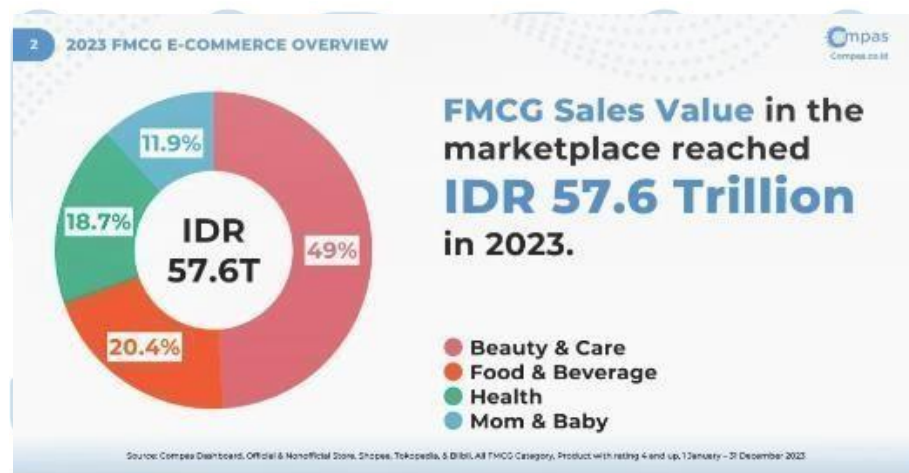


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri *consumer goods* merupakan industri dengan potensial untuk terus berkembang pesat di Indonesia. Pernyataan tersebut didasari oleh laporan Brand Foodprint Indonesia (2024), yang menyatakan bahwa produk FMCG tetap menjadi prioritas utama dalam hal perbelanjaan di seluruh kalangan masyarakat. Preferensi konsumen yang semakin bervariasi mendorong industri FMCG untuk terus berinovasi dan konsisten sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Kantar Indonesia, 2024). Industri *consumer goods* sendiri merupakan industri produksi barang yang dapat digunakan oleh konsumen secara langsung, atau produk siap pakai, dimana produk-produk dari industri *consumer goods* dijumpai setiap harinya, seperti peralatan rumah tangga, pakaian, makanan ringan, hingga makanan siap saji (Munzir et al., 2022). Oleh karena produk hasil dari *consumer goods* merupakan produk yang dipakai oleh masyarakat dalam keberlangsungan hidup sehari-hari, jangkauan pasar dan konsumen dari industri *consumer goods* di Indonesia terus berkembang dengan pesat.



Gambar 1.1 Data Jumlah Penjualan Produk Consumer Goods

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa *consumer goods*, atau *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* merupakan industri dengan jangkauan pasar dan konsumen yang luas. Pemaparan tersebut selaras dengan data yang diperoleh oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2023), dimana penjualan terkait produk *consumer goods* di *e-commerce* mencapai Rp57,6 triliun sepanjang tahun 2023. Selaras dengan data tersebut, Lim (2015) juga turut memaparkan bahwa industri *consumer goods* di Indonesia mengalami pergerakan dan perkembangan yang cukup positif, dengan adanya peningkatan jumlah konsumsi produk-produk yang berasal dari industri *consumer goods*.

Salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di industri *consumer goods* adalah Orang Tua Group. Orang Tua Group merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk makanan ringan, ragam minuman seperti air mineral dan minuman kesehatan, hingga produk kebersihan dan produk sanitasi. Oleh karena Orang Tua Group sudah berdiri dari tahun 1948 (Orang Tua Group, 2024), produk-produk Orang Tua Group sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, seperti Tango, Kiranti, Formula, dan produk-produk lainnya. Saat ini Orang Tua Group sudah mendapatkan berbagai macam penghargaan nasional dan internasional, beberapa diantaranya yaitu *Top Brand Awards* dan *Top No. 1 Choice Brand*. Dengan demikian, Orang Tua Group dikatakan sebagai salah satu perusahaan FMCG dengan reputasi yang baik.



Gambar 1.2 Outlet MOR di Cinere 8

Sumber: Website Resmi Orang Tua Group (2024)

Walaupun sudah memperoleh kesuksesan dan banyak penghargaan, pada 2010 Orang Tua Group memperluas jaringan bisnisnya dengan membuka bisnis di bidang retail dengan PT Moradi atau MOR. MOR sendiri merupakan *convenience store* yang menjual ragam variasi produk, mulai dari produk kebutuhan sehari-hari atau *groceries*, hingga produk makanan *Ready To Eat (RTE)*, *burger*, *dimsum*, hingga produk makanan ringan atau gorengan yang variatif (Orang Tua Group, 2024). Selain difungsikan untuk menjadi *convenience store*, MOR dapat dijadikan sebagai tempat yang nyaman bagi konsumen untuk sekedar berkumpul dan berbincang dengan kerabat. Walaupun sudah dibukanya 23 gerai MOR di Jakarta, Tangerang, dan Depok, MOR masih menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Popularitas MOR di kalangan masyarakat luas belum setara dengan kompetitornya seperti Alfamart dan Indomaret. Dengan demikian, kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya *digital marketing*, dilakukan oleh MOR untuk dapat menjangkau audiensnya dengan lebih luas.



Gambar 1.3 Data Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber: Hootsuite (2024)

Data yang diperoleh dari *We Are Social* (2024) menunjukkan adanya 60,4% total populasi penduduk atau 185.4 juta orang yang aktif mengakses internet di Indonesia (Hootsuite, 2024), angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari masyarakat Indonesia sudah secara aktif menggunakan internet dan fitur-fitur yang

ada didalamnya pada keberlangsungan hidup sehari-hari. Secara lebih rinci, dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, 139 juta diantaranya merupakan pengguna internet yang memiliki dan menggunakan media sosial secara aktif (*We Are Social*, 2024). Fenomena banyaknya jumlah pengguna internet dan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan - perusahaan sebagai wadah untuk memperluas informasi terkait produk yang dijualnya, atau dengan kata lain, untuk menjangkau audiens dan mendapatkan *awareness* dengan lebih mudah. Hal tersebut dalam konteks komunikasi pemasaran dikatakan sebagai kegiatan *digital marketing*.

*Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan dan melibatkan media digital seperti website, media sosial, email, dan online advertising untuk memasarkan produk, membangun merek, serta untuk memperluas jangkauan audiens (Chakti, 2019). Martina (2018) juga turut memaparkan bahwa kegiatan *digital marketing* perlu dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand*, dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan kondisi di masyarakat saat ini, dimana mayoritas dari masyarakat sudah membuka diri terhadap dunia digital dan internet, serta sudah mulai meninggalkan cara-cara yang tradisional dan berpindah ke digital. Mendukung pernyataan tersebut, Wahid & Puspita (2017) juga menekankan pentingnya sebuah brand atau perusahaan untuk menerapkan digital marketing dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, hal tersebut disebabkan oleh hampir sebagian besar dari masyarakat sudah beralih menggunakan media digital. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan *digital marketing* perlu dilakukan agar *brand* atau perusahaan dapat menjangkau sebanyak-banyaknya audiens atau calon konsumen, sehingga dapat lebih efisien untuk meningkatkan *brand awareness*.

Pemangag tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Moradi atau MOR, terutama praktik kerja magang sebagai *Digital Marketing*. Selain adanya keselarasan tugas seorang *Digital Marketing* dengan materi dan teori yang sudah dipelajari oleh praktikan di perkuliahan seperti *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, praktikan tertarik untuk memahami alur kerja di perusahaan yang

dinamis seperti PT Moradi. Selain itu, dengan adanya reputasi perusahaan yang baik, disertai dengan aktivitas-aktivitas didalamnya yang interaktif dan inovatif, semakin mendefinisikan bahwa PT Moradi merupakan pilihan yang tepat bagi praktikan untuk menjalankan kegiatan praktik kerja magang.

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

Kegiatan praktik kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan bagi mahasiswa. Praktik kerja magang juga dilakukan agar mahasiswa dapat mengaplikasikan dan menerapkan ilmu komunikasi yang didapat selama masa perkuliahan langsung di lapangan. Berikut merupakan maksud dan tujuan kerja magang secara rinci:

1. Memahami alur kerja *digital marketing* dalam perusahaan FMCG yaitu PT Moradi Orang Tua Group.
2. Mengimplementasikan ilmu dan materi yang sudah didapatkan di perkuliahan, terutama pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy, Integrated Brand Campaign dan Marketing Public Relations*.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang relevan dengan industri.
4. Memperluas relasi atau networking dengan tenaga kerja di bidang digital marketing dan *networking* dengan *Key Opinion Leader (KOL)*.

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

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

Sesuai dengan panduan prosedur kegiatan praktik kerja magang yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, Program Studi Ilmu Komunikasi, maka pemagang melaksanakan praktik kerja magang di PT Moradi Orang Tua Group selama 640 jam kerja. Kegiatan magang dilakukan sepenuhnya secara *on-site* atau *WFO (Work From Office)* di kantor Orang Tua Group yang berlokasi di Jl. Lkr. Luar Barat No.1 Kav. 35-36, RT.1/RW.3, Rawa Buaya, Cengkareng, West Jakarta City, Jakarta 11740. Praktik kerja magang berlangsung dari 19 Juli 2024 sampai dengan 17 Januari 2025. Berikut merupakan jadwal

pelaksanaan kegiatan magang secara rinci, tidak termasuk waktu lembur, waktu kerja pada akhir pekan, atau hari libur.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang Penulis

HARI	JAM	KETERANGAN
Senin	07.30 – 17.00 WIB	WFO
Selasa	07.30 – 17.00 WIB	WFO
Rabu	07.30 – 17.00 WIB	WFO
Kamis	07.30 – 17.00 WIB	WFO
Jumat	07.30 – 17.00 WIB	WFO

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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

- 1) Mengikuti dan memahami informasi terkait magang yang diinformasikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk magang Track 2 pada situs [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) sesuai dengan persyaratan akademik dan keuangan yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Mempersiapkan CV, portfolio, dan transkrip nilai yang diperlukan untuk mendaftarkan diri sebagai *intern* di perusahaan.
- 4) Mengajukan KM-01 melalui pengisian *Google Form* yang kemudian dikirimkan melalui e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengunduh dan melengkapi data-data yang diperlukan untuk kebutuhan proses praktik kerja magang, yakni form KM-03
- 6) Setelah supervisor mendapatkan akses email pada [merdeka.umn.ac.id](mailto:merdeka.umn.ac.id), dilakukan pengisian *daily task* hingga memenuhi 640 jam kerja.

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

- 1) Proses mengajukan praktik kerja magang dimulai dengan mengirimkan CV, portfolio, dan transkrip nilai kepada pihak Orang Tua Group sesuai dengan lowongan *digital marketing intern* yang dibuka.
- 2) Proses *interview*, *interview* pertama dengan HRD Orang Tua Group melalui Google Meet, dan *interview* kedua dengan *User* divisi *digital marketing retail* Orang Tua Group yang dilakukan secara *on-site* di kantor Orang Tua Group.
- 3) Penerimaan kerja magang sebagai digital marketing intern di Orang Tua Group, dan mulai melakukan praktik kerja magang pada 19 Juli 2024.

## **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* di Divisi *Marketing MOR*.
- 2) Penugasan dan informasi seputar pekerjaan magang diperoleh dari Ko Henry Yudha Wijaya selaku pembimbing lapangan pemegang dan *Marketing Manager*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

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

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bu Chininta selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring (Google Meet) dan *on-site* (secara langsung di UMN).
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang