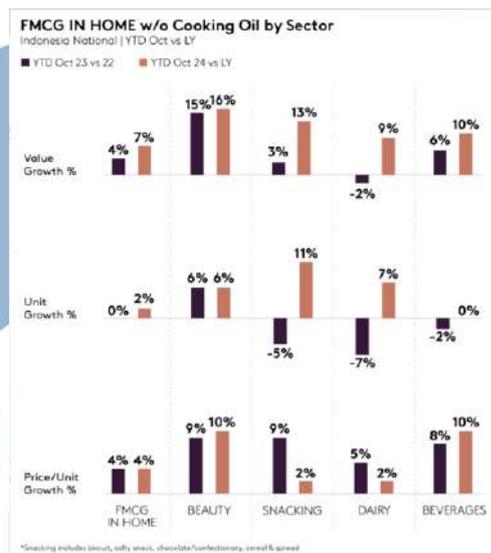


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan sebuah industri yang saat ini sangat dibutuhkan dan diminati oleh semua orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Tambaani, 2021). Produk-produk yang dihasilkan oleh industri tersebut juga memiliki pengelompokan atau kategorisasi produk FMCG, misalnya terdiri dari keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (*toiletries*), detergen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), farmasi, kosmetik, paket makanan dan lain-lain. Industri tersebut memiliki pertumbuhan yang pesat di setiap negara, dan sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan bertaraf nasional dan multinasional mengoperasikan industri FMCG. Pemaparan tersebut sejalan dengan data yang dikumpulkan oleh Kompas.com, yang menunjukkan bahwa perusahaan FMCG dengan tingkat popularitas yang tinggi mengalami peningkatan penjualan, bahkan mencapai dua digit (Harinowo, 2025).



Gambar 1.1 Komparasi *Value Growth* FMCG 2024 dengan 2025 di Indonesia  
Sumber: Kantar Worldpanel Indonesia (2025)

Industri FMCG Indonesia, pada awal tahun 2025 mengalami peningkatan sebesar 7% dalam setahun terakhir. Penyebabnya adalah adanya peningkatan keseluruhan dalam pengeluaran rumah tangga. Pertumbuhan utama yang mendorong peningkatan tersebut terletak dalam sektor kecantikan, kategori camilan, dan produk susu yang meningkat selama musim perayaan. Selama beberapa tahun terakhir, sektor kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan peningkatan 16% dari total pertumbuhan FMCG pada 2024. Faktor pendukung lainnya terdapat dalam sektor camilan dan produk susu. Pertumbuhan ke dua sektor tersebut mencapai dua digit, sektor makanan ringan meningkat sebesar 13% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya menyentuh 3%, dan sektor susu mengalami pertumbuhan sebesar 9% dari sebelumnya yang mengalami penurunan -2% (Fajriyani, 2025).



Gambar 1.2 Table *Value Growth Rates* 2024 dengan 2025 di Indonesia  
Sumber: Kantar Worldpanel Indonesia (2025)

Melihat ke depannya di tahun 2025, industri FMCG diharapkan dapat lebih beradaptasi dan memahami dinamika di setiap sektor dan kategori untuk berbagai kelas sosial di Indonesia dan tantangan yang mereka hadapi. Industri FMCG sendiri harus lebih berhati-hati ke depannya, karena dengan adanya faktor makro ekonomi dapat menambah dan memperburuk tantangan yang ada, yang berpotensi membatasi pengeluaran untuk produk FMCG. Pada masa mendatang konsumen mungkin akan menerapkan kebiasaan belanja yang lebih berhati-hati. Maka penting untuk Industri FMCG memahami perilaku konsumen secara detail, beradaptasi, dan secara proaktif menghadapi tantangan. Melalui pendekatan tersebut, Industri FMCG dapat menavigasi ketidakpastian dan mendorong pertumbuhan di tahun 2025 yang akan mendatang (Fajriyani, 2025).

Orang Tua Group (OT) Merupakan perusahaan yang bergerak di Industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) dan telah berdiri sejak tahun 1948. OT memulai perjalanannya dengan memproduksi minuman kesehatan tradisional, kemudian berkembang mengikuti kebutuhan pasar dengan menghadirkan berbagai produk konsumen harian. Saat ini, OT sudah memproduksi banyak produk yang membantu kebutuhan masyarakat sehari-harinya, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga produk *toiletries*. Selain itu, Orang Tua Group juga pernah mendapatkan penghargaan *TOP Brand Awards*. Maka itu, Orang Tua Group merupakan salah satu perusahaan FMCG yang memiliki reputasi tinggi dan baik di Indonesia.



Gambar 1.3 Salah Satu Outlet MOR  
Sumber: Website Orang Tua Group (2025)

Meskipun Orang Tua Group (OT) sudah meraih kesuksesan dan berbagai penghargaan, di tahun 2010 Orang Tua Group melebarkan sayapnya lagi ke dalam sektor ritel, dengan membuka toko minuman Vinyard dan Bottle Avenue di Bali. 3 tahun kemudian di tahun 2013, OT Retail memperluas bisnisnya dengan PT Moradi untuk membuat *convenience store* yang asli dari Indonesia, bernama MOR Mart. MOR sendiri masih menghadapi tantangan pasar yang sangat kompetitif, di mana nama MOR masih asing didengar oleh kalangan masyarakat luas belum setara dengan para kompetitornya, yaitu Family Mart, Lawson, Alfamart, dan Indomaret. Oleh karena itu, MOR mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya

*digital marketing*. Melalui *Digital Marketing*, MOR dapat meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif. Dengan hanya memanfaatkan berbagai platform media digital seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya untuk membagikan informasi atau konten media sosial, yang dapat menjangkau audiens lebih luas melalui platform-platform tersebut. Selain itu, *Digital Marketing* juga dapat memungkinkan evaluasi performa yang terukur, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara tepat, dengan biaya yang sangat efisien. Maka itu, *Digital Marketing* dapat membantu MOR Mart dan membuat namanya semakin dikenal.



Gambar 1.4 Data Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia 2025  
Sumber: wearesocial.com (2025)

Dapat dilihat dari data di atas yang diperoleh dari We Are Social (2025), memperlihatkan bahwa terdapat 74.6% total populasi penduduk atau 212 juta orang yang aktif mengakses internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat aktif dalam menggunakan internet dan fitur-fitur yang disediakan untuk kehidupan sehari-hari. Secara lebih spesifik, dari total 212 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 143 juta di antaranya adalah pengguna yang sangat aktif di media sosial. Dengan tingginya jumlah penggunaan internet dan media sosial di masyarakat, perusahaan dapat memanfaatkan momen tersebut sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk mereka. Dengan kata lain, media sosial dapat memberikan perusahaan jangkauan audiens

yang lebih luas atau global dan dapat meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif. Strategi tersebut lebih dikenal sebagai *digital marketing*.

*Digital Marketing* sendiri adalah sebuah rangkaian pemasaran yang menggunakan *media digital* dan teknologi internet, untuk menyebarkan promo produk, informasi mengenai layanan, dan lainnya, serta mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Oleh itu, strategi *Digital Marketing* menggunakan media digital terutama media sosial sangat penting agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. *Digital Marketing* bukan lagi sekedar opsi tambahan, melainkan keharusan untuk perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing (Zahay D, 2015). Melalui kemajuan *Digital Marketing* yang ditandai dengan adanya perkembangan teknologi dan strategi pemasaran berbasis digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan global. Perkembangan tersebut mencakup dengan adanya situs web, media sosial, *data analytics*, *content marketing*, iklan online, hingga otomatisasi seperti email marketing, dan chatbot. Maka itu, kemajuan dari *Digital Marketing* juga dapat membantu perusahaan dalam mencapai target audiens mereka di dunia modern ini (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Mendukung pernyataan tersebut Masrianto (2022), memberikan pendapatnya bahwa *Digital Marketing* merupakan sebuah ide terkini yang sangat hebat dan menarik banyak perhatian sektor bisnis karena menawarkan sistem baru untuk perusahaan dan konsumen melakukan komunikasi satu sama lain, melakukan penjualan serta pembelian, dan memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan emosional antara pelanggan secara digital.

Pemegang tertarik untuk menjalani praktik kerja magang di PT Moradi (MOR), khususnya sebagai *Digital Marketing Intern*. Ketertarikan ini didasarkan pada kesesuaian antara tugas di bidang *Digital Marketing* dengan materi dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti *Social Media and Mobile Marketing Strategy*. Selain itu, pemegang ingin memahami alur kerja di lingkungan perusahaan yang dinamis seperti PT Moradi. Reputasi perusahaan yang baik, serta aktivitas yang interaktif dan inovatif, semakin meyakinkan pemegang bahwa PT Moradi merupakan tempat yang tepat untuk melaksanakan praktik kerja magang.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang saya lakukan, merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dilakukan agar dapat memenuhi syarat kelulusan sebagai mahasiswa. Praktik pelaksanaan kerja magang dilakukan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan, mempraktikkan, dan menerapkan ilmu komunikasi yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan di lapangan. Berikut merupakan rincian dari maksud dan tujuan praktik kerja magang:

1. Mengetahui dan memahami lebih dalam peran *Digital Marketing Intern* di sebuah perusahaan FMCG, yaitu Orang Tua Group divisi Retail MOR (PT Moradi).
2. Menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama *Marketing Public Relations, Integrated Brand Campaign*, dan *Social Media & Mobile Marketing*, serta mengidentifikasi perbedaan antara teori yang telah dipelajari dengan kondisi nyata di dunia kerja.
3. Mempelajari alur kerja divisi *Digital Marketing Intern* pada Orang Tua Group divisi Retail MOR (PT Moradi).

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang yang dilaksanakan oleh pemegang, sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yang berdurasi minimal selama 640 jam kerja di divisi *Marketing*, sebagai *Digital Marketing Intern* di MOR (PT Moradi). Periode tersebut berlangsung pada Januari sampai Juli 2025. Berikut adalah rincian pelaksanaan kerja magang pemegang:

- a. Praktik kerja magang dilaksanakan pada 20 Januari 2025 hingga 19 Juli 2025, setiap hari Senin – Jumat pukul 07.30 – 17.00 WIB

Hari	Waktu	Tempat	Pelaksanaan
Senin – Jumat	07.30 – 17.00 WIB	Gedung OT	<i>Work From Office</i>

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Sumber: Data Pemegang (2025)

- b. Praktik kerja magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) selama periode kontrak. Lokasi praktik kerja magang sendiri terletak di Jl. Lingkar Luar Barat No.1 Kav. 35-36 RT.1/RW.3, Rawa Buaya, Cengkareng, Jakarta Barat, Jakarta 11740.

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

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

- 1) Memahami dan mengikuti pembekalan magang, serta membaca kembali informasi yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Mengisi, memastikan, dan melengkapi KRS *internship* pada halaman [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan syarat menempuh 90 sks dan tidak memiliki nilai D, E, dan F. Serta meminta transkrip nilai dari halaman [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Mempersiapkan Curriculum Vitae (CV), portofolio, dan persyaratan lainnya yang akan dibutuhkan oleh perusahaan nantinya.
- 4) Mengisi formulir KM-01 melalui Google Form yang disebar oleh Program Studi Ilmu Komunikasi melalui e-mail untuk proses verifikasi tempat magang. Setelah dinyatakan memenuhi persyaratan, akan dikirimkan surat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang dikeluarkan oleh Kepala Program Studi.
- 5) Langkah berikutnya, adalah mengunduh dan mengisi formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Formulir Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Formulir Verifikasi Laporan Magang) yang diperlukan untuk kelengkapan dalam penyusunan laporan magang.

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

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang diawali dengan mengirimkan CV, portofolio, dan transkrip nilai kepada pihak Orang Tua Group.
- 2) Proses *interview*, dilakukan pertama kali dengan HRD Orang Tua Group melalui Google Meet, pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 09.00 – 09.30

WIB, yang dilanjut dengan *interview* kedua oleh *user* divisi *digital marketing* retail Orang Tua Group secara online pada pukul 11.00 – 11.30 WIB.

- 3) Proses *task* pembuatan *creative video* oleh *user*, yang dilakukan untuk menjadi hasil penilaian oleh *user*. Dilakukan pada tanggal 20 Desember 2024 dan dikumpulkan sebelum 23.59 WIB.
- 4) Proses pengerjaan *psycho test*, yang dilaksanakan pada tanggal 25 Desember 2024, dilakukan secara online yang berdurasi 2 jam.
- 5) Proses penerimaan kerja magang di Orang Tua Group Divisi Retail MOR pada 27 Desember 2024 dan tanda tangan *Memorandum of Understanding* (MoU) pada 06 Januari 2025 pukul 10.00 WIB di Gedung Orang Tua.

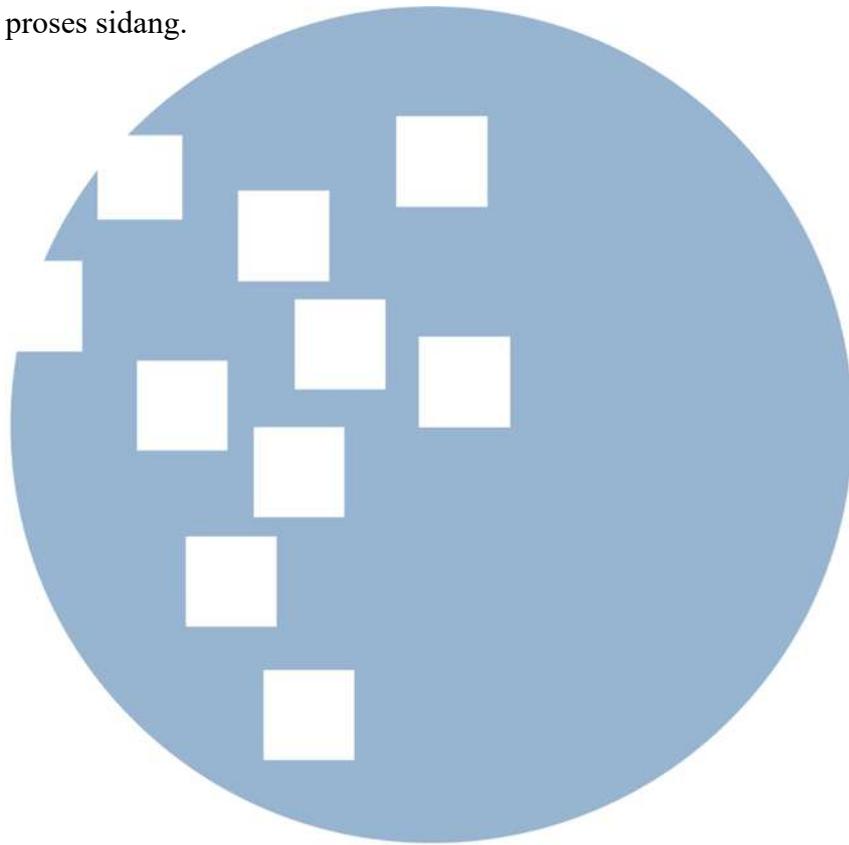
#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Pemegang menjalankan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* pada *Departement Marketing* Divisi Retail MOR (PT Moradi).
- 2) Informasi, dan penugasan didampingi dan diberikan langsung oleh Henry Yudha Wijaya. Selaku Marketing Manager dan pembimbing lapangan pemegang.
- 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 Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

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

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dilakukan dan dibimbing oleh Pak Asep Sutresna, M.A., selaku Dosen Pembimbing pemegang selama periode kerja magang berlangsung. Pertemuan pertama dilaksanakan pada tanggal 26 Februari 2025 di Perpustakaan UMN.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 3) Laporan praktik kerja magang yang disetujui, akan langsung diajukan untuk proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA