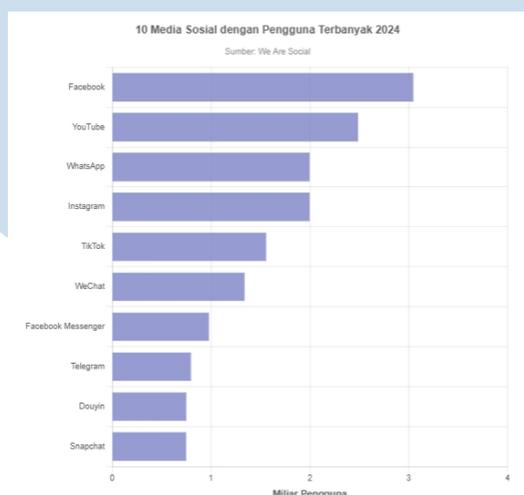


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melansir dari Betterteam melalui website Glints, *Social Media Specialist* adalah sebuah posisi yang memiliki fokus tujuan dalam membuat konten *digital* yang kreatif dan menarik untuk berbagai *platform* media sosial perusahaan tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat usaha *marketing* yang telah dilakukan sehingga dapat mendorong angka penjualan (Jessica, 2023).

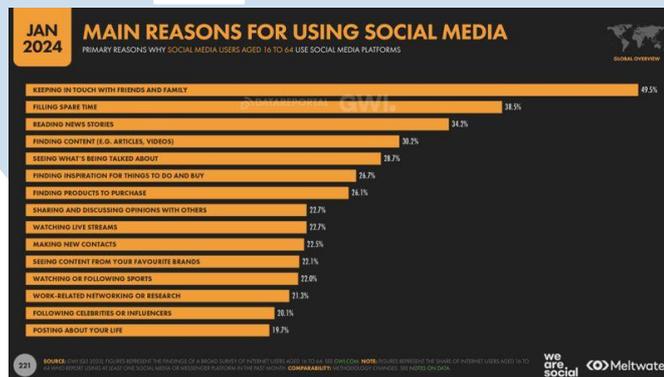


Gambar 1.1 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024

Sumber: GoodStats (2024)

Untuk meraih tujuan tersebut, konten *digital* yang dibuat oleh *Social Media Specialist* tidak dapat diaplikasikan hanya pada satu jenis media sosial, melainkan bisa dua ataupun lebih sesuai dengan perusahaan maupun *brand*. Hal tersebut dikarenakan semakin beragamnya kemunculan *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan laporan We Are Social terdapat sepuluh media sosial yang paling banyak digunakan secara global dari total 5,04% miliar pengguna media sosial yang setara dengan 62,3% populasi di dunia per Januari 2024 (Yonatan, 2024).

Oleh karena itu, *Social Media Specialist* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan maupun *brand* karena kini media sosial telah menjadi tempat untuk saling berkomunikasi sehingga hubungan antar masyarakat dan *brand* benar-benar dibangun (Atherton, 2023). Berdasarkan hasil wawancara Julie Atherton dan Toby Horry, selaku *Brand and Content Director* di Thomson Holidays (TUI UK), salah satu prioritas penting dalam menyusun strategi media sosial adalah menggunakan saluran media yang tepat untuk menyampaikan konten yang tepat dan mengukurnya secara efektif (Atherton, 2023, p. 218). Harapannya dengan strategi media sosial yang tepat, maka *Awareness* dapat terbentuk sehingga *audience* dapat melakukan *Action* berupa pembelian produk.

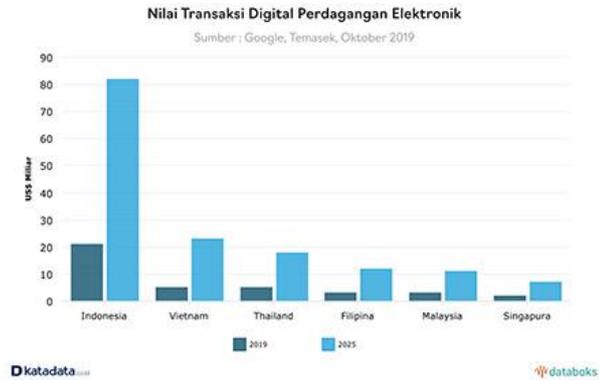


Gambar 1.2 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial di Dunia

Sumber: Detik.com (2024)

Berbasis survei yang dilakukan oleh We Are Social, dapat diketahui beberapa alasan utama masyarakat dunia menggunakan media sosial per Januari 2024 pada rentang umur 16 sampai dengan 64 tahun salah satunya adalah mencari referensi untuk melakukan pembelian produk dengan persentase sebesar 26.1% (Haryanto, 2024).

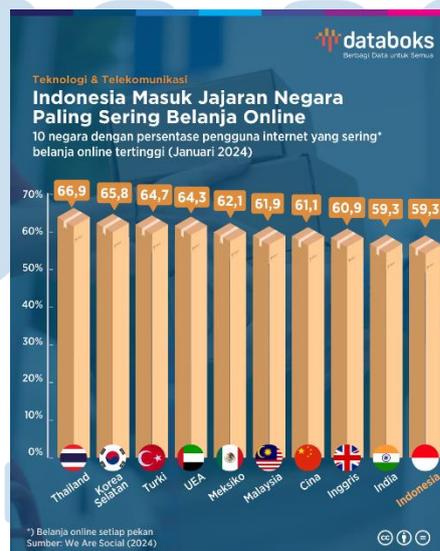
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Peningkatan Belanja Online di Dunia

Sumber: dbs.com (2020)

Saat ini, perilaku pembelian produk masyarakat di dunia telah beralih dari *offline* menjadi *online* dengan masa pandemi Covid-19 sebagai salah satu faktor dari peningkatan tersebut. Selama masa pandemi Covid-19, pembelian secara *online* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 66% dan media sosial menjadi salah satu *platform* pilihan untuk melakukan belanja *online* dengan persentase sebesar 3% (LIVE MORE Society, 2020). Riset dari Data Kementerian Perdagangan Indonesia juga menunjukkan bahwa sampai masa pandemi Covid-19 berakhir, sebanyak 49% masyarakat Indonesia masih lebih sering melakukan aktivitas belanja *online* dibandingkan belanja *offline* (Nabila, 2024).



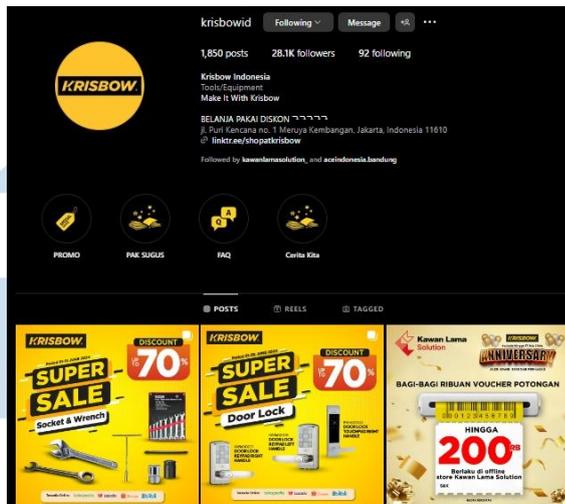
Gambar 1.4 Negara dengan Konsumsi Belanja Online Tertinggi

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Per Januari 2024, Laporan We Are Social menyebutkan negara Indonesia sebagai salah satu negara dengan masyarakatnya yang memiliki konsumsi belanja *online* tertinggi di dunia yakni sebesar 59,3% (Annur, 2024).

Berdasarkan perilaku belanja *online* tersebut, maka diperlukan *update* secara berkala mengenai kondisi pasar seperti tren, pesaing, dan masih banyak lagi untuk menyampaikan konten digital yang sesuai di setiap media sosial. Dengan demikian selain seorang *Social Media Specialist*, peran *Product Marketing Specialist* dibutuhkan pula dalam sebuah perusahaan. *Product Marketing* adalah proses pemasaran suatu produk kepada konsumen dengan harapan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Agusria, 2023). *Product Marketing* terdiri dari 3 aspek, yakni *Sales* atau penjualan, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan *Product Development* atau pengembangan produk. Dengan demikian, *Product Marketing Specialist* adalah seorang profesional bisnis yang bertugas untuk mengembangkan program pemasaran, serta mengirimkan materi untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai metode komunikasi (Anindyaputri, 2021).

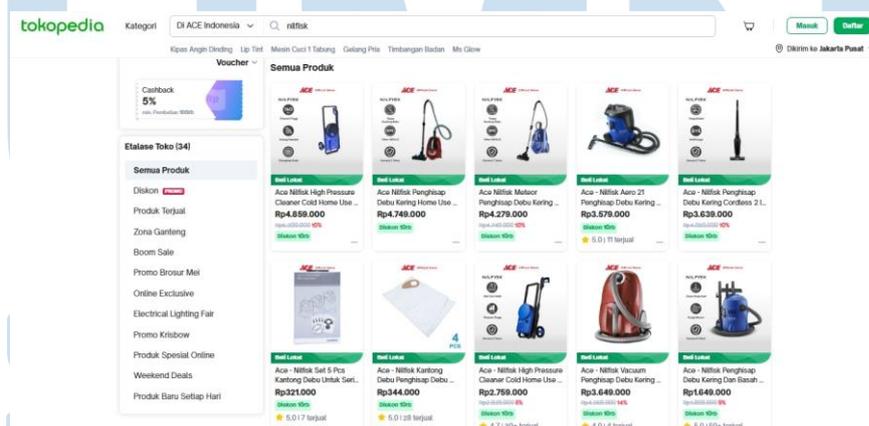
Mempelajari dan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk yang ditangani menjadi salah satu tanggung jawab utama dari seorang *Product Marketing Specialist*. Untuk memenuhi tanggung jawab tersebut, maka melakukan riset dan mempelajari pasar harus dilakukan. Data yang dikumpulkan melalui riset pasar atau *Market Research* seperti data konsumen, kompetitor, hingga tren terkini dapat diperoleh melalui berbagai media salah satunya adalah media sosial. Dapat dikatakan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu *tools* untuk mempelajari pasar dalam sebuah proses pemasaran *Product Marketing*. Maka, *Product Marketing Specialist* dan *Social Media Specialist* merupakan dua posisi yang saling berkaitan dan berperan penting dalam sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai *tools* untuk melakukan aktivitas pemasaran *digital* adalah PT Krisbow Indonesia.



Gambar 1.4 Akun Instagram House Brand Krisbow

Sumber: Instagram @krisbowid (2024)

Melalui penggunaan media sosial, PT Krisbow Indonesia telah melakukan aktivitas pemasaran *digital* melalui penyampaian konten untuk mempromosikan produk dari *house brand* Krisbow sampai dengan *brand* dibawah naungan PT Krisbow Indonesia, yaitu Nilfisk. Nilfisk merupakan *brand* yang menawarkan beragam produk pembersih premium dan penawaran purnajual terpercaya ke pasar profesional berupa peralatan perawatan lantai, penyedot debu dan mesin cuci bertekanan tinggi serta berbagai macam penyedot debu domestik dan mesin cuci bertekanan tinggi untuk konsumen di seluruh dunia (Nilfisk, 2024).



Gambar 1.5 Nilfisk di Tokopedia ACE Indonesia

Sumber: Tokopedia ACE Indonesia (2024)

Dibawah naungan perusahaan PT Krisbow Indonesia, Nilfisk tidak hanya mendistribusikan produk secara *offline*, tetapi juga secara *online* melalui berbagai *channel*, mulai dari website resmi RupaRupa hingga *platform* E-Commerce resmi ACE Indonesia. Kehadiran produk Nilfisk di kedua *channel* tersebut didukung dengan penyampaian konten *digital* di berbagai *platform* media sosial Nilfisk Indonesia mulai dari Instagram, TikTok, LinkedIn, Youtube, dan Facebook.

Berlandaskan pada perkembangan proses *Marketing* yang memanfaatkan media digital khususnya media sosial, maka pemegang memilih untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist*. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan pola perilaku masyarakat terutama perilaku belanja yang mulai beralih dari *offline* menjadi *online* sehingga kebutuhan perusahaan maupun *brand* akan seorang *Social Media Specialist* untuk melakukan pengamatan pasar dan tren belanja melalui media sosial semakin dibutuhkan. Melalui peralihan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan PT Krisbow Indonesia terutama *brand* Nilfisk, maka pemegang melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Product Marketing Intern* dengan peran seorang *Social Media Specialist* agar dapat mempelajari aktivitas pemasaran *digital* Nilfisk berupa analisis target pasar agar dapat mendistribusikan konten *digital* yang sesuai dengan setiap *platform* media sosial Nilfisk.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan dengan maksud untuk menyiapkan pemegang dalam memasuki dunia kerja sehingga dapat memperoleh gambaran tentang cara kerja seorang *Marketing Communication Intern* 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 Nilfisk berupa Instagram (@nilfiskconsumer_id), YouTube (Nilfisk Indonesia),

LinkedIn (Nilfisk Indonesia), TikTok (Nilfisk Indonesia), dan Facebook (Nilfisk Indonesia).

2. Mempraktekkan ilmu pengetahuan dan kemampuan *Marketing Communication* yang telah dipelajari oleh pemegang dari perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, terutama Mata Kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.
3. Meningkatkan *Soft Skill* seperti *Time Management*, *Critical Thinking*, *Teamwork*, dan *Leadership* selama proses praktik kerja magang berlangsung.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan dengan minimal durasi delapan puluh (80) hari kerja atau setara dengan enam ratus empat puluh (640) jam kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang Intern sebagai *Product Marketing* di PT Krisbow Indonesia dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai dengan Januari 2024. Durasi kerja magang yang dijalani telah melebihi delapan puluh (80) hari kerja atau enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Waktu Kerja Magang : 8 Januari 2023–7 Januari 2024

Jam Kerja : 08:00 - 17:00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan CV dan Portfolio kepada Kawan Lama Group melalui website resmi perusahaan pada tanggal 1 Desember 2023.
2. Mengisi *psikotest* melalui website resmi perusahaan Kawan Lama Group pada tanggal 27 Desember 2023.

3. Mengajukan perizinan kerja magang dengan melakukan pengisian Kartu Magang (KM-01) melalui *link* Google Form pada 27 Desember 2023.
4. Melakukan *interview* pertama dengan *user* dan HR untuk posisi *Brand Squad Intern* pada tanggal 28 Desember 2023.
5. Melakukan *interview* kedua dengan *user* dan HR untuk posisi *Digital Marketing Intern* pada tanggal 29 Desember 2023.
6. Memperoleh Surat Perizinan Kerja Magang (KM-02) dari Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 5 Januari 2024.
7. Melakukan tanda tangan kontrak yang berisi Surat Perjanjian Magang secara langsung pada 8 Januari 2024.
8. Memulai pelaksanaan kerja magang sebagai *Product Marketing Intern* di PT Krisbow Indonesia pada 8 Januari 2024.
9. Menyusun laporan magang sebagai syarat dan bentuk pertanggungjawaban terhadap Universitas dan Perusahaan. Pemegang dibimbing oleh Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si.

