

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri air mineral di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran akan pentingnya hidrasi dan gaya hidup sehat, serta pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, telah mendorong permintaan akan air mineral di negara ini. Sebagai hasilnya, pasar air mineral Indonesia menjadi semakin menarik bagi perusahaan-perusahaan lokal maupun internasional untuk memasuki dan bersaing. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah merek air mineral yang masuk ke pasar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan air mineral perlu meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten pemasaran untuk memenangkan hati konsumen di tengah maraknya opsi produk. Dalam konteks ini, strategi content marketing menjadi kunci penting bagi perusahaan-perusahaan air mineral untuk memperkuat posisi di pasar yang berkembang pesat ini.

No.	Nama Data	Nilai
1	Air kemasan/isi ulang	40,64
2	Sumur bor/pompa	17,07
3	Sumur terlindungi	15,26
4	Mata air	12,17
5	Leding	8,92
6	Air permukaan/air hujan	3,53
7	Sumur tak terlindungi	2,41

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Air Minum Kemasan

Source: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>

Berdasarkan data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023, terlihat bahwa mayoritas rumah tangga di Indonesia menggunakan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum mereka, dengan persentase sebesar 40,64%. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan besar bagi masyarakat untuk memilih air minum yang dianggap lebih aman dan praktis.

Selain itu, 17,07% rumah tangga menggunakan air dari sumur bor atau pompa, 15,26% dari sumur terlindungi, dan 12,17% dari mata air yang terlindungi maupun tidak. Sementara itu, penggunaan air leding atau tap water, air permukaan, air hujan, dan sumur tak terlindungi kurang dari 10%. Fakta bahwa 91,72% rumah tangga Indonesia telah memiliki akses ke sumber air minum layak adalah sebuah perkembangan yang positif. Wilayah DKI Jakarta mencatatkan akses tertinggi ke sumber air minum layak dengan 99,42%, diikuti oleh Bali, DI Yogyakarta, dan NTB.

Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan kesadaran akan pentingnya air minum yang bersih dan aman, urbanisasi yang meningkat, serta kemudahan akses terhadap produk-produk air mineral. Dengan demikian, perkembangan industri air mineral di Indonesia tampaknya akan terus berlanjut seiring dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan konsumen akan sumber air minum yang layak dan praktis.

Pada konteks berkembangnya industri air mineral di Indonesia, terdapat fenomena menarik yang menyiratkan tantangan bagi beberapa merek air mineral lokal. Meskipun pasar air mineral di Indonesia tumbuh pesat dengan munculnya banyak merek baru, beberapa merek lokal tampaknya menghadapi kesulitan dalam memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan hal ini adalah kurangnya kesadaran merek atau brand awareness di kalangan masyarakat Indonesia. Brand awareness memiliki peran penting dalam

membentuk preferensi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Merek-merek yang kurang dikenal cenderung memiliki visibilitas yang rendah, membuatnya sulit untuk bersaing dengan merek-merek yang lebih terkenal. Selain itu, tantangan dalam distribusi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang kurang efektif juga bisa menjadi faktor penentu dalam kesulitan merek lokal untuk bersaing. Dengan demikian, meningkatkan kesadaran merek dan memperbaiki strategi pemasaran dapat menjadi langkah penting bagi merek air mineral lokal untuk meningkatkan keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif ini.

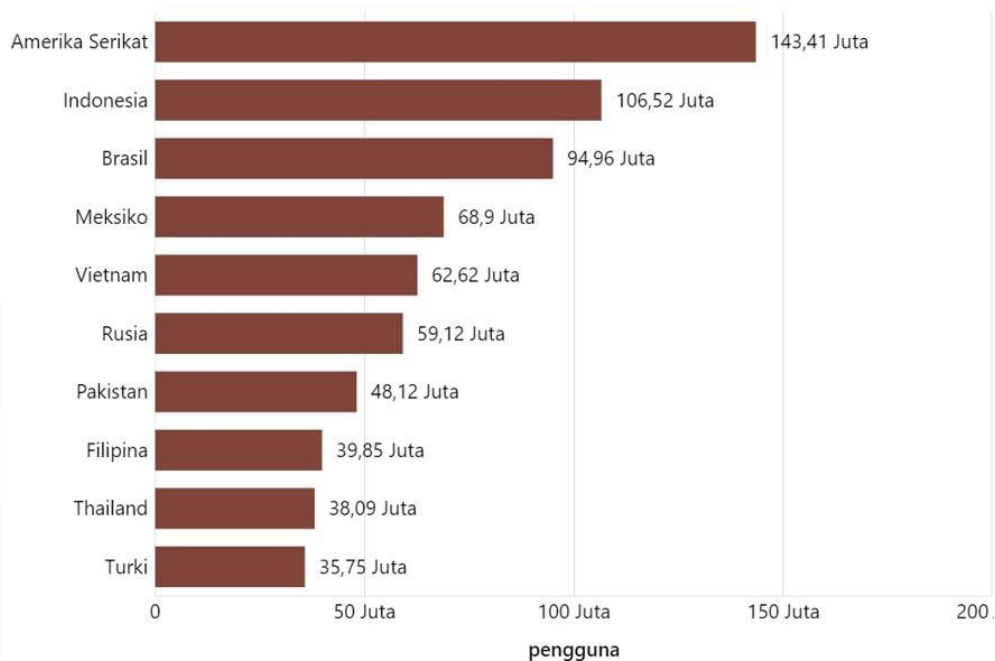
Hal ini yang dialami juga oleh PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama, yang memiliki merek air mineral Rivero. Meskipun Rivero menawarkan produk berkualitas, kesadaran mereknya di kalangan masyarakat Indonesia masih terbilang rendah. Ini disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, dalam Konten Marketing magang ini, pelaksana bertugas untuk meningkatkan konsistensi dan visibilitas Konten Marketing pemasaran melalui media sosial. Dengan fokus pada pengelolaan konten sosial media, pengembangan kampanye digital, dan optimalisasi kehadiran merek di platform digital, tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek Rivero dan memperluas jangkauan pasar. Melalui strategi pemasaran digital yang lebih kuat dan terintegrasi, diharapkan bahwa Rivero dapat menjadi lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia, serta mencapai posisi yang lebih kompetitif di pasar air mineral yang semakin ramai ini.

Sebagai bagian dari tim marketing communication dengan fokus pada digital marketing, memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan keaktifan merek Rivero di ranah digital. Salah satu tugas utamanya adalah merancang dan mengelola konten sosial media yang menarik dan relevan. Selain itu, dia juga bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengguna, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong konversi seperti mengkoordinasikan iklan digital, kolaborasi dengan influencer, dan menyelenggarakan beberapa kampanye digital. Selain itu, dalam posisi ini juga

memantau dan menganalisis kinerja kampanye digital, menggunakan data dan insight untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital Rivero. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan teknik digital marketing yang efektif, tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar Rivero, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut, tim marketing pada brand Rivero memutuskan untuk menetapkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai fokus utama dalam Konten Marketing pemasaran Rivero karena keduanya memiliki daya tarik yang kuat bagi target pasar yang dituju.



### 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)



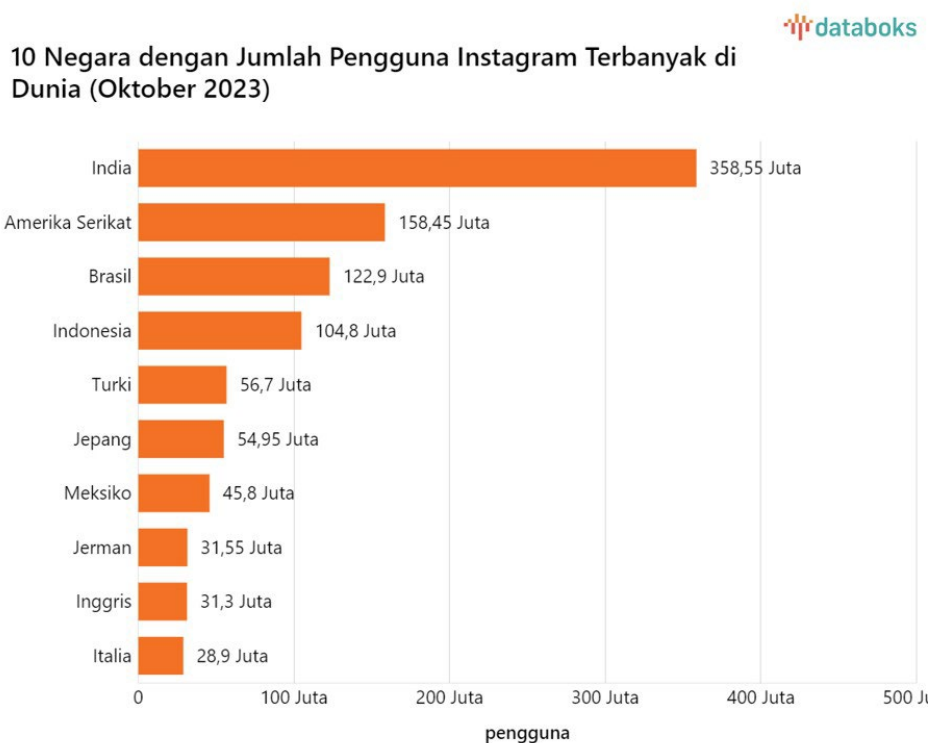
Sumber:  
We Are Social

Informasi Lain:

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Source: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>

Menurut laporan dari We Are Social, Indonesia telah menunjukkan kehadiran yang mengesankan di platform media sosial TikTok. Pada Oktober 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 106,51 juta, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Fenomena ini menandakan penetrasi yang mendalam dari platform ini di tengah-tengah masyarakat Indonesia yang dinamis dan bersemangat. Keberhasilan TikTok di Indonesia tidak hanya mencerminkan popularitasnya sebagai platform hiburan yang menarik, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang luas. Dengan demikian, potensi pasar yang besar ini memberikan peluang yang tak terbatas bagi merek-merek seperti Rivero untuk memanfaatkan kehadiran di TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.



Sumber:  
We Are Social

Informasi Lain:

Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Source: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>

Pada Oktober 2023, tercatat adanya jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 104,8 juta, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Fenomena ini menegaskan bahwa Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbagi momen, mengekspresikan kreativitas, dan terhubung dengan komunitas secara luas. Kehadiran yang kuat di Instagram tidak hanya mencerminkan popularitas platform tersebut, tetapi juga memberikan peluang besar bagi merek-merek seperti Rivero untuk memanfaatkan platform ini sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Dengan cara ini, Rivero dapat memperluas jangkauan audiens, membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan potensial, dan memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar digital.

Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada kedua platform ini, Rivero dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan audiens, dan membangun citra merek yang kuat di era digital yang terus berkembang. Melalui konsistensi dalam posting konten yang beragam, seperti konten edukatif, mengikuti tren terkini, dan mengadakan interaksi langsung dengan audiens, Rivero dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial. Dengan demikian, tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga membangun koneksi yang mendalam dan bermakna dengan audiens. Dengan memperkuat citra merek melalui konten yang relevan dan menarik, Rivero dapat menjadi pilihan utama di benak konsumen ketika memilih air mineral, memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

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

Maksud dan tujuan dari Konten Marketing kerja magang sebagai Digital Marketing di PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan pengetahuan dan memperluas pengetahuan terkait kinerja serta peran Digital Marketing dalam perkembangan citra merek melalui pengalaman langsung di lapangan.
- Meningkatkan skill dengan mengeksplorasi segala keperluan pemasaran digital seperti penggunaan tools dan teknologi lainnya untuk meningkatkan kemampuan teknis dalam mengelola kampanye pemasaran.
- Meningkatkan soft skill dan berkembang dalam kemampuan berkolaborasi dengan tim pemasaran untuk merancang dan mengimplementasikan inisiatif pemasaran digital yang inovatif, kreatif, dan berdampak.
- Meningkatkan networking dan memperluas jaringan profesional dengan bekerja sama dengan tim digital marketing dan tim sales, serta memahami dinamika kerja tim dalam mencapai tujuan pemasaran bersama.
- Meningkatkan kemampuan analitis dalam memahami dan menafsirkan data pemasaran digital untuk mengidentifikasi tren, pola, dan peluang baru dalam pasar, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis

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

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

Pelaksanaan Konten Marketing magang di PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama dengan brand Rivero yang berlokasi di Sentra Niaga Puri Indah Blok T1 No. 29 Kembangan - Jakarta Barat. Peserta magang mengembangkan kemampuannya dan mempelajari beberapa hal yang berkaitan dengan Marketing Communication sebagai Digital Marketing Intern. Dalam durasi magang selama 4 bulan, yang dimulai dari tanggal 15 Februari 2024, peserta magang diberi kesempatan untuk mengeksplorasi dan memperdalam pemahaman tentang dunia pemasaran digital. Dengan jam kerja yang terstruktur dari jam 08.00 – 17.00 WIB, yang memberikan kesempatan bagi perantara untuk terlibat dalam proyek-proyek

menarik, dengan fleksibilitas tambahan untuk bekerja pada hari Sabtu jika diperlukan. Namun, meskipun di tengah kesibukan, waktu luang pada akhir pekan dan hari libur nasional tetap diperhitungkan, memberikan kesempatan bagi pelaksana magang untuk menyegarkan pikiran dan kembali dengan semangat baru. Dengan total kerja selama 640 jam, setiap momen dalam magang ini menjadi bagian penting dari perjalanan menuju pengembangan keterampilan dan pengetahuan yang berharga dalam dunia pemasaran digital.





### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memerlukan beberapa tahapan penting yang harus dilalui sebelum memulai Konten Marketing tersebut. Tahapan pertama adalah pencarian tempat magang yang sesuai dengan bidang studi atau minat. Proses ini melibatkan riset terhadap berbagai perusahaan dan organisasi yang menawarkan program magang, baik melalui internet, jaringan profesional, atau informasi karir lainnya. Berikut beberapa prosedur yang dilalui selama proses penerimaan hingga pelaksanaan:

- Melakukan pendaftaran pada perusahaan terpilih
- Melampirkan data dan kelengkapan diri mulai dari Curriculum Vitae, Transkrip Nilai, dan Kartu Tanda Penduduk
- Lolos seleksi awal dan melakukan tahap interview bersama HR secara online
- Mendapatkan informasi penerimaan kerja magang pada perusahaan
- Mengajukan MBKM 01 pada dosen terkait melalui email
- Mendapatkan persetujuan MBKM 01 dan dilanjutkan proses MBKM 02
- Melampirkan surat persetujuan kerja magang dari kampus dan diberikan ke perusahaan
- Mendapatkan surat persetujuan kerja magang dari perusahaan
- Memulai Konten Marketing magang sesuai dengan tanggal yang ditentukan
- Melakukan Konten Marketing magang yang diawali dengan proses training dan pembagian pekerjaan bersama rekan tim
- Mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan selama Konten Marketing magang berlangsung