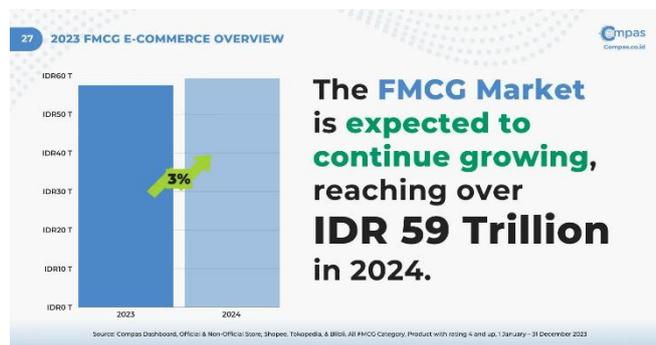


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

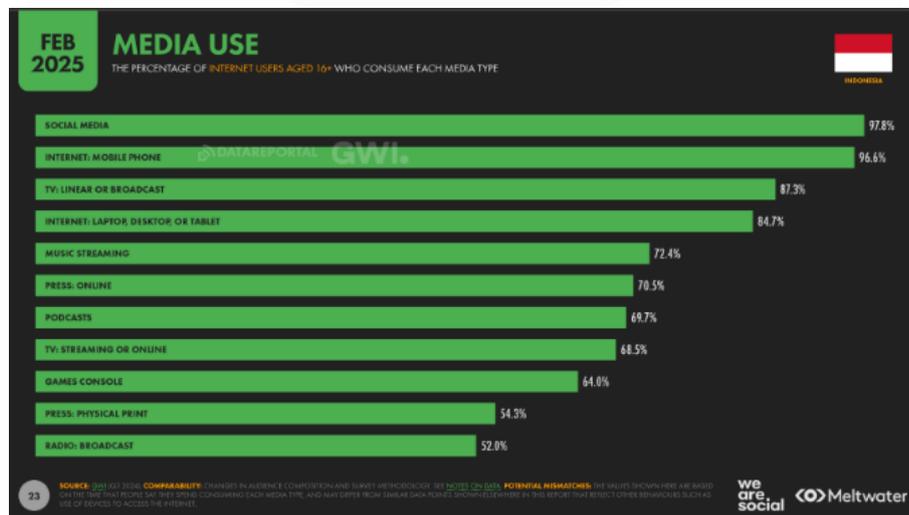
*Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah Perusahaan yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dan menjualnya secara cepat. Salah satu produk FMCG yang banyak diminati oleh masyarakat adalah makanan ringan. Sektor industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia memiliki peran yang penting dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Saat ini pun industri FMCG di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dikarenakan perubahan gaya hidup yang cepat dan permintaan konsumen yang terus-menerus meningkat (Irene Yustika Lintin, 2023).



Gambar 1.1 FMCG E-commerce Overview  
Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id)

Menurut data yang diambil pada [marketeers.com](https://www.marketeers.com), pada 2024, industri FMCG mengalami kenaikan penjualan sebesar 3%, yaitu sampai dengan Rp 58,3 triliun dan mengalami pertumbuhan yang stabil dibandingkan tahun 2023. Peningkatan penjualan yang terjadi dapat disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dalam bentuk promosi. Promosi menjadi salah satu kunci penting yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Tri Kurnia Yuniyanto, 2024).

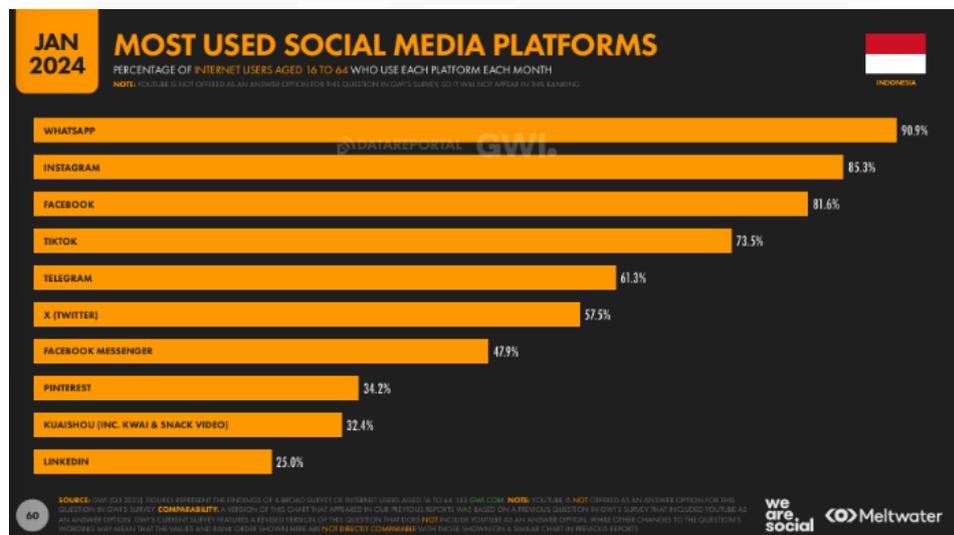
Promosi banyak dilakukan oleh Perusahaan FMCG yang ada di Indonesia seperti Unilever, Nestle, Indofood, Orang Tua Group, dan khususnya perusahaan Gumindo Bogamanis. Promosi dilakukan untuk Perusahaan dapat bersaing dalam industri FMCG. Promosi yang biasanya dilakukan oleh Perusahaan adalah melalui kegiatan *Digital Marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2017), *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah proses komunikasi yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa yang unik dan membangun hubungan dengan pelanggan secara digital (Kotler & Armstrong, 2017). Sedangkan, menurut Kannan & Li, *Digital Marketing* adalah pemanfaatan teknologi yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran sehingga dapat mencapai suatu tujuan (Ramadian dkk., 2024). Dalam *Digital Marketing*, terdapat beberapa jenis periklanan yang bisa digunakan sebagai alat pemasaran, yaitu Online marketing yang mencakup *website*, *email*, *online ads*, dan *blogs*. Kemudian ada juga Social Media Marketing dan Mobile Marketing yang dapat menjangkau konsumen kapan saja dan dimana saja (Kotler & Armstrong, 2017b).



Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Masyarakat Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Menurut Kotler, media sosial adalah media yang dapat digunakan konsumen atau audiens untuk mendapatkan berbagai macam informasi berupa teks, gambar, dan audio yang dipublikasikan oleh satu pihak dengan pihak lainnya maupun perusahaan dengan perusahaan lainnya (Indika & Jovita, 2017). Sebanyak 97,8% masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun menggunakan media sosial. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu selama 3 jam 8 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial (We Are Social, 2025a).



Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial Platform Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Perusahaan Gumindo Bogamanis memiliki produk yang bernama Kuaci Rebo yang merupakan produk makanan ringan kuaci dengan berbagai varian rasa. Kuaci Rebo sendiri memiliki *target market* berupa Gen-Z dengan rentang usia 13-28 tahun. Oleh karena itu, Kuaci Rebo menggunakan platform Instagram dan Tiktok untuk *social media marketing* mereka. Berdasarkan data dari We Are Social, tahun 2025, masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun yang menggunakan platforms Instagram sebanyak 85,3% dan Tiktok sebanyak 73,5% (We Are Social, 2025b). Dilihat dari media sosial @Kuacirebo, akun Instagram @Kuacirebo memiliki jumlah pengikut sebanyak 51.6K dan akun Tiktok @Kuacirebo\_official memiliki jumlah pengikut sebanyak 20.5K. Sedangkan, kompetitor utama Kuaci Rebo, yaitu Kuaci Fuzo juga memiliki akun Instagram

yang memiliki pengikut sebanyak 15,9K dan Tiktok sebanyak 71K. Dilihat dari jumlah *viewers*, akun Kuaci Fuzo memiliki lebih banyak *viewers* dibandingkan jumlah *viewers* dari akun Kuaci Rebo.

Tujuan dari konten-konten yang diunggah ke platform media sosial adalah untuk membangun *brand image*, mengenalkan produk atau jasa ke audiens, menjaga hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan yang bisa dilakukan dengan cara komentar dan *repost story*, memberikan informasi kampanye, dan lainnya. Konten yang diunggah juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan etika yang ada. Oleh karena itu, Perusahaan memerlukan *Social Media Specialist* untuk mendukung kegiatan promosi di media sosial. *Social Media Specialist* akan dibantu oleh divisi *Content Creator* dalam pembuatan konten. Biasanya *Content Creator* memiliki pekerjaan seperti menganalisis tren pasar, merencanakan konten yang efektif, memproduksi konten, melakukan proses *editing*, hingga *copywriting*.

Berdasarkan hasil observasi penulis, Perusahaan Gumindo Bogamanis memiliki media sosial yang cukup besar dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Konten-konten yang diunggah juga menarik dan sesuai dengan kebutuhan Perusahaan dalam melakukan promosi maupun edukasi. Tidak hanya konten biasa, Kuaci Rebo juga melakukan *influencer marketing* yang dapat mejangkau konsumen lebih luas. *Influencer marketing* adalah teknik pemasaran modern yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh terhadap pandangan audiens, seperti selebritas maupun pembuat konten untuk memasarkan suatu produk atau jasa di kanal media sosial mereka. (Wardhana, 2025). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk dapat bergabung dan melakukan eksplorasi dalam PT Gumindo Bogamanis.

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

Dalam melakukan praktik magang, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai pembelajaran untuk kedepannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran dari divisi *Marketing* di PT Gumindo Bogamanis. Pengalaman magang ini dapat menjadi kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung peran yang dimiliki oleh divisi *Marketing* di PT Gumindo Bogamanis.
2. Untuk mengasah kemampuan dalam kerja sama tim dan bekerja menjadi *Content Creator*. Selain itu, pengalaman magang ini dapat menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan *soft skills* seperti komunikasi persuasi, kerja sama tim, dan kreativitas.
3. Untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari. Penulis dapat menerapkan secara langsung teori yang dipelajari di perkuliahan seperti *Creative media Production, Art, Copywriting & Creative Strategy* dan *Sales Promotion Communication* ke dunia profesional.

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

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

Praktik magang penulis dilakukan pada Head Office PT Gumindo Bogamanis, yang terletak pada Karawaci Office Park, Blok Excelis No. 25-28, Tangerang, Banten 15811.

Kegiatan magang berjalan selama 4 bulan, yaitu dari tanggal 3 Maret 2025 sampai dengan 2 Juli 2025. Jam kerja yang berlaku pada PT Gumindo Bogamanis adalah dari pukul 08:00 WIB sampai 17:00 WIB. Total waktu bekerja adalah 8 jam dengan tambahan waktu 1 jam untuk makan siang. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam divisi *Marketing*.

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

Terdapat serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh penulis untuk melakukan praktik kerja magang sebagai mahasiswa dari prodi Ilmu

Komunikasi, Jurusan Strategic Communication di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu:

1. Penulis mengikuti briefing magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis menyiapkan *Curriculum Vitae* dan Portfolio berdasarkan pengalaman yang dimiliki.
3. Penulis mencari informasi Perusahaan yang membuka lowongan magang dengan posisi yang berhubungan dengan program studi Ilmu Komunikasi dan sesuai dengan syarat & ketentuan dari prodi.
4. Penulis mengisi form KM-01 yang berisikan data diri dan keterangan tempat magang, yaitu PT Gumindo Bogamanis dan mengirimkan background Pendidikan dari supervisor.
5. Penulis mendapatkan persetujuan dari prodi dan mendapatkan form KM-02 yang merupakan surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
6. Penulis melakukan registrasi melalui website merdeka.umn.ac.id dan mengisi informasi lengkap tentang PT Gumindo Bogamanis.
7. Penulis mendapatkan form KM-03 yang berisikan tanda kartu kerja magang.
8. Penulis mengisi *daily task* yang ada pada website Merdeka.umn.ac.id tentang pekerjaan yang dikerjakan setiap hari sebagai *Content Creator Intern* dan diverifikasi oleh supervisor *Senior Brand Executive*.
9. Penulis melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing, yaitu Bapak Anton Binsar sebanyak 8 kali
10. Penulis menyusun laporan magang sebagai kewajiban untuk mengikuti sidang magang
11. Penulis menyelesaikan program kerja magang di PT Gumindo Bogamanis

12. Penulis meng-upload dokumen laporan magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing di *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)
13. Penulis mengikuti sesi sidang magang.

