

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *consumer goods* merupakan industri yang bergerak dalam produksi barang yang akan digunakan oleh konsumen sebagai penggunaan akhir tanpa perlu melewati proses komersial atau dapat disebut sebagai produk akhir. Produk-produk pada industri ini adalah produk yang dapat dijumpai setiap harinya, seperti peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, pakaian, makanan ringan, maupun makanan siap saji. Dunia industri *consumer goods* di Indonesia dipenuhi oleh berbagai macam perusahaan, mulai dari UMKM hingga perusahaan multinasional. Beberapa perusahaan besar yang berada pada industri ini di Indonesia antara lain adalah PT Mayora Indah Tbk, PT Wings Surya (*Wings Group*), dan Orang Tua *Group*.

Dalam industri *consumer goods*, Orang Tua *Group* memiliki beberapa kompetitor, beberapa diantaranya adalah PT Mayora Indah Tbk dan PT Wings Surya (*Wings Group*). Persaingan tersebut cukup ketat dikarenakan perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar yang memasok produk kebutuhan sehari-hari ke seluruh Indonesia. PT Mayora Indah Tbk memiliki beberapa *brand* yang terkenal salah satunya adalah Kopiko, sedangkan Wings Group dengan Mie Sedap. Dalam persaingan tersebut, Orang Tua *Group* memiliki strategi tersendiri untuk membedakannya dengan *brand-brand* lain, yakni dengan membuka gerai retailnya sendiri dan eksklusif menjual produk-produk *consumer goods* hasil produksi sendiri.

Orang Tua *Group* atau yang lebih dikenal dengan sebutan OT merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods* yang memproduksi berbagai produk kebutuhan sehari – hari (Orang Tua *Group*, 2024). Produk – produk yang diproduksi oleh Orang Tua *Group* sendiri beragam mulai dari makanan ringan, air mineral, teh, minuman kesehatan, yogurt, pasta gigi, bahkan sampai produk

kebersihan dan sanitasi. Produk – produk tersebut tersebar luas dan banyak dikenal dengan baik serta digunakan oleh masyarakat seperti Tango, Teh Gelas, Formula, Kiranti, dan lain – lain. Produk dari Orang Tua *Group* banyak meraih berbagai macam penghargaan baik secara nasional maupun internasional. Orang Tua *Group* sendiri memiliki banyak anak perusahaan, mulai dari produksi, distribusi, dan retail. Pada awalnya, Orang Tua *Group* hanya fokus di bidang produksi dan juga distribusi, namun pada tahun 2010, Orang Tua *Group* memulai bisnisnya di bidang retail. OT Retail memulai bisnisnya di tahun 2010 dengan membuka toko minuman yaitu Bottle Avenue dan Vinyard yang berlokasi di Bali. Tahun 2013, OT Retail memperluas bisnisnya dengan membangun dua merek retail yaitu BEAU dan MOR. Hingga saat ini, Orang Tua *Group* memiliki 100 gerai retail yang tersebar di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, dan Sulawesi Selatan. Saat ini, pemegang melaksanakan kerja magang di salah satu Retail Orang Tua *Group* yaitu MOR.

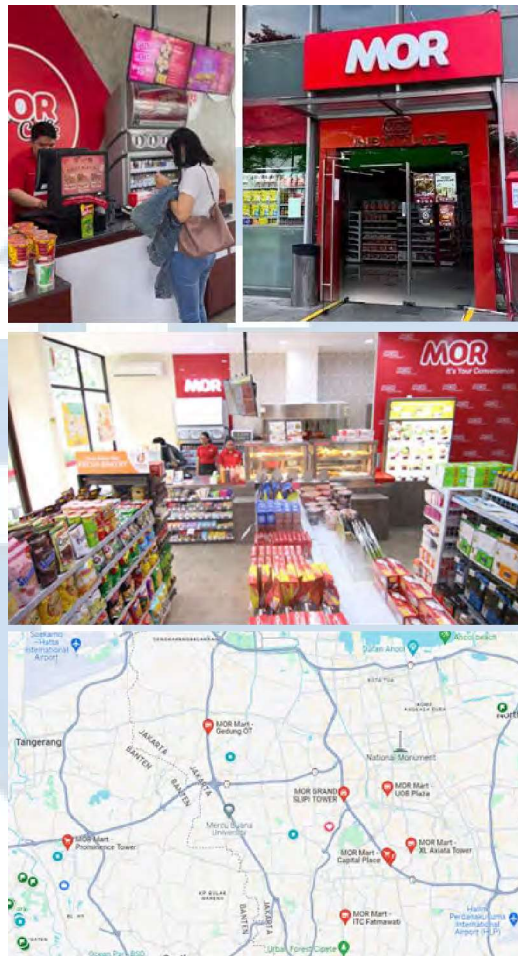


Gambar 1.1 Orang Tua *Group* dan beberapa produknya
Sumber: <https://www.ot.id/> (2024)



Gambar 1.2 Beberapa penghargaan produk Orang Tua Group
 Sumber: <https://www.ot.id/> (2024)

PT Moradi (MOR) merupakan *convenience store* yang didirikan oleh OT Retail pada tahun 2013. MOR merupakan *convenience store* pertama asli dari Indonesia yang memberikan kualitas, pelayanan, dan fasilitas yang terbaik. MOR menjual berbagai produk mulai dari makanan *Ready To Eat (RTE)*, gorengan, burger, dimsum, hingga produk *groceries* (Orang Tua Group, 2024). MOR dapat menjadi tempat yang nyaman untuk makan, berbincang, hingga berbelanja produk kebutuhan sehari – hari dengan kualitas dan harga yang bersaing. MOR terus melakukan inovasi dan juga adaptasi terhadap kegiatan operasionalnya agar selalu memberikan kualitas yang terbaik. Hingga saat ini, MOR telah membuka 23 cabang toko yang tersebar di Jakarta, Depok, dan Tangerang. Pemegang memilih MOR sebagai tempat kerja magang karena MOR sendiri merupakan salah satu retail dari Orang Tua Group. Orang Tua Group sendiri sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia karena memiliki reputasi dan juga nama yang baik. Selain itu, pemegang juga sudah lama mengetahui adanya *brand convenience store* yang bernama MOR. Pemegang mengetahui bahwa produk – produk yang dijual oleh MOR memiliki rasa yang enak dengan harga yang murah. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan *convenience store* lainnya, MOR masih belum dikenal oleh banyak orang.



Gambar 1.3 MOR Mart dan beberapa lokasinya
 Sumber: Media Sosial MOR dan *Google Maps* (2024)

Retail MOR yang belum begitu dikenal oleh masyarakat banyak merupakan salah satu tantangan untuk Orang Tua *Group*. Salah satu solusi yang dipilih untuk memecahkan masalah ini adalah dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya (Chakti, 2019). Salah satu medianya adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu cabang dari ilmu komunikasi. Pada zaman sekarang ini, hampir semua orang sudah memiliki *smartphone* dan menggunakan media sosial dalam kehidupan mereka sehari – hari. Media sosial berperan penting dalam kehidupan sehari – hari dan peningkatan *brand awareness* pada masyarakat. Oleh karena itu, pemegang memilih posisi *Digital Marketing* sebagai divisi kerja magang dan perusahaan Orang Tua *Group* sebagai tempat

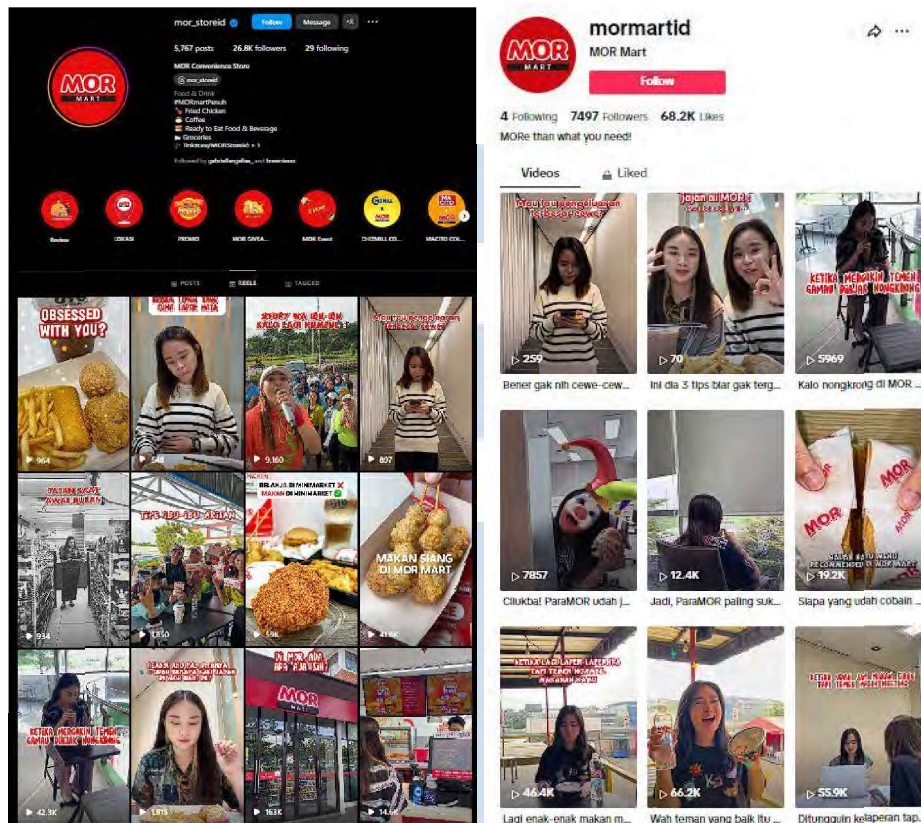
magang dikarenakan posisi tersebut tentunya berperan penting terhadap penjualan yang dilakukan oleh MOR.

Perkembangan teknologi yang terjadi di dunia ini semakin cepat, bahkan hampir semua orang sudah terikat dengan teknologi digital. Pada era digital sekarang ini, manusia tidak dapat lepas dari perangkat elektronik dan juga teknologi digital. Teknologi digital menjadi alat yang membantu manusia dalam kebutuhan sehari – hari dan mempermudah manusia dalam melakukan berbagai pekerjaan. Era digital membuat sebagian besar orang memilih untuk beralih ke media digital karena adanya pergeseran budaya dalam menyampaikan informasi. Media digital membuat masyarakat lebih cepat dalam menerima dan menyampaikan informasi kepada orang lain. Beberapa contoh dari media digital yaitu media sosial, *website*, *video game*, dan lain – lain. Media digital yang paling sering digunakan saat ini adalah media sosial. Melansir dari Data Reportal (2023), jumlah pengguna media sosial Indonesia di tahun 2023 yaitu sebanyak 167 juta pengguna, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Bahkan, jumlah tersebut diperkirakan akan semakin naik setiap tahunnya. Media sosial berperan penting dalam kehidupan sehari – hari dan memiliki berbagai fungsi yang penting dalam kehidupan di era digital ini. Beberapa fungsi dari media sosial yang utama yaitu mengenai komunikasi dan bisnis. Media sosial dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang efektif dan dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah karena media sosial mampu mencakup audiens yang sangat luas. Sehingga, media sosial sangat bermanfaat dan dapat berperan penting di dalam meningkatkan pemasaran dan juga *brand awareness*.

Era digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dari jalannya suatu bisnis secara keseluruhan karena melalui digital, jangkauan yang dapat dicakup semakin luas. Selain itu, dengan adanya digital juga dapat membantu pemasaran dan menghemat biaya pemasaran yang ada. Pemasaran dengan media digital tidak perlu mencetak brosur, spanduk, baliho, dan lain – lain. Kegiatan berbelanja saat ini juga lebih banyak dilakukan secara *online*, hal ini berarti pemasaran secara *offline* juga kurang efektif. Sehingga, era digitalisasi juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu penting bagi sebuah bisnis untuk beradaptasi terhadap era

yang semakin maju ini. Di dalam beradaptasi untuk mengembangkan bisnisnya di era digital ini, peran dari *digital marketing* sangatlah penting. *Digital marketing* memiliki tugas untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap suatu merek ataupun produk melalui media digital. Melalui *digital marketing*, sebuah *brand* dapat menjangkau sebanyak – banyaknya pelanggan dengan cara yang lebih efisien. *Digital marketing* merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan dan juga meningkatkan *brand awareness* terhadap sebuah *brand*, karena hampir semua orang menggunakan media digital saat ini (Wahid & Puspita, 2017). *Digital marketing* sendiri mencakup beberapa metode seperti *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan masih banyak lagi.

Dalam kerja magang yang dilakukan di MOR, pemegang melakukan *Content Marketing* dan *Social Media Marketing*. Pemegang memiliki tugas untuk membuat konten – konten menarik di media sosial MOR untuk menjangkau target audiens. *Content Marketing* diterapkan dengan membuat konten – konten yang bersifat informatif ataupun konten yang mengikuti tren yang ada dan tidak terlihat melakukan pemasaran secara langsung. Sehingga, teknik *Content Marketing* tersebut diharapkan dapat menciptakan konten yang menarik untuk dilihat dan dapat menarik banyak audiens. Sedangkan, media sosial yang digunakan untuk mengunggah konten – konten tersebut yaitu Instagram dan TikTok. *Social Media Marketing* diterapkan dengan membagikan konten – konten menarik yang telah dibuat melalui *platform* Instagram dan TikTok. Teknik *social media marketing* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas target pasar, dan juga meningkatkan penjualan. Teknik *content marketing* dan *social media marketing* dapat menarik lebih banyak konsumen dengan cara memberikan berbagai konten yang variatif sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Selain itu, sebuah bisnis juga dapat mengetahui tren yang ada dan dapat mengamati perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen juga permintaan pasar dengan cepat.



Gambar 1.4 Media Sosial MOR
 Sumber: Media Sosial MOR (2024)

Pemagang tertarik dan memilih posisi *Digital Marketing Intern* pada perusahaan Orang Tua Group dan ditempatkan pada bagian retail dengan brand MOR karena pemagang memiliki ketertarikan dan minat di dalam industri *food and beverage*. Selain itu, pemagang juga tertarik untuk membuat dan mengembangkan konten – konten yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* dari MOR melalui media sosial. Pemagang tertarik pada media digital terutama media sosial karena telah mempelajari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* dan ingin menerapkan mata kuliah tersebut melalui praktik di dalam kerja magang. Pemagang ingin melakukan pemasaran di media sosial dengan baik dan benar serta menerapkan teori – teori yang telah dipelajari. Sehingga, pemagang melihat bahwa MOR merupakan pilihan tempat kerja yang tepat bagi pemagang untuk menjalankan kerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan pada Subbab 1.1, pemegang memiliki maksud dan tujuan tersendiri pada Kerja Magang di Orang Tua *Group*, terkhususnya pada divisi retail yakni MOR. Berikut adalah maksud dan tujuan Kerja Magang pemegang:

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud pemegang dalam menjalankan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan teori-teori yang sudah dipelajari pada masa perkuliahan saat praktik Kerja Magang di lapangan dan/atau instansi/perusahaan, khususnya pada bidang ilmu komunikasi.
2. Mengenal dan memperoleh pengalaman kerja di bidang komunikasi.
3. Melatih pemegang untuk bekerja sama serta bertanggung jawab dalam tim di lingkungan kerja.
4. Menghasilkan sosok praktisi yang jujur, terampil, kreatif, dan berinisiatif di lapangan kerja dan lingkungan sekitarnya.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan pemegang dalam menjalankan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan dan mengetahui dampak dari penggunaan ilmu teoritis yang diperoleh pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* terhadap kenaikan *brand awareness*.
2. Memperoleh pengetahuan dan pengembangan *soft skill* berupa pencarian konten yang sedang tren, *content planning*, *content execution*, *video editing*, serta mengetahui dan mencari *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan *brand*.
3. Membangun hubungan atau *networking* dengan tim *marketing* dan orang-orang yang ditemui selama periode kerja magang sehingga mampu

menjangkau lebih banyak orang yang mungkin dapat memberikan informasi, referensi, maupun rekomendasi.

4. Memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Pendidikan Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikas, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan pemegang mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yakni periode kerja magang di Orang Tua Group Divisi Retail MOR sebagai *Digital Marketing Intern* dengan durasi minimal selama 640 jam kerja. Adapun rincian pelaksanaan kerja magang pemegang adalah sebagai berikut:

- a. Praktik kerja magang dimulai pada 3 Januari 2024 sampai dengan 2 Juli 2024, setiap Senin – Jumat pukul 07.30 – 17.00.
- b. Praktik kerja magang dilaksanakan secara *on-site* atau *Work From Office* selama periode kontrak. Tempat praktik kerja magang adalah pada Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35-36 RT.7/RW.6, Cengkareng, Duri Kosambi, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Ikut serta dalam pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi dan melengkapi KRS *internship* pada laman my.umn.ac.id dengan persyaratan telah lulus minimal 90 sks dan tidak ada nilai D, E, dan F, serta meminta dan mengunduh transkrip nilai sementara di laman www.gapura.umn.ac.id.

3. Mengajukan KM-01 pada lama my.umn.ac.id yang telah disediakan oleh pihak universitas untuk verifikasi tempat magang serta sebagai syarat pengajuan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengunduh dan melengkapi formulir-formulir yang dibutuhkan untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang; Formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang dimulai dengan pengiriman *Curriculum Vitae* (CV) kepada pihak perusahaan Orang Tua Group, sesuai dengan lowongan *digital marketing intern* yang ditemukan pada aplikasi *LinkedIn*.
2. Proses interview tahap 1 dengan HRD Orang Tua Group via *Zoom Meeting* dan proses interview tahap 2 dengan *User* Divisi Retail MOR untuk membahas keahlian, deskripsi pekerjaan, jam kerja serta mekanisme kerja di divisi tersebut.
3. Penerimaan kerja magang di Orang Tua Group Divisi Retail MOR pada 28 Desember 2023 dan tanda tangan *Memorandum of Understanding* (MoU) pada 29 Desember 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pemagang menjalankan kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* pada Divisi Retail MOR.
2. Pemberi tugas dan kebutuhan informasi diberikan oleh Henry Yudha Wijaya, selaku *Digital Marketing Supervisor* dan pembimbing lapangan pemagang.

3. Formulir KM-03 sampai KM-07 diisi dan dilengkapi pada periode praktik kerja magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dilakukan selama periode praktik kerja magang serta dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing pemegang.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi.
3. Apabila laporan praktik kerja magang telah disetujui, proses selanjutnya adalah pengajuan sidang.

Tabel 1.1 Waktu dan prosedur pelaksanaan magang

No	Jenis Kegiatan	Bulan							
		12	1	2	3	4	5	6	7
1	Proses Administrasi Kampus	■							
2	Proses Pengajuan Magang ke Perusahaan	■							
3	Pelaksanaan Praktik Kerja Magang		■						
4	Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang dan Sidang		■						

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA