahyudiono, 2011). Melalui komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholders*-nya. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan segala potensi yang ada dan dapat mencapai tujuan dari pemasaran, yaitu untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Salah satu dari bisnis *consumer goods* adalah bisnis makanan dan minuman. Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin Putu Juli Ardika menyatakan bahwa industri makanan dan minuman memegang pengaruh dan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia dalam kegiatan Self Assesment INDI 4.0 dan Launching Program Transformasi Industri 4.0 Sektor Industri Makanan dan Minuman Tahun 2024 (Harianto, 2024). Setelah melalui masa Covid-19, industri makanan dan minuman berhasil mengalami pertumbuhan sebesar 5,33% pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tahun 2022 sebesar 3,7%, pertumbuhan ini mengalami selisih sebesar 3,58% selama 1 tahun. Selain itu, jika dilihat dari Indeks Kepercayaan Industri (IKI), Industri subsektor makanan dan minuman ini merupakan industri yang konsisten untuk melakukan ekspansi. Hal ini yang menjadi bukti bahwa kepercayaan para pelaku industri makanan dan minuman di Indonesia dalam mengembangkan usahanya tinggi. Oleh karena itu, pada saat ini digitalisasi dalam kegiatan pemasaran juga memiliki pengaruh penting dalam membawa industri makanan dan minuman untuk melakukan ekspansi ke pasar yang lebih luas secara nasional maupun internasional (Kominfo, 2023).

Jika melihat pada banyaknya perusahaan *consumer goods* yang bergerak pada kategori makanan dan minuman yang sangat kompetitif dan dinamis, perusahaan perlu mengambil tindakan yang lebih, seperti mengadaptasi berbagai *tools* dan platform, memperluas kemitraan, serta mengimplementasikan *strategic planning* yang baik dan *open-minded*. Dengan menganalisis media sosial, *brand* dapat meningkatkan kemungkinan untuk mempertahankan audiens, menghindari krisis, serta melakukan *social listening* untuk mendapatkan pandangan audiens tentang kelebihan dan kekurangan dari produk. Selain itu, dengan menggunakan media sosial juga, setiap perusahaan dapat saling melakukan analisis dengan kompetitor sehingga perusahaan dapat memperoleh *insight* dari audiens kompetitor yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital di masa yang akan datang. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam *digital marketing*, perusahaan harus terus dapat beradaptasi dengan perubahan yang cepat sehingga dapat mengeksplorasi peluang baru yang muncul dengan cepat (Vitsentzatou, 2022).

Tantangan yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan *consumer goods* pada bidang *food and beverages* adalah tentang bagaimana perusahaan mempertahankan kualitas dan konsistensinya dalam mengembangkan kegiatan *marketing*-nya. Hal ini sangat penting di era digital. Tidak hanya dengan mengikuti tren saja, perusahaan juga harus menghadirkan pengalaman baru yang dapat menarik kembali perhatian audiens yang telah lama mengikuti *brand* dan audiens baru yang bahkan belum mengenal *brand*, sehingga perusahaan perlu terus mendekati dan mempelajari konsumennya dengan tujuan memelihara hubungan dengan para konsumennya (Pandey, 2023). Salah satu dari kegiatan *digital marketing* adalah dengan membantuk *brand image* yang dibangun oleh *brand* melalui konten yang diunggah pada media sosial *brand*. Selain itu, penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam kegiatan *endorsement* juga memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan kredibilitas dan meningkatkan *brand awareness* (Adipradana, 2023).

Orang Tua Group merupakan salah satu perusahaan *consumer goods* di Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 1948, Orang Tua Group terus berkembang hingga memiliki beberapa anak perusahaan yang dibagi berdasarkan bidang-bidang tertentu. PT CS2 Pola Sehat merupakan salah satu anak perusahaan dari Orang Tua Group yang mengeluarkan berbagai produk yang berorientasi pada minuman manis plus atau minuman *ready to drink* dengan *brand* Teh Gelas, Crystalin, Panjang Jiwo, Garantea, Vita Jelly, Vita Pudding, Susu Tango, Milk-Ido, Amani Yogurt, Kopi Naga, Kopi Seruput, dan Adem Sejuk. Setiap produk dari PT CS2 Pola Sehat memiliki media sosialnya masing-masing yang membuat masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang dijual. Selain media sosial, beberapa dari produk PT CS2 Pola Sehat juga memiliki *website* sebagai sarana penyampaian informasinya.

PT CS2 Pola Sehat merupakan salah satu perusahaan yang masing-masing produknya melakukan aktivitas *digital marketing*, terutama di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Jika dilihat dari penggunaan media sosialnya tersebut, PT CS2 Pola Sehat sangat aktif untuk mengunggah konten, mengadakan *giveaway*, dan berkolaborasi dengan KOL. Setiap konten yang diunggah juga memiliki konsep *branding* sesuai dengan masing-masing produk. Konten yang diunggah juga sangat mengikuti perkembangan zaman, sehingga tidak tertinggal dengan kompetitor. Hal ini dilakukan sama baiknya terhadap produk baru maupun lama. Aktivitas *digital marketing* yang terlihat untuk produk baru adalah dengan memfokuskan pada tujuan *brand awareness* dari masyarakat dan menciptakan fondasi *branding* yang kuat di mata masyarakat. Sedangkan aktivitas *digital marketing* untuk produk lama lebih mengarah pada menjaga agar produk tersebut tetap dapat mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan *branding* yang telah diciptakan sejak awal.

Penulis sangat menyadari pentingnya penggunaan teknologi dalam pemasaran pada era digital saat ini. Penulis mempelajari dan meneliti bahwa PT CS2 Pola Sehat memiliki sistem yang sangat baik dalam mengelola media sosialnya dan memanfaatkannya dalam melakukan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, penulis

ingin mempelajari bagaimana cara mengelola media sosial dan menggunakan kesempatan yang ada dalam era digital untuk dapat mengenalkan dan memasarkan produk ke jangkauan yang lebih luas di PT CS2 Pola Sehat. Hal ini membuat penulis akhirnya mendaftarkan diri pada bidang *digital marketing* yang mengurus aktivitas digital serta pemanfaatan media sosial dan teknologi dalam kegiatan pemasaran di PT CS2 Pola Sehat.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini penulis lakukan untuk memenuhi persyaratan Magang *Track I* sebagai syarat wajib untuk lulus dari Universitas Multimedia Nusantara dan bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk mengimplementasikan secara langsung tentang materi yang telah didapatkan selama berkuliah pada praktek di dunia kerja. Berikut ini adalah maksud dan tujuan kerja magang yang ingin didapatkan oleh penulis.

- 1) Mempelajari alur kerja *digital marketing* di PT CS2 Pola Sehat.
- 2) Mempelajari dan memahami pentingnya strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk di PT CS2 Pola Sehat.
- 3) Mengembangkan *skill* komunikasi, ketangkasan, dan keterampilan dalam bekerja sama dengan pihak internal dan eksternal PT CS2 Pola Sehat

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu atau durasi magang penulis lakukan sesuai dengan syarat yang dijelaskan pada Magang *Track I*, yaitu selama 80 hari kerja atau 640 jam. Saat ini, penulis telah mencapai 702,97 jam kerja atau sekitar 88 hari kerja. Aktivitas kerja magang ini penulis lakukan selama 6 bulan sesuai dengan kontrak, yaitu sejak 15 Januari 2024 hingga 14 Juli 2024. Penulis melakukan aktivitas kerja magang di PT CS2 Pola Sehat yang merupakan anak perusahaan dari Orang Tua Group. Lokasi dari PT CS2 Pola Sehat sendiri berada di Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35 - 36, Cengkareng, Jakarta Barat, 11740, Indonesia. Aktivitas

kerja magang di PT CS2 Pola Sehat dilakukan secara *Work from Office* (WFO) selama 5 hari dari Senin hingga Jumat, dimulai dari pukul 7.30 WIB hingga 17.00 WIB, sehingga penulis bekerja selama kurang lebih 8 jam 30 menit dengan 1 jam istirahat makan siang. Akan tetapi, terdapat kondisi dimana penulis diharuskan untuk pulang lebih lama, yaitu apabila terdapat *event* yang perlu dihadiri untuk diliput oleh penulis dalam rangka kebutuhan media sosial *brand*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administasi Kampus

- 1) Penulis mengikuti *briefing* magang wajib untuk angkatan 2021 X Pride 2023 pada hari Rabu, 13 Desember 2023 di Function Hall Gedung A Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Penulis mengambil paket KRS “MBKM Internship Track I” di tanggal 15 Januari pada jam 10.00 WIB yang berisikan KRS Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting sejumlah 20 SKS.
- 3) Penulis mengajukan transkrip nilai di garuda.umn.ac.id.
- 4) Penulis mengisi *form* KM-01 melalui *link* yang didapatkan dari *bio* Instagram @fikom.umn.
- 5) Penulis melakukan registrasi dengan mengisi data diri dan perusahaan pada *website* merdeka.umn.ac.id.
- 6) Universitas Multimedia Nusantara melakukan *approval* di *website* merdeka.umn.ac.id.
- 7) Penulis mengunduh Kartu Magang (MBKM-02) dari *website* merdeka.umn.ac.id.
- 8) Penulis melengkapi data diri dan *supervisor* yang bertanggung jawab untuk membimbing dalam proses magang.
- 9) Universitas Multimedia Nusantara akan mengirimkan akses ke *email supervisor* untuk melakukan *approval daily task*.

- 10) Penulis mengunduh *form* yang dibutuhkan untuk mengerjakan laporan magang, yaitu KM-03 (*Daily Task*), Formulir Konsultasi Magang, KM-04 (Verifikasi Laporan Magang).
- 11) Penulis menyerahkan laporan magang yang telah dibuat untuk ditinjau oleh kampus.

B. Prosedur Administratif Tempat Kerja Magang dan Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis mendaftarkan diri ke PT CS2 Pola Sehat melalui aplikasi Dealls pada 18 Desember 2023.
- 2) Penulis mendapatkan Whatsapp dari HRD PT CS2 Pola Sehat untuk mengikuti tahapan psikotes, wawancara HRD, wawancara *user*, dan melakukan tes *skill* hingga dinyatakan diterima sebagai *digital marketing intern* pada tanggal 3 Januari 2024.
- 3) Penulis melengkapi berkas yang diperlukan untuk magang di PT CS2 Pola Sehat.
- 4) Penulis mendapatkan surat KM-02.
- 5) Penulis memberikan KM-02 yang merupakan *cover letter* dari pihak Universitas Multimedia Nusantara kepada pihak PT CS2 Pola Sehat.
- 6) Penulis menandatangani kontrak dengan perusahaan pada tanggal 15 Januari 2024 dan langsung mulai bekerja pada hari tersebut.
- 7) Penulis memasukkan *daily task* dan meminta *approval* dari *supervisor* di *website* merdeka.umn.ac.id untuk mendapatkan KM-03.
- 8) Penulis melengkapi kebutuhan berkas yang diperoleh seiring dengan praktik kerja magang.

C. Prosedur Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis membuat laporan praktik kerja magang dengan dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing Magang.
- 2) Penulis mengikuti 8 kali pertemuan bimbingan laporan magang dan mengisi *daily task* saat mengisi laporan praktik kerja magang

- 3) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada perusahaan untuk ditinjau.
- 4) Laporan praktik kerja magang yang telah ditinjau perusahaan, dikumpulkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk ditinjau.
- 5) Penulis mengajukan tahapan sidang setelah laporan praktik kerja magang disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- 6) Penulis mengikuti sidang magang dan melakukan revisi berdasarkan *feedback* dari ketua sidang dan dosen penguji.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of white squares and the letters 'UMMN' in a bold, rounded font.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA