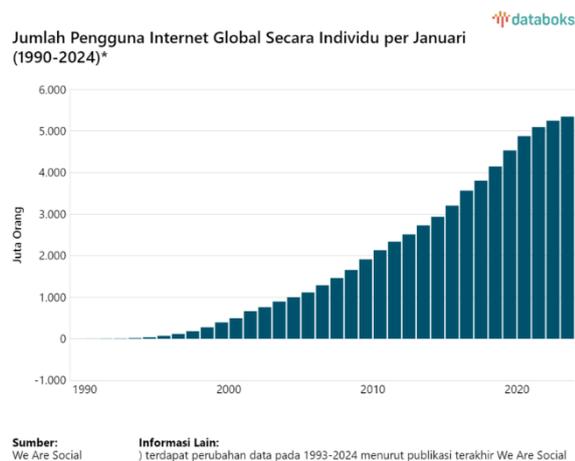


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran secara digital menjadi populer, mendorong setiap perusahaan untuk memanfaatkan platform *digital marketing* dalam mempromosikan bisnis mereka (Kushwaha, 2020). Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, perusahaan kini lebih mengandalkan strategi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Platform digital seperti media sosial menjadi alat utama dalam upaya pemasaran ini, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan lebih kuat, dan meningkatkan *brand awareness* di pasar yang kompetitif (Kushwaha, 2020) PT Global Dairi Alami, adalah salah satu perusahaan yang sedang mengembangkan profil media sosial mereka melalui media sosial *TikTok* dan *YouTube*. Perkembangan era digitalisasi telah mengubah strategi pemasaran bisnis di berbagai industri. *Digital Marketing* kini menjadi kunci utama dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial secara Global

Sumber: Databoks (2024)

Gambar di atas merupakan gambaran grafik penggunaan individu media sosial secara global yang terus meningkat dari tahun ke tahun menurut *We Are Social. Digital marketing* saat ini menjadi keharusan bagi perusahaan ataupun bisnis yang ingin bertahan dan berkembang karena jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya dan saat ini pengguna internet global secara individu telah mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2024 atau 66,2% dari total 8,08 miliar orang (Annur, 2024). Dalam hal ini, PT Savoria Kreasi Rasa menyadari bahwa perubahan dan inovasi dalam *digital marketing* sangat penting untuk memperkuat posisi mereka di *food and beverage industry* yang kompetitif, mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, dan memaksimalkan hasil pemasaran melalui strategis memanfaatkan teknologi informasi.

Media sosial adalah suatu platform *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi aktif dalam pertukaran ide, informasi, dan konten secara *online*. Beberapa situs media sosial yang populer di Indonesia termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan X (Twitter). Pengguna dapat membuat, mengunggah, dan berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video. Saat ini, media sosial telah menjadi lebih dari sekedar alat komunikasi, media sosial telah menjadi tempat untuk membangun komunitas, menjalin hubungan, dan bisa dijadikan tempat untuk mempengaruhi opini orang. Dengan jutaan pengguna yang terhubung di seluruh dunia, media sosial memungkinkan komunikasi yang cepat, mudah, dan luas, yang dapat mengubah cara orang dalam berinteraksi dan berbagai informasi. Komunitas *online* dapat menjadi alat yang kuat dalam pemasaran untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Salah satu strategi yang efektif adalah berpartisipasi secara aktif dalam berbagai diskusi seperti menjawab pertanyaan dan menanggapi *feedback* dari konsumen. Pemasaran dapat membangun hubungan yang kuat dan memperoleh kepercayaan dari konsumen melalui interaksi yang terus menerus ini (Floreddu et al., 2014).

Meningkatkan aktivitas pemasaran dengan menciptakan konten yang menarik adalah salah satu upaya dan strategi perusahaan untuk dapat bersaing di era digital. Namun, dalam proses pembuatan konten yang efektif, diperlukannya ide, inovasi

dan kreativitas yang tinggi. Agar perusahaan dapat menyebarkan *brand awareness* mereka, perusahaan memerlukan adanya *content creator* di perusahaan untuk bisa mengeksekusi pekerjaan tersebut. Bagaimana cara *content creator* dapat membuat konten yang unik dan bisa menarik perhatian publik adalah tantangan yang terjadi di pasar yang ramai dengan profesi serupa yaitu *content creator* yang bersaing dalam membuat konten menarik. *Content creator* harus memiliki pengetahuan mengenai media, keahlian dalam berkomunikasi, dan kemampuan untuk bisa mendistribusikan konten dengan efektif (McStay, 2016). Konten yang dihasilkan harus menarik untuk dalam penyampaian baik melalui tulisan, lisan, maupun visual agar *message* dari *brand* bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens. Untuk memastikan konten yang dibuat bisa mencapai audiens yang tepat, diperlukan konsep yang *out of the box* dan dengan pendekatan yang kreatif serta bisa mengikuti *trend* yang sedang naik, sehingga dari konten tersebut juga bisa membawa dampak positif bagi upaya pemasaran *digital marketing*.

Dengan banyaknya perusahaan yang melakukan *digital marketing* melalui sosial media yang memiliki berbagai macam tujuannya dalam *marketing*, jarang sekali terlihat konten dari industri *food & beverage* yang terlihat ramai peminatnya di sosial media terutama pada platform TikTok. Dari semakin banyaknya pengguna media sosial dari berbagai kalangan, sangat disayangkan jika perusahaan dari *food & beverage industry* tidak memanfaatkan hal ini dengan membuat konten yang menarik dan mendapatkan banyak peminat melalui konten tersebut serta menyebarkan *brand awareness* dan menaikkan engagement akun *brand* melalui konten yang bisa menarik banyak peminat kepada *brand*. Sedikitnya peminat audiens TikTok dari *food & beverage industry*, akan menjadi pengalaman berharga bagi pekerja magang karena pekerja magang akan terlibat langsung dalam penerapan strategi *digital marketing* yang inovatif melalui platform TikTok.

SAVORIA Group adalah perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* yang tengah berkembang pesat di pasar. SAVORIA Group awalnya memiliki fokus pada produk makanan, kemudian masuk ke industri minuman. SAVORIA Group telah menjadi pendamping setia bagi pelanggan dalam setiap langkah perjalanan

mereka melalui beberapa *brand* yang telah dikenal secara luas seperti BONCHEF, CAFFINO, 5DAYS, FOX'S®, MILKLIFE, KOPI TUBRUK GADJAH, KRIZZI®, dan SHOT®. SAVORIA Group hadir untuk memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan dengan kualitas yang konsisten dan inovasi yang dilakukan dengan terus-menerus.

SAVORIA Group telah memiliki 5 unit bisnis yang berbeda, 7 fasilitas pabrik yang tersebar di 4 provinsi, dan lebih dari 2800 karyawan yang berdedikasi. SAVORIA Group menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai wilayah dengan dukungan lebih dari 135 SKU produk yang mencakup 8 *brand* unggulan, yang didistribusikan melalui 6 pusat distribusi dari 150 titik penjualan di 18 belas provinsi. SAVORIA Group terus mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin industri dengan memperluas jaringan distribusi mereka ke lebih dari 40 kota.



Gambar 1. 2 Unit bisnis SAVORIA Group

Sumber: www.savoria.co.id (2s024)



Gambar 1. 3 Unit bisnis SAVORIA Group (2)

Sumber: www.savoria.co.id (2024)

Dalam melaksanakan program magang yang dilakukan di SAVORIA Group, pekerja magang melakukan pekerjaan sebagai *content marketing* dan *social media marketing*. Pekerja magang ditugaskan agar dapat membuat konten-konten menarik di media sosial *brand* MILKLIFE, KOPI TUBRUK GADJAH, CAFFINO, dan BONCHEF untuk bisa menjangkau target audiens dari setiap *brand-nya*. *Content marketing* bekerja dengan membuat konten, baik konten yang informatif ataupun yang mengikuti tren yang sedang naik pada saat itu. Teknik *content marketing* ini diharapkan dapat menghasilkan konten yang menarik dan mendapatkan perhatian dari audiens. Sebaliknya, media sosial digunakan untuk mengunggah konten, yaitu seperti TikTok dan Instagram. *Social media marketing* digunakan dengan membagikan konten menarik yang telah dibuat melalui platform tersebut (Tuten & Solomon, 2018). Teknik *content marketing* dan *social media marketing* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, target pasar, dan penjualan dengan cara menarik perhatian banyak pelanggan (Ashley & Tuten, 2015). Selain itu perusahaan dapat memantau tren yang sedang naik dan mengamati perubahan dalam perilaku dan preferensi pelanggan, serta permintaan pasar (Felix et al., 2017).

Pekerja magang tertarik dan memiliki posisi *Content Creator Intern* di SAVORIA Group karena mereka berada di *food & beverage industry*. Pekerja magang memiliki minat besar untuk mendapatkan pengalaman di industri ini.

Selain itu, pekerja magang ingin menciptakan dan mengembangkan konten yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* produk-produk SAVORIS Group melalui media sosial.

Pekerja magang memiliki ketertarikan khusus dalam *Digital Marketing Intern* melalui media sosial. Ketertarikan ini didasarkan pada ilmu yang sudah dipelajari pada saat mengambil mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Pekerja magang ingin menerapkan ilmu tersebut dalam pengalaman magang.

Pekerja magang berkomitmen menjalankan posisi *Digital Marketing Intern* melalui media sosial dengan integritas. Pekerja magang juga berkomitmen memastikan teori-teori yang telah dipelajari diterapkan secara efektif. Oleh karena itu, pekerja magang melihat SAVORIA Group sebagai tempat ideal untuk pekerja magang dapat berkembang dan menjalani proses magang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana jurusan Strategic Communication di Universitas Multimedia Nusantara, program magang reguler selama 5 bulan di PT Savoria Kreasi Rasa menawarkan posisi sebagai *Digital Marketing Content Creator*, setara dengan 20 SKS. Program ini memberikan peluang bagi mahasiswa di semester lanjut untuk langsung menerapkan dan memperdalam pengetahuan serta keterampilan mereka, khususnya dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial. Selain itu, magang ini bertujuan untuk memperkaya mahasiswa dengan pengalaman praktis, memperluas jaringan profesional, dan mengasah kemampuan interpersonal seperti kerja tim dan manajemen waktu, yang vital di lingkungan kerja. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara teori akademis dan praktek profesional bagi mahasiswa, tetapi juga memberikan manfaat bagi PT Savoria Kreasi Rasa dengan membawa ide-ide inovatif dan solutif kreatif dari para peserta magang, menguatkan perusahaan dengan perspektif baru dalam menghadapi tantangan.

Tujuan pelaksanaan kerja magang yang diperoleh PT Global Dairi Alami, diantaranya:

1. Mengetahui alur kerja dan proses kerja sebagai *content creator* di PT Global Dairi Alami.
2. Untuk menerapkan ilmu dan mengimplementasikan kemampuan mengenai pembuatan dan pengelolaan konten media sosial yang telah dipelajari pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Melatih *soft skill* dalam kerja sama tim, manajemen waktu, dan lainnya di dunia profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program MBKM magang Track 1 merupakan salah satu program wajib yang harus dilakukan oleh seluruh mahasiswa program studi *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa diberi waktu enam ratus empat puluh jam untuk melaksanakan praktik kerja magang. Berikut adalah uraian waktu pelaksanaan praktik kerja magang yang dimulai pada 2 Januari 2024 sampai dengan 30 April 2024:

Hari : Senin-Jumat

Jam : 08.00-17.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi dan mengkapi KRS *internship* pada laman myumn.ac.id dengan memenuhi syarat telah lulus 90 sks dan tidak ada nilai D, E, dan F, serta meminta dan mengunduk transkrip nilai sementara di lama www.gapura.umn.ac.id.

3. Mengajukan KM-01 pada laman myumn.ac.id yang telah disediakan oleh pihak kampus untuk proses 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 SAVORIA Group, dengan lowongan *Content Creator Digital Marketing Intern* melalui *Google Form* yang disebarakan di *LinkedIn*.
2. Proses *interview online* tahap 1 dengan HRD SAVORIA Group dan *Senior Digital Marketing* via *Microsoft Team* dengan membahas pengalaman, keahlian, *job desk*, jam kerja, serta mekanisme pekerjaan divisi tersebut.
3. Penerimaan magang di SAVORIA Group sebagai *Content Creator Digital Marketing* pada 26 Desember 2023 dan tandatangan *Memorandum of Understanding* (MoU) pada 28 Desember 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator Digital Marketing Intern*.

2. Penugasan dan kebutuhan informasi mengenai pekerjaan dan perusahaan dibantu langsung oleh Kimberly Natasha selaku *Senior Digital Marketing* dan Pembimbing Lapangan.
3. Formular 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 dibimbing oleh Intan Primadini, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dan Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi.
3. Apabila laporan praktik kerja magang telah disetujui, proses selanjutnya adalah pengajuan sidang.