

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet semakin pesat seiring berjalannya waktu, yang dipicu juga oleh kehadiran *smartphone* yang membuat saat ini *digital marketing* ikut berkembang dengan cepat. Umumnya, *digital marketing* merupakan pemasaran yang memiliki target, terukur, dan interaktif yang menggunakan platform digital. Selain mempromosikan brand, *digital marketing* bertujuan untuk membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan dari brand tersebut. *Digital marketing* mencakup berbagai komponen strategi dan taktik diantaranya *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, hingga Analisis Data. Perkembangan teknologi dan internet mendorong pergeseran strategi pemasaran dari cara konvensional ke digital. *Digital marketing* dinilai lebih efektif karena memungkinkan calon konsumen mendapatkan informasi dan bertransaksi secara *online*, seperti melalui media sosial. *Digital Marketing* juga mempermudah interaksi antara produsen, perantara, dan konsumen. Bisnis jadi lebih mudah memahami kebutuhan pasar, sementara konsumen bisa lebih mandiri mencari informasi sebelum membeli. *Digital marketing* juga lebih memudahkan untuk menjangkau siapa saja, kapan saja, tanpa batasan geografis (Sulaksono, 2020).

Berdasarkan data dari Glints PT Sumber Prima Anugrah Abadi (SPAA) sendiri, perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan dan pengembangan produk daging sapi. Didirikan pada tahun 1989, PT Sumber Prima Anugrah Abadi telah berpengalaman dalam memproduksi berbagai produk olahan daging seperti bakso, sosis, nugget, dan *smoked beef*. PT Sumber Prima Anugrah Abadi berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dengan menggunakan mesin-mesin modern berstandar internasional dan proses produksi yang memenuhi syarat Halal. Bahan dasar daging sapi segar diperoleh dari rumah pemotongan hewan milik perusahaan sendiri, menjamin kualitas terbaik untuk produk olahan. Perusahaan ini memiliki

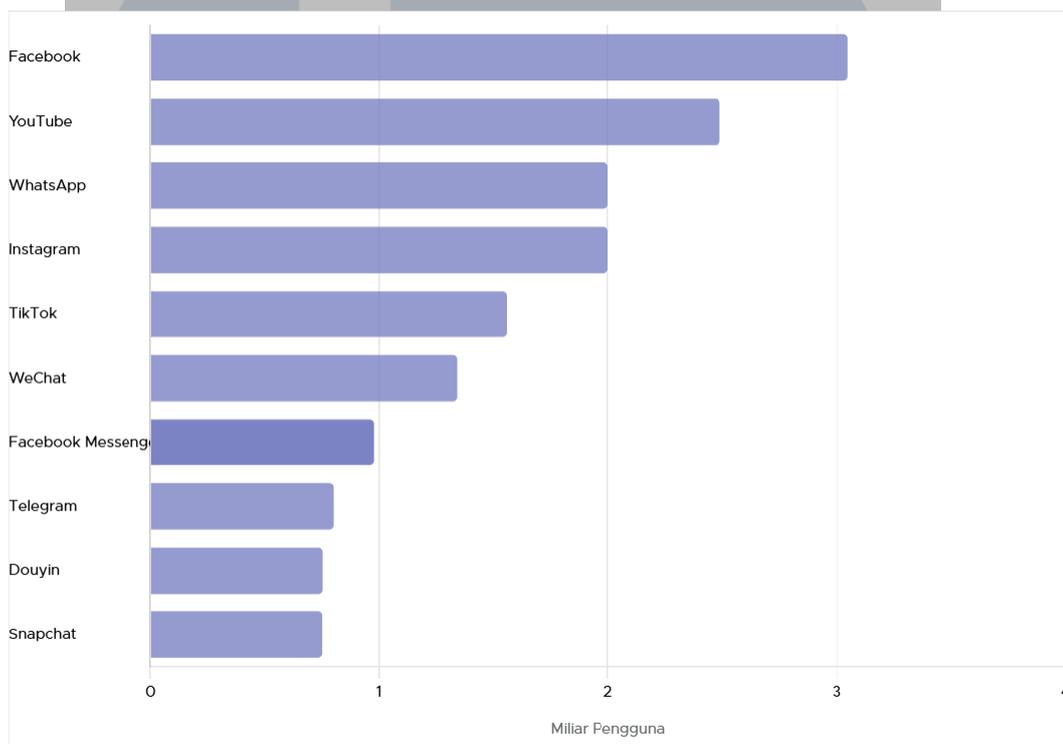
dua pabrik yang berlokasi di Cikupa dan Karawaci, serta mempekerjakan sekitar 350 pegawai tetap.

PT Sumber Prima Anugrah Abadi memiliki beberapa brand terkenal yang menawarkan produk olahan daging berkualitas tinggi. Salah satunya adalah Hanzel, yang dikenal dengan sosis dan *smoked beef*-nya, yang dipilih konsumen karena rasa enak dan kualitasnya yang terjaga, serta bisa dibilang premium. Selain itu, Bakso Sumber Selera menjadi salah satu brand utama yang mengkhususkan diri dalam bakso, populer di Indonesia karena cita rasa otentik dan penggunaan daging sapi segar yang diolah dengan mesin modern, menjadikannya sangat digemari oleh konsumen, brand ini sudah terpercaya sejak tahun 1989, meskipun beberapa kali berganti nama. Brand Harmoni juga hadir dengan produk olahan daging sapi dan ayam yang mengusung teknologi modern dan memenuhi standar halal, sehingga terkenal akan konsistensi kualitasnya. Meskipun produknya terbilang sama, namun untuk brand Harmoni ini berbeda dari dua brand lainnya, melainkan brand ini sengaja dibuat untuk berfokus pada kalangan *middle down*. PT Sumber Prima Anugrah Abadi terus berinovasi dan mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pemenuhan gizi masyarakat.

Menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini, salah satu sarana utama dalam pengelolaan konten pemasaran yang terbilang sangat efektif adalah media sosial. Menurut Kotler dan rekan-rekannya (2017: 122), media sosial telah memainkan peran penting dalam mengubah lanskap pemasaran. Jika sebelumnya konsumen hanya dapat menerima informasi secara satu arah melalui media konvensional seperti iklan, kini anda bisa menikmati beragam konten dari sesama pengguna yang dinilai lebih autentik dan menarik. Keunggulan media sosial terletak pada fleksibilitasnya, dimana konsumen dapat memilih dan mengakses konten sesuai keinginan, kapanpun dan dimanapun (Saraswati & Hastasari, 2020).

Berdasarkan data yang ditulis oleh Agnes Z. Yonatan pada Good Stats Data 2024, media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data dari Data Reportal pada tahun 2023, tercatat ada sekitar 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Diperkirakan pada tahun 2024, sekitar 78,5% pengguna internet akan memiliki dan menggunakan setidaknya satu

akun media sosial. Secara global, pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial telah mencapai 5,04 miliar orang, yang berarti sekitar 62,3% dari total populasi dunia. Jika dibandingkan dengan kuartal keempat tahun 2023, angka ini mengalami peningkatan sebanyak 75 juta pengguna, atau naik sebesar 1,5% (Yonatan, 2024).



Gambar 1. 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024

Sumber: Good Stats Data 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak (2024)

Berdasarkan data diatas, TikTok, yang dikenal sebagai platform favorit kalangan muda global, berhasil menempati posisi kelima dengan jumlah pengguna aktif mencapai 1,56 miliar di awal tahun 2024. Sedangkan, di Indonesia, kepopuleran TikTok semakin tak terbendung. Pada Oktober 2023, tercatat lebih dari 106,5 juta pengguna TikTok di Indonesia, menempatkan negara ini sebagai pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia (Yonatan, 2024).

Berkaitan dengan praktik kerja magang ini, pemegang menjabat sebagai *Content Creator Intern* yang berkaitan dengan *Social Media and Mobile Marketing* yang merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun serta meningkatkan kesadaran brand (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan audiens

(*engagement*), serta mendorong konversi penjualan. *Social Media and Mobile Marketing* adalah dimana media sosial berperan sebagai platform interaktif yang memungkinkan perusahaan membangun komunitas, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat loyalitas brand dari perusahaan tersebut, sementara aplikasi *mobile* sendiri berperan untuk memberikan akses dan pengalaman personal yang lebih mendalam bagi konsumen dengan mudah (Lubis et al., 2025). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), untuk keberhasilan strategi *digital marketing* perlu menggabungkan berbagai saluran digital salah satunya media sosial dan aplikasi *mobile*, akan tetapi, mereka juga menekankan bahwa proses ini sering terdapat kendala dalam penerapannya khususnya dialami oleh UKM, terutama karena keterbatasan dalam hal sumber daya dan keterampilan (Chaffey & Ellis, 2019).

Dalam hal ini, alasan pemegang mengambil keputusan untuk bekerja di PT Sumber Prima Anugrah Abadi sebagai *content creator intern* adalah karena perusahaan sudah bukan termasuk UKM atau bisa dibilang perusahaan yang cukup besar, yang mana untuk hal sumber daya dan keterampilan dari pegawainya bisa dibilang sudah lebih memadai tidak seperti UKM. Lalu, dilihat dari beberapa brand yang dimiliki PT Sumber Prima Anugrah Abadi seperti Hanzel dan Sumber Selera yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan aktif di media social, pemegang melihat adanya potensi besar dari brand-brand tersebut sehingga memicu pemegang untuk mengembangkan brand serta menaikkan *engagement* brand di media sosial. Pemegang juga merasa cocok dengan peran magang yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu *content creator intern* yang mana pemegang sebelumnya sudah pernah berperan sebagai *freelance content creator* di salah satu akun *daily fashion and beauty*, oleh karena itu pemegang merasa cukup tertarik dalam bidang ini dan ingin belajar lebih banyak tidak hanya mengenai bidang *content creator* ini melainkan juga dari sisi *marketing*. Yang mana tidak hanya membuat konten tapi juga melakukan pemasaran yang memiliki perannya sendiri, menurut Anggraini dan Agung (2020), strategi pemasaran merupakan peran pemasaran dimana dilakukan penyusunan langkah-langkah untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada audiens yang bertujuan agar mereka sebagai pasar melakukan

pembelian atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Muntazah & Andhikasari, 2022). Jadi, pemegang tidak hanya ingin berperan sebagai seseorang yang memperkenalkan produk dari brand yang dipegang melalui konten yang dibuat, melainkan juga ingin memicu tindakan pembelian oleh audiens sebagai pasar, melalui strategi-strategi pemasaran yang diterapkan di dalam konten yang dibuat oleh pemegang.

Strategi *social media marketing* ini melibatkan berbagai aktivitas bagi pemegang, seperti membuat dan membagikan konten di *platform* media sosial yaitu Tiktok, khususnya untuk Hanzel (@hanzel_id). Dalam divisi *marketing* ini pemegang melakukan beberapa pekerjaan, mulai dari *content planning* hingga eksekusi konten Hanzel. *Content planning* yang dibuat mencakup *brief*, *script*, *caption*, *shooting schedule*, hingga *post schedule*. Pemegang juga bertugas sebagai *talent* dalam konten *marketing* Hanzel yang telah dibuatnya, sekaligus proses edit video dan *cover image* untuk konten yang akan diunggah. Pemegang mengunggah konten setiap hari minimal satu video, biasanya video yang diunggah menyesuaikan dengan tren saat itu yang kemudian dimodifikasi agar tetap berkaitan dengan brand yang dibawa. Pemegang juga ikut andil dalam persiapan beberapa *event* yang diadakan oleh divisi *marketing*, atau bisa disebut bertugas sebagai *Brand Associate with Offline Event Distribution Assistant*.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemegang tertarik menjadi *content creator intern* di PT Sumber Prima Anugrah Abadi dikarenakan sudah memiliki sedikit pengalaman sebelumnya mengenai peran yang diambil. *Social media marketing* yang dilakukan khususnya pada akun Hanzel bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen sasaran serta memahami profil, perilaku, persepsi nilai terhadap produk, dan tingkat loyalitas brand, guna mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Dan juga agar dapat menyesuaikan dengan target audiens yang diinginkan oleh Hanzel, yaitu Gen Z yang aktif di media sosial, oleh karena itu *platform* yang difokuskan untuk terus mengikuti tren yang ada adalah Tiktok.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri marketing pada PT Sumber Prima Anugrah Abadi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Marketing* di Divisi *Digital Marketing* dan *Content Branding* Hanzel di PT. Sumber Prima Anugrah Abadi
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang mata kuliah *Social Media and Mobile marketing* di PT Sumber Prima Anugrah Abadi.
3. Menganalisis perkembangan *Content Engagement* mulai dari *insight, views, likes*, hingga *followers* media sosial TikTok brand Hanzel.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Agustus 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau kurang lebih 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dengan minimal 640 jam kerja dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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.
- 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Aplikasi Glints pada tanggal 29 Januari 2025 oleh pihak PT Sumber Prima Anugrah Abadi serta mengunggah Curriculum Vitae (CV), kemudian melakukan *interview* pada 31 Januari 2025. Lalu, pada tanggal 13 Februari menginformasikan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada HRD melalui WhatsApp.
 - 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Sumber Prima Anugrah Abadi dengan menerima pesan lolos seleksi melalui whatsapp resmi HRD pada tanggal 3 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 14 Februari 2025 setelah menunggu *approval* kampus, yang ditandatangani oleh Pak Yudi Handoko selaku HR&GA *Department Head*.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* di *Marketing Department* PT Sumber Prima Anugrah Abadi.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Department Head* Ibu Kelly Nurwidjaja dan *Brand Associate Staff* Ibu Della Mariam Yolanda.
 - 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 *Supervisor* pada akhir periode magang.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A. selaku Dosen Pembimbing melalui Google Meet.

- 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.

