

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

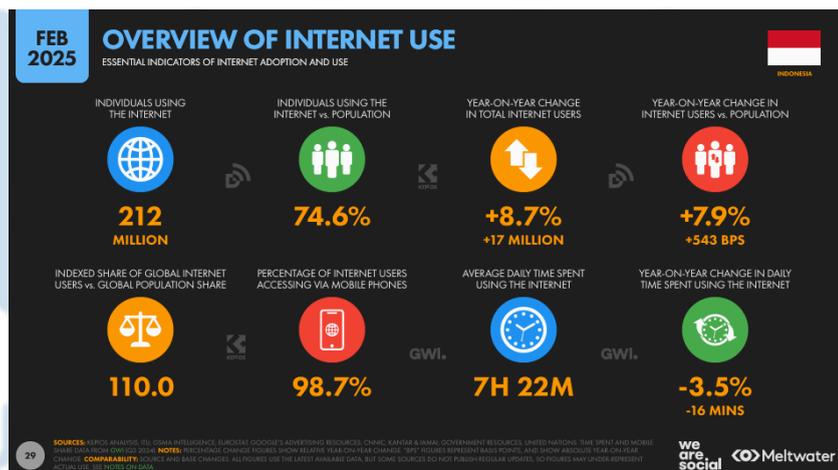
*Industri makanan dan minuman (F&B)* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut *Badan Pusat Statistik (BPS, 2023)*, sektor ini tumbuh 6,5% pada tahun 2022 dan menyumbang 8,7% terhadap *PDB nasional*. Pertumbuhan ini didorong oleh faktor demografis, seperti jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275,7 juta jiwa (BPS, 2023), serta peningkatan daya beli kelas menengah. *Bank Dunia (2023)* memproyeksikan konsumsi rumah tangga Indonesia akan terus meningkat seiring pertumbuhan ekonomi sekitar 5% per tahun. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk preferensi terhadap minuman siap saji, turut memperkuat permintaan produk F&B (*Kotler & Keller, 2022*).

*Choco drink* menjadi salah satu produk yang berkembang pesat karena cita rasanya yang disukai dan kandungan antioksidan dari kakao. Indonesia merupakan produsen kakao terbesar ketiga di dunia (*ICCO, 2023*), sehingga memiliki keunggulan dalam ketersediaan bahan baku. Namun, persaingan di pasar sangat ketat, terutama dari merek-merek besar yang telah mapan. Tantangan utama meliputi tingginya kandungan gula dan susu dalam produk konvensional, yang tidak sesuai dengan tren kesehatan, serta persaingan harga (*Pride & Ferrell, 2023*).

Content creator adalah individu atau kelompok yang memproduksi dan menyebarkan konten digital di berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. Mereka menciptakan beragam bentuk konten, mulai dari edukasi, hiburan, hingga review produk, dengan tujuan membangun komunitas dan engagement dengan audiens. Menurut Tuten & Solomon (2020), keberhasilan seorang content creator ditentukan oleh kemampuan mereka dalam menghasilkan konten yang autentik, relevan, dan konsisten, sehingga mampu membentuk loyalitas pengikut.

Marketing merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks digital, marketing telah berevolusi dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Kotler et al. (2017) menekankan pentingnya pendekatan customer-centric dalam strategi pemasaran modern, di mana pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi kunci kesuksesan.

Content creator marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dengan content creator untuk mempromosikan produk atau layanan secara organik. Menurut Kotler & Armstrong (2023), inti konsep ini terletak pada pemanfaatan pengaruh (influence) dan kreativitas content creator untuk membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen. Strategi ini efektif karena konten yang dihasilkan cenderung lebih otentik dan mudah diterima oleh audiens target dibandingkan iklan tradisional (Belch & Belch, 2018). Dalam praktiknya, content creator marketing sering kali diintegrasikan dengan social media dan mobile marketing strategy untuk memaksimalkan jangkauan dan engagement.



Gambar 1.1 Overview of the adoption and use of connected devices and services

Sumber: wearesocial.com (2025)

Data dalam gambar 1.1 memberikan gambaran menyeluruh tentang penggunaan internet di Indonesia pada Februari 2025. Tercatat ada 212 juta pengguna internet, yang setara dengan 74,6% dari total populasi Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 8,7% atau 17 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, tingkat penetrasi internet terhadap populasi meningkat sebesar 7,9% (+543 basis poin), yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi internet di Indonesia.

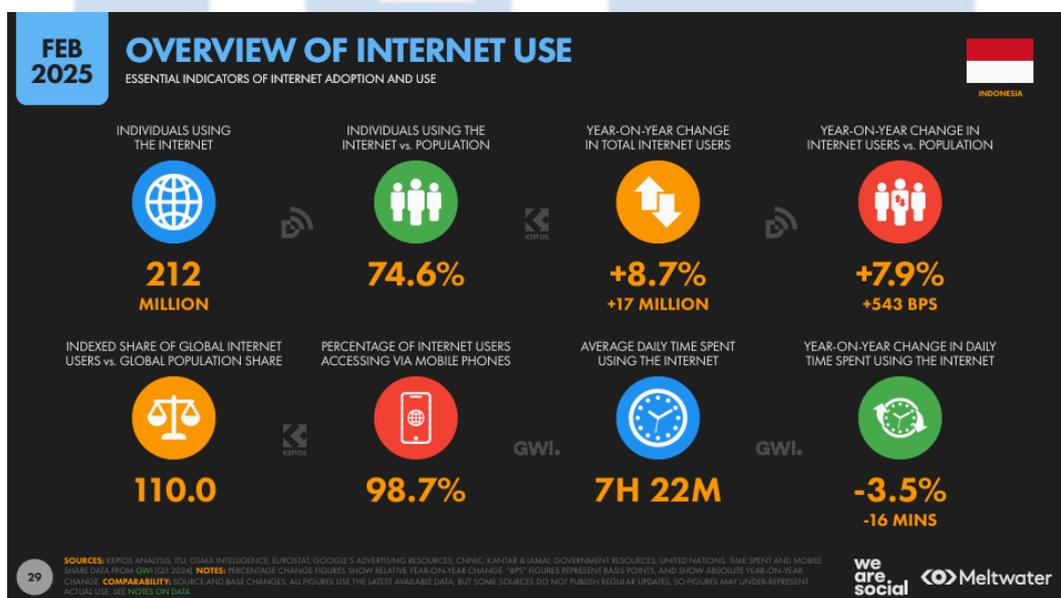
Mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui ponsel, dengan persentase yang mencapai 98,7%. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya perangkat mobile dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia, terutama dalam mengakses *media sosial*, platform e-commerce, hingga layanan streaming. Dengan tingginya adopsi internet di perangkat seluler, strategi pemasaran digital yang berbasis mobile-first menjadi semakin relevan bagi perusahaan yang ingin menjangkau audiens secara efektif.

*Rata-rata waktu* yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia adalah 7 jam 22 menit per hari. Meskipun angka ini masih cukup tinggi, terjadi *penurunan sebesar 3,5%* atau sekitar 16 menit dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa meskipun penetrasi internet terus meningkat, pengguna mungkin mulai *lebih selektif* dalam mengalokasikan waktu online mereka.

Data ini semakin menegaskan bahwa *internet* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah dan *akses mobile* yang mendominasi, *digital marketing* menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *keterlibatan* dengan audiens mereka. Dalam *lanskap digital* yang terus berkembang, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis *media sosial*, *konten video*, dan *personalisasi berbasis data* menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan *persaingan pasar*.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform digital* seperti *media sosial*, *website*, *email marketing*, dan *iklan berbasis internet* untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif (Tri Rachmadi 2020).

Berbeda dengan metode pemasaran *konvensional* yang sering kali terbatas oleh faktor geografis dan biaya produksi yang tinggi, *digital marketing* memungkinkan brand untuk berkomunikasi dengan audiens dalam *skala* yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, *promosi digital* juga memberikan keuntungan dalam hal *analisis data*, di mana perusahaan dapat melacak *performa* kampanye secara *real-time* dan menyesuaikan strategi berdasarkan *respons* dari audiens.



Gambar 1.2 Overview of the adoption and use of connected devices and services

Sumber: wearesocial.com (2025)

Data dalam gambar 1.2 menunjukkan *pola konsumsi media* di Indonesia pada Februari 2025 berdasarkan persentase pengguna internet berusia *16 tahun ke atas* yang mengakses berbagai jenis media. Data ini menegaskan bahwa *media sosial* menjadi platform yang paling dominan, dengan 97,8% pengguna internet di Indonesia menggunakannya. Selain itu, *akses internet* melalui *ponsel* juga sangat tinggi (96,6%), menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih banyak mengakses *konten digital* melalui *perangkat seluler* dibandingkan perangkat lainnya.

Di era digital saat ini, perubahan pola konsumsi media ini memiliki dampak besar terhadap strategi pemasaran. Dengan dominasi media sosial sebagai platform utama, perusahaan dan brand kini semakin mengandalkan digital marketing, khususnya pemasaran berbasis media sosial, untuk menjangkau audiens mereka (Joshua Tarigan, Ridwan Sanjaya 2013) . Media sosial menawarkan berbagai keuntungan yang tidak bisa didapatkan dari pemasaran konvensional, seperti jangkauan yang luas, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan data pengguna.

Tingginya minat masyarakat terhadap konten audio dan video, seperti streaming musik (72,4%), podcast (69,7%), dan televisi online (68,5%), menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran berbasis konten kreatif. Menurut Kotler & Keller (2016), "Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan pasar harus mampu beradaptasi dengan tren konsumsi media digital." Oleh karena itu, brand perlu memaksimalkan platform-platform tersebut untuk menyusun kampanye pemasaran yang menarik. Konten visual, video pendek, dan kolaborasi dengan influencer kini menjadi komponen vital dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan audiens.

Meskipun media konvensional seperti televisi masih mendominasi dengan 87,3% pengguna, media cetak fisik semakin tergantikan oleh versi digital (70,5% media online vs. 54,3% cetak). Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memilih akses informasi yang praktis melalui platform digital. Seperti diungkapkan oleh Tuten & Solomon (2018), "Perubahan perilaku konsumen ini menegaskan bahwa strategi pemasaran online, terutama melalui media sosial, telah menjadi kebutuhan mendasar bagi merek yang ingin bertahan di era digital."

Perusahaan yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional berisiko kalah saing dengan kompetitor yang telah beralih ke strategi digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan keharusan dalam bisnis modern. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick

(2022), "Adaptasi terhadap pemasaran digital adalah kunci untuk mempertahankan *relevansi* di pasar yang terus berkembang."

Salah satu kelebihan *pemasaran digital* adalah kemampuannya membangun citra merek melalui *media sosial*. Merek yang tidak memiliki kehadiran kuat di ranah digital akan sulit dikenal masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh Scott (2015), "Konsumen saat ini cenderung mencari *informasi produk* secara online sebelum mengambil keputusan pembelian." Strategi seperti konten menarik di *media sosial*, *influencer marketing*, dan *iklan berbayar* yang terarah dapat meningkatkan *visibilitas* sekaligus memperkuat *hubungan dengan pelanggan*.

Dengan *persaingan bisnis* yang semakin ketat, perusahaan harus segera beralih ke strategi pemasaran digital agar tidak tertinggal. Seperti dijelaskan oleh Armstrong et al. (2020), "*Transformasi digital* bukan lagi tren, melainkan *tuntutan bisnis* yang wajib diadopsi untuk mencapai *pertumbuhan berkelanjutan*."

*Platform* seperti *Instagram* dan *TikTok* terbukti efektif dalam menjangkau *audiens* secara *interaktif*. *Konten kreatif* seperti *video tutorial* atau *konten edukatif* tentang produk mampu meningkatkan *engagement*. Analisis terhadap *merek choco drink* menunjukkan bahwa *konten* yang informatif dan sesuai tren lebih disukai konsumen.

*Pemasaran digital* dinilai lebih *efisien* dari segi *biaya* dibandingkan metode *konvensional*. *Instagram* dan *TikTok* menjadi pilihan utama karena konten visualnya yang mudah menarik perhatian.

*Media sosial* kini menjadi *tulang punggung strategi pemasaran* banyak perusahaan. *Konten* seperti *video pendek*, *ulasan produk*, atau *tantangan viral* terbukti ampuh meningkatkan *interaksi* dengan konsumen.

*PT Mandala Prima Makmur*, produsen *choco drink Prospero Food*, telah menerapkan berbagai *strategi pemasaran digital* untuk memperkuat posisinya di pasar. Sejak didirikan pada 2001, perusahaan ini telah meraih berbagai pencapaian, seperti sertifikasi *SNI Kakao Bubuk* dan *ISO 9001/2015*. Melalui

program magang, penulis terlibat langsung dalam pengelolaan konten *pemasaran digital* sebagai *Content Creator Marketing*.

*Magang* merupakan pengalaman berharga bagi mahasiswa untuk menerapkan *ilmu akademik* ke *dunia kerja nyata*. Sebagaimana dinyatakan oleh Kolb (1984) dalam teori *experiential learning*, "*Pembelajaran melalui pengalaman langsung* membantu individu mengembangkan *keterampilan praktis* yang tidak diperoleh di *ruang kelas*." Program ini juga membantu mahasiswa memahami *dinamika industri*, meningkatkan *soft skills*, dan membangun *jaringan profesional* di tengah *persaingan bisnis* yang ketat.

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

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari dan memahami *strategi pemasaran digital* dalam industri makanan dan minuman, khususnya dalam mempromosikan produk *choco drink*.
2. Mengembangkan keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten kreatif yang sesuai dengan *target pasar*.
3. Menambah pengalaman praktis di dunia kerja serta membangun jejaring profesional dalam *industri F&B*.

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

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

Program praktik kerja magang ini dilaksanakan oleh penulis dengan durasi sebanyak 640 jam kerja, sesuai dengan syarat pemenuhan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Track 1. Penulis menjalankan magang di PT Mandala Prima Makmur dengan rincian sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Mandala Prima Makmur

Bidang Usaha : F&B manufacturing & distribution

Alamat Perusahaan : Paramount Market Place Ruko Tematik, Jalan Raya Serpong Blok P 52, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Hari Kerja : Senin - Jumat

Waktu Pelaksanaan : 19 Februari 2025 – TBA

Waktu Kerja : 09.00 – 17.00 WIB

Posisi Magang : Content Creator marketing

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

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

1. Mengikuti briefing magang angkatan 2022 yang diadakan secara daring pada 26 Juni 2024.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) pada 23 Januari 2025 melalui [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id), dengan mengambil mata kuliah internship track 1 sebanyak 20 SKS.
3. Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang tersedia di bio Instagram @fikomumn untuk mendaftarkan perusahaan tempat magang.
4. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
5. Membuat akun Merdeka Kampus UMN di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id), mengunggah surat pengantar magang KM-02, serta mengisi biodata supervisor.
6. Mengisi Daily Task sebagai laporan harian magang di website Merdeka UMN, dengan pengawasan langsung dari supervisor.
7. Mengikuti sesi bimbingan mingguan dengan advisor atau dosen pembimbing yang ditentukan, dilakukan secara daring.
8. Menyusun laporan kerja magang sesuai dengan template yang tersedia di handbook pada website [myumn](http://myumn).

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

1. Mengajukan pendaftaran magang melalui Google Form dengan melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio.
2. Mengikuti tahap wawancara dengan General Manager of PT Mandala Prima Makmur secara daring pada Jumat, 31 Januari 2025
3. Menerima pemberitahuan hasil wawancara dari pihak PT Mandala Prima Makmur melalui Whatsapp.
4. Menandatangani surat kontrak magang dengan perusahaan serta menerima acceptance letter pada Jumat, 14 Februari 2025.
5. Memulai pelaksanaan magang sebagai Content Creator Marketing di PT Mandala Prima Makmur mulai 19 Februari 2025.

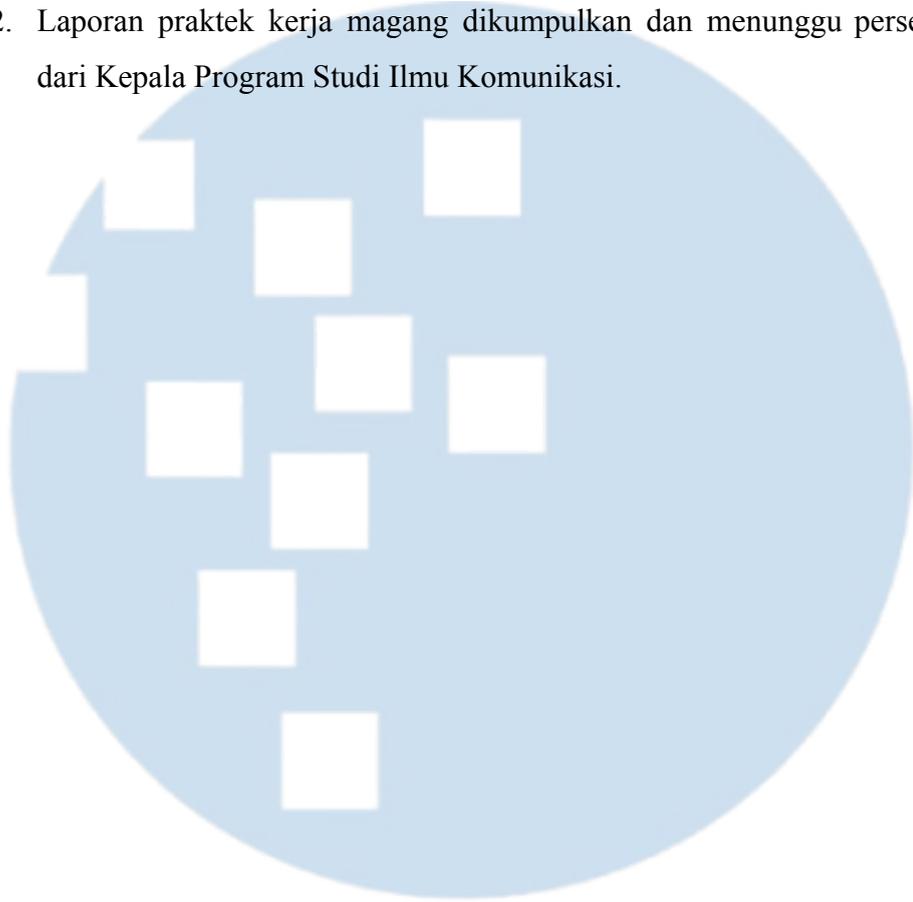
### **C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang**

1. Kegiatan magang di PT Mandala Prima Makmur dilaksanakan dalam peran Digital Marketing di divisi Content Creator Marketing.
2. Pengawasan dan bimbingan selama magang diberikan oleh Felia Jasmin selaku supervisor dari divisi Digital Marketing PT Mandala Prima Makmur.
3. Jam kerja magang dimulai dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB, Senin hingga Jumat.
4. Mengisi absensi harian dan laporan aktivitas sesuai dengan ketentuan perusahaan.
5. Berpartisipasi dalam proyek-proyek pemasaran digital dan kampanye media sosial sesuai arahan supervisor.

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

1. Penyusunan laporan praktek kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Dian Nuranindya sebagai dosen pembimbing dari Universitas Multimedia Nusantara.

2. Laporan praktek kerja magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA