

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan ekonomi suatu negara. Peran ini terutama terlihat dalam bagaimana industri dapat mempengaruhi struktur perekonomian melalui perubahan yang terjadi dalam sektor- sektornya. Seiring waktu, terjadi pergeseran dari sektor industri primer—yang mencakup kegiatan seperti peternakan, perikanan, pertanian, kehutanan, dan pertambangan—ke sektor industri sekunder yang berfokus pada proses produksi dan manufaktur. Transisi ini menandakan perluasan industri sekunder, yang semakin berpengaruh dalam perekonomian dibandingkan dengan industri primer.

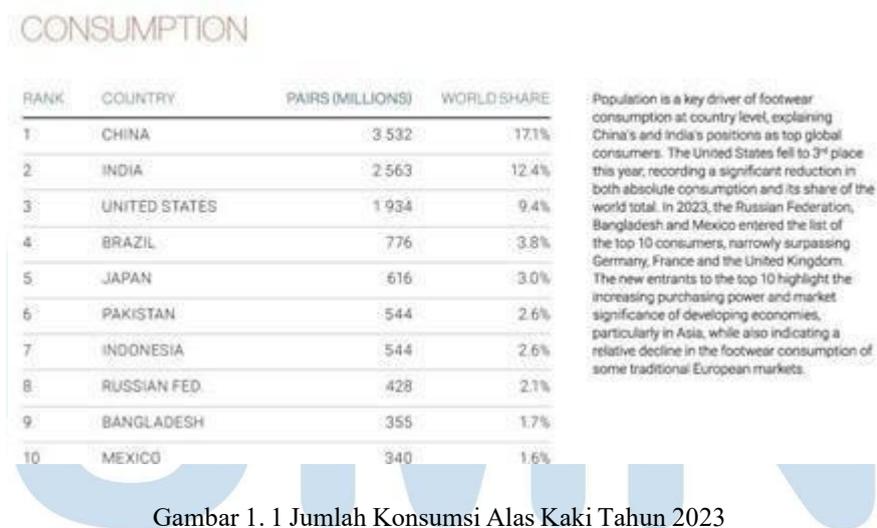
Kontribusi sektor industri juga dapat dilihat dari arus pembayaran eksternal terhadap pendapatan nasional. Ini berarti bahwa aktivitas industri, terutama dalam ekspor dan impor, berdampak langsung pada keseimbangan ekonomi suatu negara. Secara umum, industri didefinisikan sebagai bentuk aktivitas manusia yang bertujuan meningkatkan nilai guna suatu bahan baku atau komoditas. Proses ini dilakukan dengan mengandalkan inovasi teknologi, keterampilan fisik, serta pemanfaatan sumber daya alam yang tersedia.

Perkembangan industri bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan individu dengan meningkatkan kualitas hidup. Industri fesyen di Indonesia berkembang pesat. Industri ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan perubahan tren konsumen. Industri fashion kini menjadi salah satu industri yang memberikan kontribusi besar pada perekonomian nasional berkat inovasi dalam desain, bahan baku, dan teknik pemasaran.

Di Indonesia, sebuah negara tropis, budaya fesyen sangat selaras dengan iklim yang hangat dan cerah, terutama terlihat dalam pemilihan alas kaki. Sandal adalah pilihan alas kaki yang populer dan umum dipilih oleh masyarakat Indonesia. Daya

tariknya yang luas disebabkan oleh kenyamanan yang ditawarkan dan kepraktisannya untuk berbagai tugas sehari-hari. Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, sandal sering digunakan dalam berbagai situasi, baik didalam rumah, saat beraktifitas diluar, maupun untuk keperluan santai. Selain kenyamanan, faktor lain yang menjadikan sandal sebagai pilihan utama adalah kesesuaiannya dengan iklim tropis di Indonesia. Dengan suhu yang cenderung panas dan lembab, sandal menjadi alternatif alas kaki yang lebih nyaman dibandingkan dengan sepatu tertutup, karena memberikan sirkulasi udara yang lebih baik bagi kaki.

Berdasarkan data dari World Footware, pada tahun 2023, Indonesia mencatat konsumsi alas kaki yang mencapai sekitar 544 juta pasang. Jumlah ini mencerminkan 2,6% dari total konsumsi alas kaki di seluruh dunia. Angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar alas kaki yang cukup besar di tingkat global. Tingginya konsumsi alas kaki di Indonesia dapat dikaitkan dengan jumlah penduduk yang mencapai 285 juta jiwa.



Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Alas Kaki Tahun 2023

Sumber: (World Footware, 2023)

Dengan populasi yang besar, kebutuhan akan alas kaki pun meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, serta tren mode yang berkembang di masyarakat. Selain itu, iklim tropis yang membuat masyarakat lebih sering berganti alas kaki, serta keberagaman aktivitas sehari-hari, turut berkontribusi terhadap tingginya permintaan akan produk ini. Pasar sandal di

Indonesia menawarkan potensi yang signifikan untuk pertumbuhan industri di masa depan.

Masuknya sandal impor mulai terjadi pada tahun 1990-an seiring dengan meningkatnya arus globalisasi yang membawa berbagai produk luar negeri ke pasar domestik. Produk alas kaki impor, khususnya sandal, mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia karena menawarkan keunggulan dalam hal branding, kualitas, desain modern, serta kenyamanan yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal pada saat itu. Beberapa negara asal sandal impor yang cukup dominan di pasar Indonesia meliputi Brasil, Amerika Serikat, dan beberapa negara di Eropa.

Salah satu merek sandal asing pertama yang masuk ke pasar Indonesia adalah Havaianas, perusahaan asal Brasil yang terkenal. Perusahaan ini terkenal di seluruh dunia dengan sandal-sandal berkualitas tinggi, yang menampilkan pola-pola khas dan bahan premium. Di Indonesia, Havaianas didistribusikan secara resmi oleh PT Kanmo Retailindo. Kehadiran Havaianas di pasar domestik mendapat sambutan positif dari konsumen, yang menghargai kenyamanan dan daya tahan produknya. Banyak pengguna merasa bahwa sandal Havaianas menawarkan pengalaman pemakaian (Product Experiences/PX) yang lebih baik dibandingkan dengan sandal lokal, sehingga harga yang ditawarkan pun dianggap sepadan dengan kualitas yang diberikan. Fenomena masuknya sandal impor ke Indonesia tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi, tetapi juga menunjukkan pengaruh globalisasi dalam sektor fashion retail dan gaya hidup. Merek-merek internasional seperti Havaianas berhasil membangun pasar di Indonesia dengan menawarkan nilai tambah yang lebih dari sekadar fungsi alas kaki, tetapi juga aspek kenyamanan dan gaya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Setelah kesuksesan Havaianas di pasar Indonesia, berbagai merek sandal impor mulai bermunculan dan semakin mendapat tempat di hati konsumen lokal. Salah satu merek yang cukup menonjol adalah Ipanema, yang juga berasal dari Brasil. Seperti Havaianas, Ipanema dikenal dengan desain yang kasual namun tetap stylish, serta kualitas material yang tahan lama. Perbedaannya terletak pada

positioning merek, di mana Ipanema menawarkan desain yang lebih modis dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga menarik segmen pasar yang lebih luas.

Kehadiran merek-merek sandal asal Brasil, seperti seperti Havaianas dan Ipanema, menunjukkan keberhasilan yang signifikan di Indonesia. Keduanya mampu membangun daya tarik yang kuat di kalangan konsumen lokal dengan mengadaptasi desain dan material yang sesuai dengan iklim tropis. Kombinasi antara gaya, kenyamanan, dan daya tahan membuat sandal ini menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat Indonesia yang mencari produk berkualitas dengan nilai estetika yang tinggi.

Berdasarkan data dari Statista Market Forecast (2025), pasar sandal Indonesia memiliki nilai ekonomi yang signifikan dengan revenue mencapai US\$2,76 miliar pada tahun 2025. Dengan volume pasar yang diproyeksikan mencapai 148,0 juta pasang pada tahun 2030 dan revenue per kapita sebesar US\$9,78, Indonesia menunjukkan potensi konsumsi sandal yang besar (Statista, 2025). Namun, proyeksi pertumbuhan pasar yang menunjukkan tren negatif sebesar -1,46% CAGR (2025-2030) mengindikasikan bahwa pasar sandal Indonesia telah memasuki fase mature dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat. Kondisi ini menciptakan segmentasi pasar yang jelas antara sandal premium dan mass market, di mana konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, brand positioning, dan nilai tambah yang ditawarkan.

Dalam lanskap kompetitif industri sandal Indonesia, brand-brand lokal telah lama mendominasi segmen mass market dengan positioning yang berbeda dari produk Brasil premium. Swallow, yang didirikan oleh PT. Garuda Mas Perkasa sejak 1973, telah mengukuhkan dirinya sebagai "sandal untuk semua rakyat" dengan jangkauan distribusi yang luas hingga ke pelosok Indonesia dan harga yang sangat terjangkau (Swallow Footwear, 2025). Ardiles, sebagai salah satu perusahaan sepatu dan sandal terbesar di Indonesia, telah membangun brand awareness tinggi melalui strategi distribusi yang mencakup 35 distributor dengan 5.500 retailer di seluruh Indonesia, menargetkan segmen sekolah dan kasual dengan rentang harga ekonomis (Ajaib, 2025). Sementara itu, Carvil yang diproduksi oleh PT. Carvil Abadi sejak 1978, telah memperluas jangkauan

internasionalnya ke Malaysia, Singapura, Filipina, dan Timur Tengah dengan positioning "durability and economical for consumers" serta memiliki lebih dari 4.000 toko di seluruh Indonesia (Gotomalls, 2025).

Perbedaan positioning antara brand sandal Brasil premium dan brand lokal mass market menciptakan dinamika kompetitif yang menarik di pasar Indonesia. Brand lokal seperti Swallow, Ardiles, dan Carvil mengandalkan strategi penetrasi pasar dengan harga terjangkau (Rp20.000-Rp300.000), distribusi masif, dan positioning sebagai sandal untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sebaliknya, brand Brasil seperti Havaianas dan Ipanema memposisikan diri di segmen premium dengan menekankan aspek kualitas material, desain internasional, dan lifestyle branding dengan harga yang relatif lebih tinggi. Fenomena ini menunjukkan adanya celah pasar di segmen premium-affordable, yaitu konsumen yang menginginkan kualitas dan desain premium namun dengan harga yang lebih aksesible dibandingkan brand Brasil yang sudah established. Kondisi ini menciptakan peluang strategis bagi brand-brand baru untuk masuk dengan positioning yang tepat di antara kedua segmen tersebut.

Menghadapi kondisi pasar yang mature dengan pertumbuhan negatif dan kompetisi yang ketat dari brand lokal mapan serta brand Brasil premium, perusahaan-perusahaan baru seperti PT Generasi Anugerah Berkarya memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan cost-effective untuk membangun market presence. Celah yang ada antara positioning mass market lokal dan premium Brasil menciptakan ruang bagi brand seperti Grendha, Rider, Copacabana, dan Cartago untuk mengambil posisi sebagai "premium-accessible" - menawarkan kualitas Brasil dengan harga yang lebih kompetitif. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi krusial sebagai alat untuk membangun brand awareness, mengkomunikasikan value proposition yang unik, dan menciptakan engagement dengan target konsumen tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur distribusi fisik seperti yang telah dilakukan oleh kompetitor established. Dengan 85 juta pengguna Instagram dan 75 juta pengguna TikTok di Indonesia (Databoks, 2024), platform media sosial menawarkan akses langsung ke target market yang tepat untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk dan membangun preferensi konsumen di

tengah persaingan yang kompetitif.

PT Generasi Anugrah Berkarya, dengan memanfaatkan pengalamannya yang luas dalam industri alas kaki di Indonesia, siap untuk menjajaki peluang yang signifikan dalam sektor sandal premium. Sejak tahun 2010, perusahaan ini telah menjadi distributor resmi berbagai merek global ternama seperti NIKE. Dengan pengalaman dan jaringan distribusi yang kuat, PT Generasi Anugrah Berkarya semakin memperkuat strategi mereka dalam menghadirkan sandal premium asal Brasil ke pasar Indonesia.

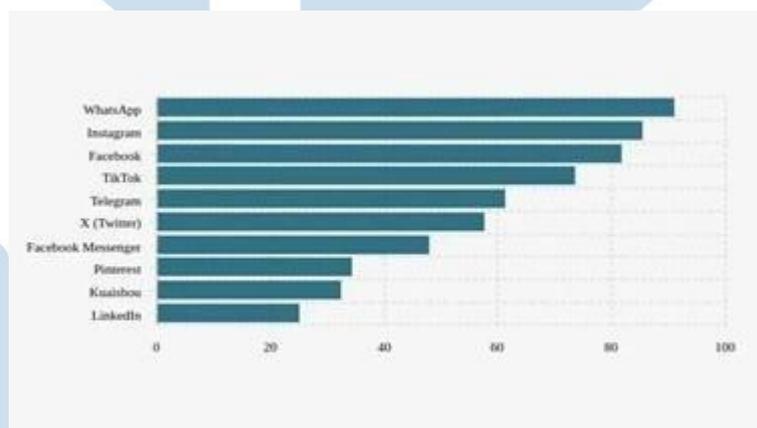
Melalui jaringan distribusi yang kuat, PT Generasi Anugrah Berkarya (GAB) optimis dalam memperluas pangsa pasarnya dengan menjalin kerja sama strategis bersama produsen sandal asal Brasil, Grendene. Melalui kolaborasi ini, PT GAB berhasil menghadirkan beberapa merek sandal ternama dari Grendene ke Indonesia, seperti Copacabana, Cartago, Grendha, dan Rider. Kehadiran merek-merek baru ini diharapkan dapat mengikuti jejak kesuksesan merek sandal Brasil yang lebih dulu populer di Indonesia, seperti Havaianas dan Ipanema.

Namun demikian, tidak ada jaminan bahwa perusahaan-perusahaan baru ini akan berhasil dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, meskipun merek-merek sandal Brasil telah melakukannya di masa lalu. Oleh karena itu, untuk membangun dan memantapkan posisi perusahaan-perusahaan ini di pasar Indonesia, diperlukan rencana pemasaran yang matang dan relevan. Salah satu strategi yang kini menjadi kunci dalam pemasaran adalah pemanfaatan media sosial.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Peran media sosial dalam dunia bisnis telah berkembang pesat, tidak lagi hanya sebagai platform interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran media sosial, menurut Gunelius (2011), adalah taktik yang mencakup inisiatif pemasaran langsung dan tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, ingatan, dan keterlibatan dengan perusahaan, produk, orang, merek, atau organisasi lain. Beberapa teknik media sosial, termasuk blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmarking, dan berbagai jenis konten, digunakan untuk melakukan hal ini.

Di Indonesia jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap harinya, menjadikannya saluran yang efektif untuk promosi dan komunikasi dengan calon pelanggan. Dengan strategi digital marketing yang tepat, PT GAB dapat meningkatkan visibilitas merk-merk sandal Brasil yang mereka distribusikan serta menarik minat konsumen Indonesia.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Awal 2024

Sumber: (Databoks, 2024)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa hingga pada tahun 2024. WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 90 juta. Popularitas WhatsApp dapat dikaitkan dengan fungsinya yang tidak hanya sebagai aplikasi perpesanan instan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi bisnis, baik bagi individu maupun perusahaan.

Posisi kedua ditempati oleh Instagram, yang memiliki lebih dari 85 juta pengguna aktif. Dengan hampir 80 juta pengguna, Facebook berada di posisi ketiga, tepat di belakang Instagram. TikTok berada di peringkat keempat, dengan sekitar 75 juta pengguna aktif. Platform video ini, yang dikenal dengan kontennya yang ringkas, semakin populer di kalangan audiens yang lebih muda. Formatnya yang menarik dan algoritme yang efektif memungkinkan video mencapai status viral dalam waktu yang sangat singkat.

Strategi pemasaran di media sosial memerlukan perencanaan yang matang, terutama dalam hal pemasaran melalui konten digital suatu brand. Konten yang menarik dan relevan di mata konsumen dapat membangun minat beli serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran berbasis konten menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan pemasaran digital.

McPheart (2011) menegaskan bahwa konten adalah salah satu komponen terpenting dalam pemasaran internet. Di era digital, konten dianggap sebagai sesuatu yang esensial karena berperan layaknya "manusia" yang berkomunikasi dengan audiens sasaran mengenai suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, konten bukan hanya sekadar materi promosi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan, memberikan edukasi, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pulizzi, 2009 Untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan audiens tertentu, pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada produksi dan penyebaran materi yang bermanfaat dan relevan. Mendorong aktivitas konsumen yang menguntungkan, seperti pengenalan merek yang lebih tinggi, konversi penjualan, atau loyalitas pelanggan, adalah tujuan utama pemasaran konten.

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial bagi merek Grendha & Rider, PT Generasi Anugerah Berkarya (GAB) membutuhkan *Social Media Specialist Intern* yang dapat mendukung pengelolaan konten promosi secara efektif. Peran *Social Media Specialist* sangat penting dalam meningkatkan brand awareness, terutama dalam lingkungan digital yang terus berkembang pesat. Menurut Diamond & Singh (2014), seorang *Social Media Specialist* memiliki

tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa sebuah merek tetap relevan dan inovatif dengan mengikuti tren serta perkembangan teknologi terbaru. Hal ini menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka di media sosial.

Di PT GAB, tugas tugas *social media specialist* mencakup berbagai aspek dari Content Marketing. Aktivitas ini meliputi *Content Planning*, yaitu perencanaan strategi konten yang sesuai dengan identitas merek dan target pasar; *Content Production*, yang berfokus pada pembuatan materi promosi seperti gambar, video, dan tulisan yang menarik; *Content Publishing*, yaitu proses distribusi konten di berbagai platform media sosial; serta *Content Monitoring*, yang mencakup analisis performa konten untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan kebutuhan audiens.

Situs media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat digunakan sebagai alat yang ampuh dalam teknik pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek. Pekerja magang yang bertanggung jawab atas pengembangan konten di PT Generasi Anugerah Berkarya (GAB) sangat penting dalam produksi pemasaran konten yang menarik secara visual dan tepat waktu. Sebagai platform berbasis visual dan interaktif, TikTok dan Instagram memungkinkan penyajian konten promosi secara kreatif, baik melalui video pendek, reels, maupun fitur interaktif lainnya. Konten yang dihasilkan harus mampu menampilkan produk dengan cara yang menarik dan inovatif agar pesan promosi tersampaikan dengan baik kepada audiens. Selain itu, mengikuti tren yang sedang populer di media sosial menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan konten.

Tujuan utama strategi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness dari merk Grendha & Rider. Dengan konten yang dirancang secara visual dan menarik, konsumen akan lebih mudah mengenali serta tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan audiens tetapi juga berpotensi mendorong peningkatan minat beli terhadap produk sandal yang dipasarkan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran di TikTok dan Instagram

bergantung pada kreativitas dalam menyusun konten yang relevan, *engaging*, dan sesuai dengan preferensi target pasar, sehingga dapat menciptakan pengalaman digital yang kuat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran serta pengalaman tentang aktivitas industri komunikasi pada perusahaan retail. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami peran dan ektivitas dari *Social Media Specialist Intern* pada PT Generasi Anugerah Berkarya.
2. Menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh semasa perkuliahan terhadap implementasi peran sebagai *Social Media Specialist Intern*.
3. Memperoleh wawasan serta meningkatkan keterampilan teknis yang dapat berguna di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang akan berlangsung dari Agustus 2024 hingga November 2024, dengan total 854 hari kerja seperti yang telah ditetapkan dalam Panduan Kerja Magang MBKM Track 1 dan instruksi studi program. Hal ini sesuai dengan surat penerimaan magang, yang menguraikan jadwal sebagai berikut:

Hari Kerja	: Senin s/d Jumat
Jam Kerja	: 08.30 s/d 17.30 WIB
Sistem Kerja	: <i>Work from Office</i> (WFO)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti sesi orientasi kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom.
- 2) Mengisi formulir pendaftaran kerja magang di myumn.ac.id dengan mengonfirmasi bahwa Anda telah menempuh 110 SKS dan tidak memiliki

nilai D atau E. Dapatkan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum pelaksanaan kerja magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Anda dapat mengirimkan KM-01 beberapa kali melalui Google Formulir, yang akan dikirim ke email Anda untuk memverifikasi penempatan magang yang memenuhi kriteria yang diperlukan. Setelah disetujui, Anda akan mendapatkan KM-02 (Surat Rekomendasi Magang) dari Kepala Program.
- 4) Setelah mendapatkan perusahaan atau institusi yang sesuai, lengkapi dan kirimkan formulir KM-01 di myumn.ac.id.
- 5) Selanjutnya, unduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Kemajuan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Kerja Magang) yang diperlukan untuk pembuatan laporan kerja magang MBKM Track 1.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Adapun tahapan yang harus dilaksanakan guna memperoleh perusahaan wadah penulis magang adalah sebagai berikut:

- 1) Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) Kepada pihak perusahaan PT Generasi Anugerah Berkarya melalui platform Jobstreet.
- 2) Memperoleh undangan interview dan menghadiri sesi interview yang dilaksanakan secara daring pada Kamis, 08 Agustus 2024 melalui aplikasi Zoom.
- 3) Mendapatkan panggilan undangan Interview kedua dengan User secara luring pada Jumat, 09 Agustus 2024 di kantor pusat, Foresta Business Loft 6, BSD.
- 4) Menerima dan menandatangani *Offering Letter* dari pihak perusahaan untuk memulai proses magang pada Senin, 12 Agustus 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dimulai pada hari Rabu, 14 Agustus 2024 dengan mengisi posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* di Divisi *Marketing Communication*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Brand Communication Manager*, Stefany Adeline selaku supervisor dan atasan langsung.
- 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 Stefany Adeline selaku pembimbing lapangan pada saat periode magang berakhir.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara online.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

