

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

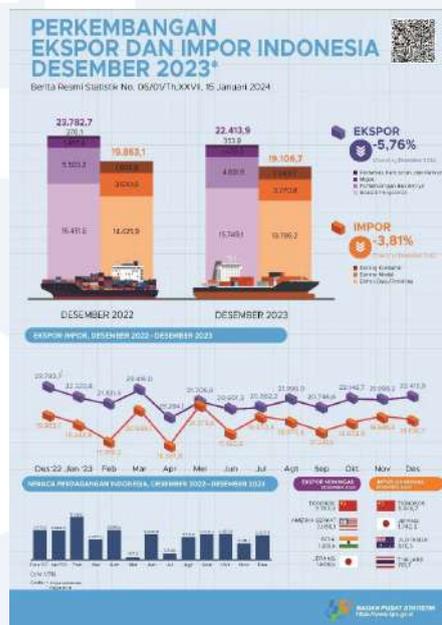
Di tengah tantangan ekonomi global, sektor industri di Indonesia menunjukkan daya tahan dan performa yang cukup signifikan. Salah satunya yakni industri manufaktur, termasuk di dalamnya industri furnitur. Industri ini tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam meningkatkan nilai tambah produk domestik serta penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Admin, 2025), industri furnitur menjadi salah satu sektor strategis yang mendukung potensi sektor pariwisata dan properti nasional. Keberadaan produk furnitur sangat dibutuhkan dalam pengembangan hotel, restoran, vila, perkantoran, hingga perumahan.

Pada data Triwulan I tahun 2024, sektor furnitur tercatat berkontribusi sebesar 1,16% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor industri pengolahan non-migas. Angka tersebut menunjukkan bahwa industri furnitur tidak lagi hanya berperan sebagai pelengkap sektor konstruksi dan properti, melainkan telah menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi kreatif serta industri nasional. Selain itu, terdapat sekitar 291.600 unit usaha yang tergolong dalam industri kecil dan menengah (IKM) furnitur yang mampu menyerap tenaga kerja mencapai 819.800 orang di seluruh Indonesia.

Peningkatan kebutuhan akan furnitur juga sangat dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya estetika dan kenyamanan dalam ruang tinggal dan kerja, permintaan terhadap furnitur yang tidak hanya fungsional tetapi juga bergaya dan ergonomis semakin meningkat. Gaya hidup masyarakat urban yang dinamis, tren minimalis, serta fenomena *work from home* pasca pandemi, telah memicu lonjakan minat terhadap furnitur multifungsi, portable, dan estetis. Hal ini menjadi

peluang besar bagi pelaku industri untuk berinovasi dan menyesuaikan desain produk dengan selera pasar.

Tren pertumbuhan ini juga tercermin dalam data perdagangan internasional. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), nilai ekspor industri furnitur Indonesia dari Januari hingga November 2023 mencapai USD 1,60 miliar. Hal ini menunjukkan daya saing sektor furnitur di pasar global serta mencerminkan peningkatan pertumbuhan di pasar domestik berkat semakin luasnya jangkauan ritel modern dan platform digital.



Gambar 1.1 Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Dalam industri furnitur, salah satu aspek penting yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan adalah *Marketing Communication*. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, keunggulan produk, dan identitas merek kepada konsumen, calon konsumen, serta pemangku kepentingan lainnya. Di era digital saat ini, praktik komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan melalui pemanfaatan strategi *digital marketing*, salah

satunya melalui pendekatan *content creation* yang lebih relevan dan menarik bagi audiens.

Digitalisasi ini telah membuka peluang baru bagi perusahaan furnitur untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih cepat dan efisien. Melalui pemanfaatan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, *email marketing*, hingga iklan digital mampu membuat perusahaan dalam menjangkau konsumen lebih luas, sekaligus membangun interaksi yang bersifat dua arah. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 212,9 juta orang, dengan 78,44% diantaranya menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi terkait produk dan layanan. Data ini memperkuat urgensi adopsi strategi pemasaran digital dalam upaya menjawab kebutuhan dan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara daring.



Gambar 1.2 Pengguna Internet Aktif di Indonesia Tahun 2023

Sumber: We Are Social (2024)

Tingginya angka pengguna internet yang terus bertambah, menunjukkan akan pentingnya perusahaan dalam memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran digital. Ningsih et al. (2022) mengungkapkan pemanfaatan *digital marketing* mampu mempercepat pertumbuhan berbagai sektor industri, termasuk makanan, minuman, dan furnitur. Melalui media digital, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga mampu mempersonalisasi

pesan sesuai karakteristik audiens. Hal ini menjadi alasan kuat bagi pelaku industri Furnitur untuk menerapkan strategi pemasaran digital, baik melalui media sosial, *marketplace* hingga kampanye digital, sebagai alat utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *strategi digital marketing* secara optimal dan memiliki posisi yang strategis dalam industri Furnitur di Indonesia yaitu PT Mitra Global Retail, yang berada di bawah naungan Orang Tua Group. Dalam menjalankan bisnisnya, Orang Tua Group memiliki beberapa pilar utama yang mencakup sektor manufaktur, distribusi, dan ritel. Salah satu unit bisnis yang berfokus pada penjualan ritel yaitu PT Retail Orang Tua Group yang menaungi sejumlah merek mulai dari *Convenience Store* (MOR), *Lifestyle & Home Retail* (Scandia), *Fashion Brand* (Kezia Soleha & KnS), *Liquor Store* (Bottle Avenue & Vinyard) dan *F&B* (Kebuli–Naim, Barasap, Rangers Chicken, Onoroso, T’endang, dan GorenC).

Dengan total 12 brand yang beragam, PT Retail Orang Tua Group dapat mampu menjangkau berbagai segmen pasar sekaligus beradaptasi dengan dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui komitmen yang kuat terhadap inovasi dan peningkatan kualitas produk, perusahaan ini berhasil mempertahankan eksistensinya di berbagai lini industri. Di era digital saat ini, keberhasilan sebuah merek juga tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk melalui strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan PT Mitra Global Retail dapat membagi dan menjangkau audiens lebih luas dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time.

Oleh karena itu, studi ini menjadi relevan untuk dikaji secara mendalam guna memahami peran *content creation* dalam mendukung strategi *digital marketing* brand Scandia di PT Mitra Global Retail, serta bagaimana kontribusinya dalam memperkuat posisi merek di pasar furnitur nasional. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk menggambarkan peran penulis sebagai intern

dalam mendukung implementasi strategi tersebut melalui berbagai aktivitas, seperti produksi konten, pelaksanaan kampanye, serta optimalisasi media sosial. Dengan demikian, laporan ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran praktis mengenai penerapan *content creation* dalam mendukung *strategi digital marketing* dalam industri furnitur, tetapi juga menjadi refleksi atas pengalaman pembelajaran yang diperoleh selama masa magang.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh Penulis memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran terkait peran *content creation* dalam industri furniture terutama pada perusahaan Ritel. Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini yaitu:

1. Memahami proses perencanaan dan pelaksanaan *content creation* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* brand Scandia..
2. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki
3. Mempelajari proses kerja secara langsung, mulai dari perencanaan hingga eksekusi kampanye pemasaran, sehingga dapat memahami dinamika dunia kerja di bidang strategi pemasaran digital.

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

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

Penulis melaksanakan program magang di PT Mitra Global Retail Orang Tua Group yang berlokasi di Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35-36 RT.7/RW.6, Cengkareng, RT.1/RW.3, Duri Kosambi, Daerah Khusus Ibukota Jakarta dengan posisi di divisi *digital marketing* pada Brand Scandia. Program magang ini berlangsung selama 6 bulan, dimulai dari tanggal 20 Januari 2025 hingga 19 Juli 2025 dan dilaksanakan secara Work From Office dari hari senin hingga jumat, mulai pukul 07.30 hingga 17.00 WIB. Berdasarkan jadwal tersebut, penulis mencatat total jam kerja selama magang mencapai 1.235 jam, jauh melampaui persyaratan minimum sebesar 640 jam yang ditetapkan oleh MBKM Internship Track 1.

Hari	Waktu	Tempat	Pelaksanaan
Senin-Jumat	07.30-17.00	Gedung Orang Tua Group	Work From Office

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Sumber: Olahan Penulis (2025)

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

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

- 1) Mengisi data diri melalui Google Form yang tercantum di informasi poster magang info pada tanggal 29 November 2024 dan mengunggah Curriculum Vitae (CV) kedalam form tersebut.

- 2) Mengikuti tahapan wawancara online dengan HR pada tanggal 13 Desember 2024
- 3) Mengikuti tahapan wawancara online dengan Head divisi Marketing pada tanggal 20 Desember 2024
- 4) Mengerjakan Psikotes online pada tanggal 28 Desember 2024
- 5) Mendapatkan *acceptance letter* resmi dari PT Mitra Global Retail Orang Tua Group dan tanda tangan *Memorandum of Understanding* (MoU) pada 15 Januari 2025, yang kemudian diunggah ke website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) sebagai dokumen administrasi penerimaan magang

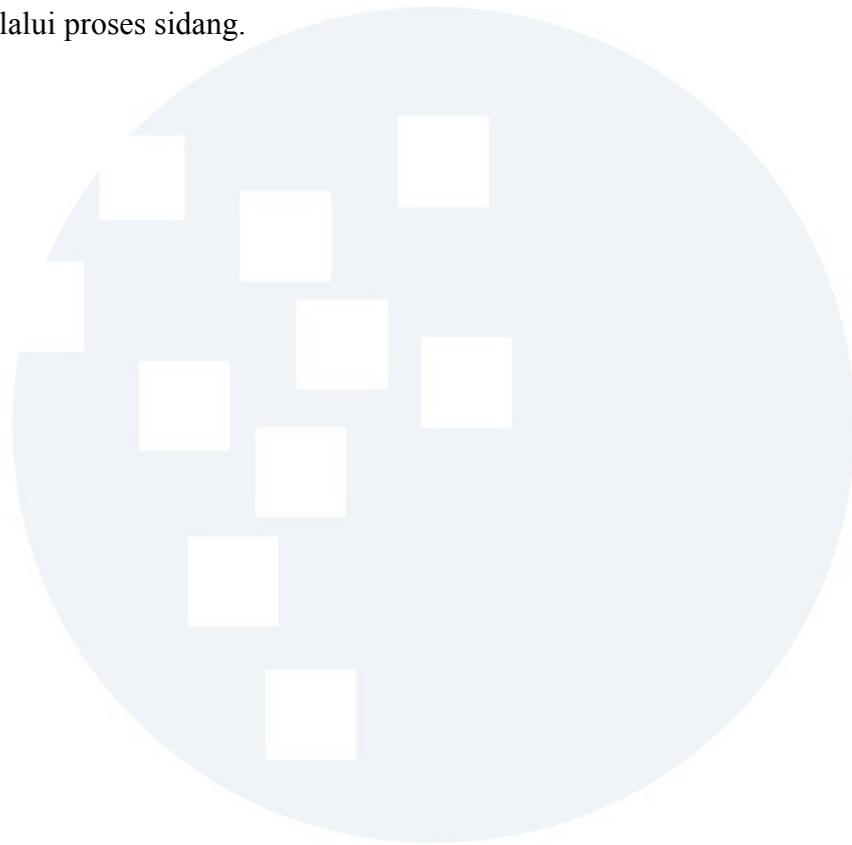
#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Sebagai *Marketing Intern*, penulis berperan dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran meliputi pembuatan konten media sosial, penyusunan *content planning*, pencarian dan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta melakukan analisis strategi pemasaran dan terlibat dalam monitoring performa kampanye digital dan memberikan laporan hasil analisis.
- 2) Penulis bekerja di bawah bimbingan supervisor lapangan dari PT Mitra Global Retail, yaitu Bapak Yoel Yustinus Hova, selaku *Head of Marketing*.
- 3) Dokumentasi kehadiran harian, realisasi tugas, dan penilaian kinerja dilakukan menggunakan formulir yang telah ditentukan oleh program kampus dan perusahaan.

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

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Asep Sutresna selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara Offline di kampus dan juga secara Online via zoom.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA