

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri parfum memiliki prospek bisnis yang menjanjikan beberapa tahun belakangan. Secara global, pangsa pasar dan wewangian terus meningkat dari angka US\$38,50 juta pada 2023 hingga angka US\$60,50 pada 2030 (Customer Marketing Insight, n.d). Asia adalah wilayah pertumbuhan bisnis parfum tercepat dengan Indonesia yang berperan dalam menyumbangkan sebagian besar bahan baku serta konsumsi parfum jadi sebesar 3.83% pada 2023 (Waluyo, D., 2024). Fenomena ini terlihat dari banyaknya *brand* parfum lokal yang terus bermunculan di tanah air, seperti: HMNS, SOTB, Lilit and Eve, Alchemist sampai V.M.Co yang dibangun oleh selebritis tanah air (Marketac., 2024). Tingginya minat terhadap bisnis parfum mengindikasikan peluang untuk melebarkan sayap terhadap supplier bibit parfum di Indonesia.

Sebagai supplier bibit parfum, PT. Macbramindo Harum Abadi. adalah perusahaan yang telah berdiri sejak 2017 dengan tujuan memajukan perekonomian Indonesia dengan menyediakan bibit parfum berkualitas. PT. Macbramindo Harum Abadi atau yang dikenal sebagai Maharum Group menawarkan solusi bibit parfum bagi para pengusaha parfum dengan 4 brand, yakni: Macbrame, Florentine, Altahaani, dan X-Ultimate. Secara keseluruhan, keempatnya memiliki lebih dari 600 varian bahan baku aroma pembuatan parfum, namun hanya segelintir pproduk yang terus diminati oleh para distributor dan retail secara konsisten (Maharum Group, n.d).

Dalam upaya mengoptimalkan penjualan bibit parfum tersebut, Maharum Group melakukan *branding* dan *marketing strategy* dengan mempopulerkan bibit parfum lainnya di media sosial. Dalam *branding strategy*, media sosial jelas manjur dalam menciptakan *brand equity* perusahaan dengan mengkomunikasikan dan

menarik perhatian *audience*, selama disampaikan dengan pesan yang konsisten dan mengatasi kebutuhan pelanggan (Dubbelink, et al., 2021). Sementara dalam *marketing strategy*, media sosial bermanfaat dalam membangun kepercayaan, mempengaruhi *audience* untuk berinteraksi dan sebagai sarana penjualan melalui konten yang bernilai bagi pelanggan bisnis (Cartwright, et al., 2021). Penggunaan media sosial secara efektif pada akhirnya menjangkau pelanggan baru serta menjaga hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan berbasis B2B (Cartwright, et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Media sosial merupakan platform paling potensial dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan karena digunakan oleh lebih 139 juta orang sehingga tepat dipakai sebagai alat promosi (We Are Social, 2025). Berdasarkan laporan Content Marketing Institute, 89% B2B menggunakan media sosial dalam menyebarkan konten perusahaan dalam setahun terakhir. (Sthal, S., 2024). Dikatakan juga media sosial berhasil membangun brand awareness sebesar 87% dan menjaga loyalitas pelanggan sebesar 52% (Sthal, S., 2024). Dalam hal ini Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp dipergunakan sebagai sarana branding & marketing Maharum Group pada tahun-tahun sebelumnya.

Namun kekosongan staf marketing mengakibatkan media sosial Maharum dan keempat *brand* nya tidak aktif dari Desember hingga pertengahan Februari. Karenanya tercipta kesempatan untuk melakukan magang sebagai *content creator intern* di tempat ini dalam memenuhi kewajiban magang dari Universitas Multimedia Nusantara. Magang tidak hanya bermanfaat dalam memperoleh *sharing knowledge* dan mengeksplorasi *soft skill* seperti melakukan riset industri dan media sosial kompetitor, berpikir kreatif dalam penyusunan *content planning* hingga keterampilan mengeksekusi konten seputar industri parfum berbasis B2B (Arthur & Koomson, 2023). Tetapi juga bagaimana cara bekerjasama antar rekan kerja dalam ruang lingkup profesional.

Hal ini menjadi langkah awal dalam merintis karir di bidang marketing serta membuka pandangan baru dari sekedar konsumen atau penikmat konten menjadi orang yang berada dibalik pembuatan karya dengan tujuan pemasaran.

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

Magang di Maharum Group dimaksudkan untuk memenuhi magang Kampus Merdeka sebesar 640 jam dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai prasyarat melaksanakan skripsi. Sementara itu, magang ini juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan diri yang berguna sebagai modal dalam karir di ranah marketing di masa depan. Dalam pelaksanaannya, terdapat sejumlah capaian yakni sebagai berikut:

1. Mempelajari ilmu dan keahlian sebanyak-banyaknya dalam *content creation* yang belum didapatkan selama perkuliahan
2. Mengembangkan diri dalam berkomunikasi, manajemen waktu, sikap profesional dan kemampuan pemecahan masalah dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan
3. Mengisi konten pada media sosial perusahaan dan mendapatkan nilai magang dari UMN.

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

Dibawah ini merupakan sistematika waktu dan prosedur pelaksanaan magang di Maharum Group

### **1.3.1. Waktu dan Sistem Pelaksanaan Kerja Magang**

Magang diikuti selama 6 bulan dari 17 Februari hingga 18 Agustus 2025. Dengan 8 jam sehari dari Senin hingga Jumat (08.00-16.00) selama 6 bulan. Hal ini telah memenuhi persyaratan waktu magang minimum sebesar 640 jam sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track 1. Adapun sistem pelaksanaan kerja magang ialah Work From Office (WFO) di Ruko Ice BSD Blok E/15.

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

### **1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus**

1. Berpartisipasi dalam seminar magang yang diselenggarakan secara online via zoom dengan Judul Pembekalan Magang EM-9 Pre Activities pada 15 November 2024
2. Memilih Internsip 1 dalam KRS pada 22 Januari 2025 dengan ketentuan telah mengambil 110 sks dan tidak memiliki nilai D, E, & F
3. Menyelesaikan registrasi akun Merdeka UMN dan mengunduh MBKM 01 dan MBKM 02
4. Mengisi dan mengajukan MBKM 02 kepada perusahaan
5. Mengunduh MBKM 03, MBKM 04, MBKM 05, MBKM 06, MBKM 07 sebagai lampiran dalam Laporan Magang

### **1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengirimkan Cover Letter, Curriculum Vitae, dan Portofolio kepada email perusahaan yang tertera pada lowongan pekerjaan di LinkedIn
2. Mengikuti seleksi penerimaan via Whatsapp
3. Mendapat informasi penerimaan magang via Whatsapp

### **1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Magang dilakukan sebagai content creator intern dibawah staff marketing pada divisi branding
2. Briefing jobdesk diberikan oleh Indah selaku PA & Sales Leader dan mentoring diberikan oleh Maulana Yusuf selaku Staff Marketing

3. Pengisian dan penandatanganan MBKM 2 hingga 7 dilaksanakan pada waktu magang

#### 1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Magang

1. Mengunduh template laporan magang dari My UMN
2. Mencari referensi laporan magang dari KC UMN dan data dari Website
3. Melakukan perizinan untuk menggunakan sejumlah informasi dari Company Profile Maharum Group kepada perusahaan
4. Menyusun laporan magang dan mengupload file di google drive diperiksa dan mendapatkan *feedback* dari Yoanita Alexander selaku dosen pembimbing

