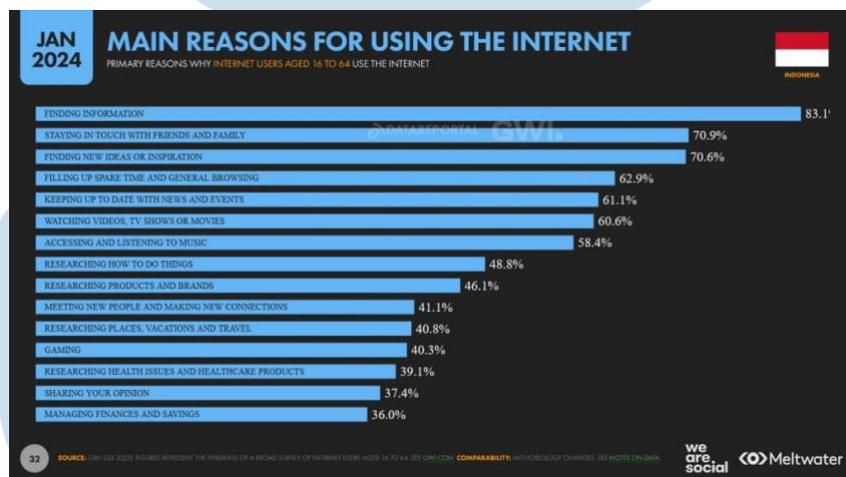


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 ini terjadi perkembangan pengguna internet yang sangat pesat. Hadirnya internet ini banyak membawa kemudahan dan manfaat dalam kehidupan kita. Dapat dilihat bahwa internet sekarang ini bukanlah hal yang asing di dalam masyarakat. Berkembangnya internet yang sangat pesat mempermudah kita untuk mendapatkan informasi. Proses pertukaran atau penyebaran informasi sering kali terjadi di dalam media sosial. Banyak sekali media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia sekarang ini mulai dari aplikasi *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*, dll. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016).



Gambar 1.1 Alasan Menggunakan Social Media

Sumber: Andi Dwi Riyanto (2024)

Berdasarkan data terbaru yang diterbitkan oleh [Datareportal.com](https://www.datareportal.com) pada laporan “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan internetnya. Alasan masyarakat menggunakan internet untuk menemukan informasi sebanyak 83,1%.

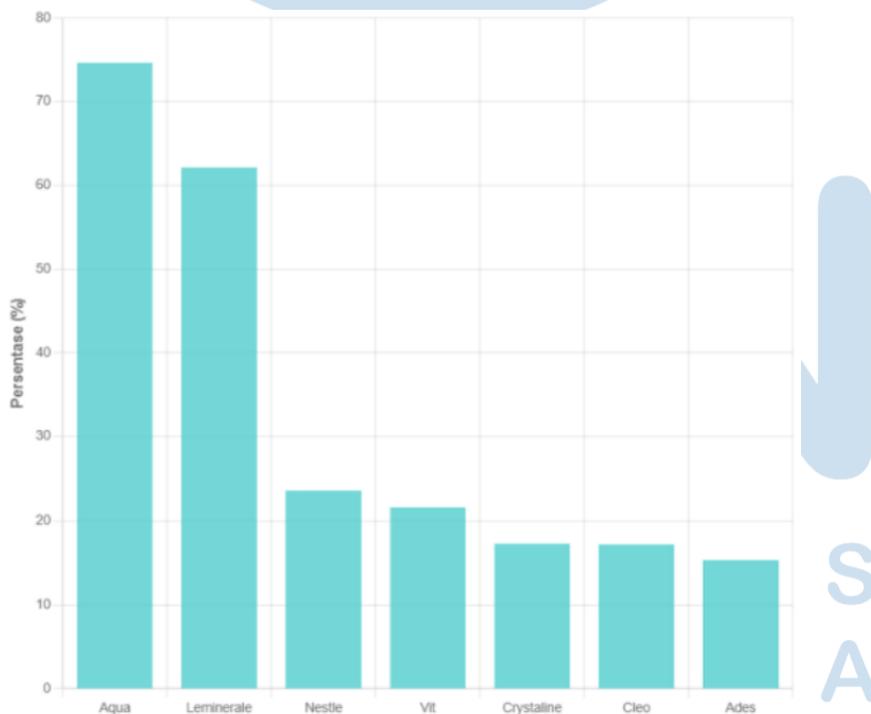
Tentu saja dengan persentase yang sangat tinggi lahirlah kegiatan *marketing* atau yang sering dikenal sebagai *Social Media Marketing*. Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing* (Mileva dan Achmad, 2015). Dengan adanya sosial media marketing merek dapat dikenal lebih luas dengan masyarakat.

Dalam konteks Perkembangan industri air minum di Indonesia, terdapat tantangan untuk bersaing memperkenalkan produknya dalam masyarakat. Meskipun terdapat merek baru yang bermunculan, terlihat banyak kesulitan yang dialami oleh beberapa merek besar untuk menarik konsumen. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya kesadaran merek atau *brand awareness* di Indonesia. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau meningkatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Tentu saja kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk pilihan konsumen mengambil keputusan. Merek- merek yang tidak terkenal cenderung memiliki kesadaran merek yang rendah, hal tersebut membuatnya sulit untuk bersaing dengan merek terkenal. Dengan begitu meningkatkan kesadaran merek dan memperbaiki strategi pemasaran menjadi langkah yang harus dibangun oleh merek lokal.

Hal ini dialami oleh PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera, yang memiliki usaha di bidang air minum yang dinamakan Rivero. Perusahaan Rivero melakukan usaha-usaha pemasaran dalam peningkatan penjualan perusahaan seperti menonjolkan kegiatan produksi air mineral Rivero, menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*, memberikan promosi dan diskon, serta melakukan kegiatan distribusi dan kampanye CSR di sekitar pabrik. Walaupun Rivero menawarkan kualitas yang baik, kesadaran merek Rivero dapat dikatakan masih

rendah di kalangan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kurangnya strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini yang mendorong saya melaksanakan magang pada perusahaan ini dikarenakan produknya yang berkualitas tinggi serta untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan agar lebih baik lagi dari konten-konten media sosial seperti *Instagram* agar menyebarluaskan audiens, dan meningkatkan penjualan.

Industri air mineral di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak perusahaan berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi persaingan ini antara lain, dominasi merek besar, munculnya merek baru, strategi pemasaran, inovasi produk, distribusi dan ketersediaan, serta harga produk. Saat ini persaingan produk air mineral masih dimenangi oleh merek Aqua karena sebesar 74,9% responden menyukai air mineral ini, diikuti oleh produk Le Minerale dengan sebesar 62,1% menyukai produk ini, serta diikuti Nestle Pure Life yang disukai sebesar 23,6%, informasi secara lengkap dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.2 Persaingan produk air mineral

Sumber: GoodStats (2024)

Rivero telah berdiri selama 19 dan berhasil menjual produknya sejak tahun 2005. Produk pertama yang diluncurkan bernama air minum Airox pada tahun 2005. Rivero memiliki dua entitas terkait yang berperan dalam operasinya. Pertama PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera bertanggung jawab untuk bagian internal seperti penjualan, pemasaran, pembukuan, dll. Sedangkan produksi ditangani oleh PT Tirta Alam Semesta, seperti pabrik yang terletak di Bogor. Dengan demikian keduanya saling melengkapi untuk keperluan operasional perusahaan. Selama menjalani proses magang, penulis menerapkan konsep yang digunakan adalah konsep dari Susan Gunelius dan menerapkan 4 pillarnya yaitu membaca, membuat, berbagi, dan berdiskusi. Konsep tersebut digunakan dalam proses magang agar penulis dapat menjadi seorang sosial media marketing yang baik dan terorganisir, penulis perlu memahami bagaimana cara membuat brand lebih dikenal masyarakat dan sesuai dengan target market perusahaan.

Oleh karena itu, dalam kegiatan magang ini, penulis tertarik magang dibidang industri air minum dikarenakan merek air minum di Indonesia tidak terlalu banyak. penulis bertugas meningkatkan kesadaran merek Rivero di media sosial. Serta dengan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan penulis memutuskan Rivero sebagai tempat untuk melakukan magang. Dengan fokus pada pengelolaan konten media sosial Rivero untuk memperluas jangkauan para konsumen. Melalui strategi pemasaran yang lebih kuat, Penulis berharap Rivero dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan merek-merek ternama.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Social Media Marketing*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Social Media Marketing* di PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera.
2. Menambahkan pengalaman di bidang *design* dan *Social Media Marketing*.

3. Menambahkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan tim *Social Media Marketing*.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas Magang dilakukan dari tanggal 15 Februari hingga 13 June 2024 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Aktivitas magang dilakukan mulai dari hari senin sampai jumat, mulai dari pukul 08.00 – 17.00 WIB. Sistem kerja dilaksanakan *full work from office (WFO)*.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2023 di Function Hall, Gedung A, UMN.
- 2) Mengisi KRS internship *Track 1* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

##### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan melakukan interview pertama pada 20 Januari 2024 dan interview kedua pada 1 Februari 2024.

- 2) Dinyatakan lolos dari tahap wawancara dan mendapatkan surat penerimaan magang pada tanggal 6 Februari 2024 yang telah ditandatangani oleh Yohanes Dhoga selaku Direktur dari PT. Mitra Anugrah Pratama Sejahtera.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head of Sales Marketing yaitu Supervisor Lip Hin selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Mengisi daily task yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan setiap harinya melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang ini dibimbing dan didukung oleh Ibu Vega Karina selaku pembimbing magang yang terus mendampingi dan membimbing selama proses pembuatan laporan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA