

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

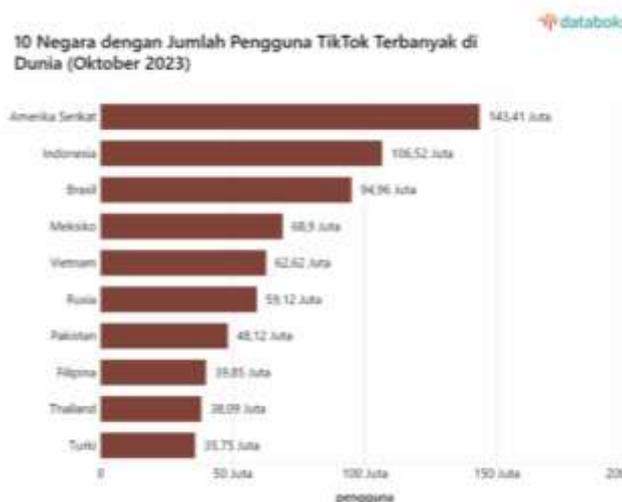
Air minum dan sanitasi merupakan kebutuhan dasar penting bagi kelangsungan hidup manusia. Untuk itu, pemerintah telah meluncurkan berbagai program guna memperluas akses air bersih dan sanitasi, sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJP) 2005–2025 (Yati et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, industri air mineral di Indonesia tumbuh pesat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidrasi bagi kesehatan (Zulhilmi et al., 2019). Air bersih dibutuhkan untuk berbagai aktivitas harian, seperti minum, memasak, dan mencuci. Pola hidup sehat, terutama di wilayah perkotaan, mendorong konsumsi air mineral. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang stabil meningkatkan daya beli masyarakat, sehingga permintaan terhadap produk air mineral pun terus meningkat.

Pertumbuhan industri air minum didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi air yang aman dan berkualitas, terutama di tengah kekhawatiran terhadap kualitas air tanah. Namun, merek lokal menghadapi tantangan besar dalam meraih pangsa pasar akibat rendahnya brand awareness. Minimnya pengenalan merek menyulitkan persaingan dengan merek besar yang sudah dikenal, meskipun produk lokal memiliki kualitas baik. Akibatnya, merek-merek lokal perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Sofjan Assauri (2011) dalam (Ramadhan et al., 2022), strategi pemasaran secara umum merupakan bagian yang menyatu dari ilmu pemasaran dan berfungsi sebagai panduan dalam menentukan arah kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran organisasi. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan air mineral perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan pengenalan serta daya tarik merek mereka. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat konsistensi dan efektivitas strategi pemasaran, khususnya pada konten digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta memperluas cakupan pasar mereka di tengah kompetisi yang terus berkembang.

Situasi serupa juga dialami oleh PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama, produsen air mineral dengan merek Rivero. Meskipun menawarkan produk dengan kualitas yang baik, tingkat pengenalan merek Rivero di tengah masyarakat Indonesia masih relatif rendah. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi ini adalah belum optimalnya penerapan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan program magang ini, mahasiswa berperan dalam memperkuat konsistensi dan meningkatkan visibilitas pemasaran melalui media sosial. Tugas utamanya meliputi pengelolaan konten digital, perancangan kampanye pemasaran secara daring, serta peningkatan kehadiran merek Rivero di berbagai platform digital. Tujuan dari upaya ini adalah untuk mendorong peningkatan *brand awareness* serta memperluas pangsa pasar. Dengan penerapan strategi digital marketing yang lebih menyeluruh dan efektif, diharapkan Rivero dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing secara lebih kompetitif di industri air mineral yang semakin berkembang, termasuk memperjelas identitas produk, mengingat Rivero adalah air demineral dan bukan tergolong sebagai air mineral.

Sebagai anggota tim strategi pemasaran yang berfokus pada *social media marketing*, peran dalam memperkuat visibilitas dan keterlibatan merek Rivero di platform digital sangatlah krusial. Tanggung jawab utama mencakup perancangan serta pengelolaan konten media sosial yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Selain itu, turut andil dalam menyusun serta melaksanakan *campaign* digital yang bertujuan meningkatkan interaksi pengguna, memperkuat *brand awareness*, dan mendorong aksi pengguna seperti pembelian. Aktivitas ini melibatkan koordinasi *digital ads*, kolaborasi dengan *influencer*, hingga pelaksanaan berbagai *online campaign*. Dalam posisi ini, evaluasi terhadap performa kampanye dilakukan secara rutin melalui pemantauan data dan analisis, guna mengoptimalkan strategi digital marketing Rivero secara berkelanjutan. Dengan menerapkan berbagai metode pemasaran yang tepat sasaran, tujuan akhirnya adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan perusahaan secara konsisten. Untuk merealisasikan hal tersebut, tim pemasaran Rivero memusatkan kegiatan promosi pada platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, mengingat keduanya memiliki daya tarik tinggi di kalangan target *audience* yang dituju.



Gambar 1.1: 10 Negara dengan Pengguna *TikTok* Terbanyak  
 Sumber: *We Are Social*

Menurut laporan *We Are Social* dalam (Social, n.d.), Indonesia memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi di *platform* media sosial *TikTok*. Per Oktober

2023, jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia mencapai sekitar 106,51 juta orang, menjadikannya sebagai negara dengan pengguna terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Fakta ini mencerminkan tingkat adopsi yang sangat kuat terhadap platform tersebut di kalangan masyarakat Indonesia yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan digital. Keberhasilan *TikTok* di Indonesia tidak hanya memperlihatkan daya tariknya sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai saluran yang efektif dalam menjangkau serta membangun interaksi dengan *audience* secara luas. Oleh karena itu, potensi besar dari platform ini memberikan kesempatan strategis bagi merek-merek seperti Rivero untuk memperkuat kehadiran digital mereka melalui *TikTok*, sebagai bagian dari implementasi strategi digital marketing yang lebih efektif dan terarah.

Pada Oktober 2023, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia tercatat mencapai sekitar 104,8 juta, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbesar keempat secara global. Data ini menunjukkan bahwa *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbagi momen, mengekspresikan kreativitas, dan membangun relasi sosial. Tingginya tingkat popularitas *Instagram* tidak hanya memperlihatkan dominasi *platform* tersebut, tetapi juga menghadirkan peluang strategis bagi merek seperti Rivero untuk mengintegrasikannya dalam strategi *digital* marketing. Dengan memanfaatkan *Instagram*, Rivero dapat memperluas jangkauan *audiens*, memperkuat hubungan dengan calon konsumen, serta membangun citra merek yang lebih kuat di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang terintegrasi serta berfokus pada kedua *platform* tersebut, Rivero memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat keterikatan dengan *audience* dan membangun citra merek yang solid di tengah perkembangan era digital. Konsistensi dalam menyajikan berbagai jenis konten seperti konten edukatif, mengikuti tren yang sedang berkembang, hingga menjalin interaksi langsung dengan pengguna

akan membantu Rivero menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* tetapi juga memperdalam keterhubungan emosional antara merek dan *audiens*. Melalui penyajian konten yang relevan serta menarik, Rivero dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam kategori produk air mineral. Strategi semacam ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan serta keberhasilan jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

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

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang di posisi *Social Media Marketing* pada PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama adalah sebagai berikut.

- Memperdalam wawasan dan pemahaman mengenai peran serta kinerja *Social Media Marketing* dalam membangun dan mengembangkan citra merek.
- Mengeksplorasi berbagai aspek pemasaran digital, termasuk pemanfaatan alat dan teknologi yang mendukung strategi pemasaran.
- Berpartisipasi dalam kolaborasi bersama tim pemasaran untuk menyusun dan menjalankan strategi digital marketing yang kreatif, inovatif, dan mampu memberikan hasil yang berdampak nyata.

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

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

Program magang di PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama yang menaungi merek Rivero berpusat di Sentra Niaga Puri Indah Blok T1 No. 29, Kembangan, Jakarta Barat. Melalui posisi sebagai *Social Media Marketing Intern*, peserta magang memiliki peluang untuk mengasah kemampuan serta memperdalam pemahaman terkait berbagai aspek *Marketing Communication* dalam konteks pemasaran digital. Kegiatan magang ini dilaksanakan selama empat bulan, dimulai pada tanggal 15 Februari 2024, dengan jam kerja terjadwal dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Selain hari kerja reguler, peserta magang juga diberi fleksibilitas untuk bekerja pada hari Sabtu apabila dibutuhkan. Meskipun memiliki jadwal yang cukup padat, waktu

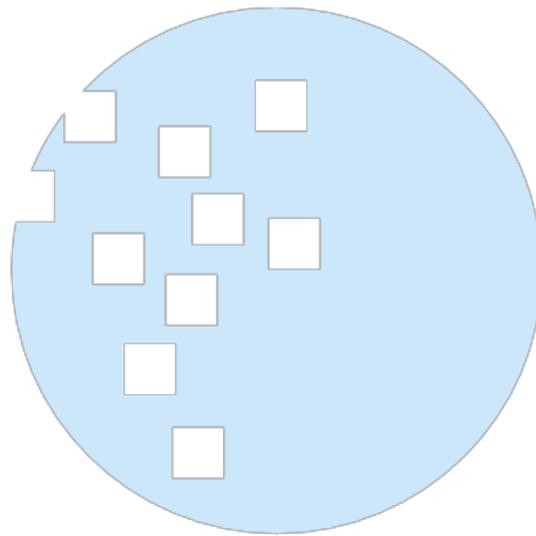
istirahat tetap diperhatikan, termasuk akhir pekan dan hari libur nasional, guna menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Dengan total waktu kerja mencapai 640 jam, seluruh pengalaman yang diperoleh selama magang ini menjadi kontribusi penting dalam pengembangan kemampuan serta pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran digital.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum kegiatan magang dapat dimulai, terdapat sejumlah tahapan penting yang perlu dilalui. Langkah awal yang dilakukan adalah mencari tempat magang yang relevan dengan bidang studi atau minat pribadi. Proses ini melibatkan pencarian informasi dan analisis terhadap berbagai perusahaan atau lembaga yang menyediakan program magang, baik melalui media daring, koneksi profesional, maupun sumber informasi karier lainnya. Adapun prosedur lengkap yang dijalani mulai dari proses penerimaan hingga pelaksanaan magang dijelaskan sebagai berikut:

- Mendaftarkan diri pada perusahaan yang sudah dipilih.
- Melampirkan dokumen pendukung, seperti *Curriculum Vitae (CV)*, Transkrip Nilai, dan Kartu Tanda Penduduk (KTP).
- Lolos seleksi tahap awal dan mengikuti wawancara dengan HR secara *online*.
- Menerima informasi mengenai hasil seleksi dan penerimaan sebagai peserta magang.
- Mengajukan formulir MBKM 01 kepada dosen terkait melalui email.
- Mendapatkan persetujuan MBKM 01, yang kemudian dilanjutkan dengan proses MBKM 02.
- Menyerahkan surat persetujuan magang dari kampus kepada perusahaan.
- Menerima surat persetujuan resmi dari perusahaan magang.
- Memulai pelaksanaan magang sesuai dengan jadwal yang di berikan.
- Mengikuti proses orientasi atau pelatihan awal serta pembagian tugas bersama tim.

- Menjalankan segala tugas dan tanggung jawab yang di berikan oleh perusahaan selama proses magang berlangsung.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA