

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perubahan pola hidup dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Sebagai contoh, kini masyarakat cenderung memiliki mobilitas yang tinggi sehingga menerapkan gaya hidup serba instan yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam kesehariannya (Pertiwi et al., 2023). Kehadiran pusat perbelanjaan modern, tempat hiburan, serta berbagai fasilitas modern yang serba praktis juga menggambarkan kehidupan masyarakat saat ini (Ulfah et al., 2022).

Salah satu fasilitas modern yang semakin populer adalah layanan binatu atau laundry. Layanan ini dianggap sebagai solusi praktis bagi masyarakat modern dalam mengelola pakaian kotor agar tetap bersih dan siap digunakan kembali untuk mendukung mobilitas harian mereka. Berdasarkan data riset yang dikeluarkan oleh STATISTA, bisnis binatu di Indonesia secara konsisten mengalami pertumbuhan tahunan hingga 3,47% dan diperkirakan akan menghasilkan omset tahunan sebesar 143 triliun rupiah pada tahun 2029 (Nurchayadi, 2023). Adapun berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Laundry Indonesia, ditemukan bahwa 7 dari 10 orang yang menetap di Jakarta telah terbiasa menggunakan jasa *laundry* dalam kehidupan mereka (Wening, 2023).

Meskipun kebutuhan akan layanan binatu sangatlah besar, namun para pelaku bisnis binatu masih harus menghadapi persaingan yang ketat dan harus bersaing untuk memenangkan hati para konsumen. Herawati & Wigena (2017) menyatakan bahwa hasil pencucian dan ketepatan waktu merupakan dua contoh indikator yang dapat digunakan untuk menilai kinerja suatu usaha binatu. Dengan begitu, kualitas layanan dan kecepatan dapat menjadi nilai tambah bagi para pelaku usaha binatu untuk memenangkan hati konsumen.

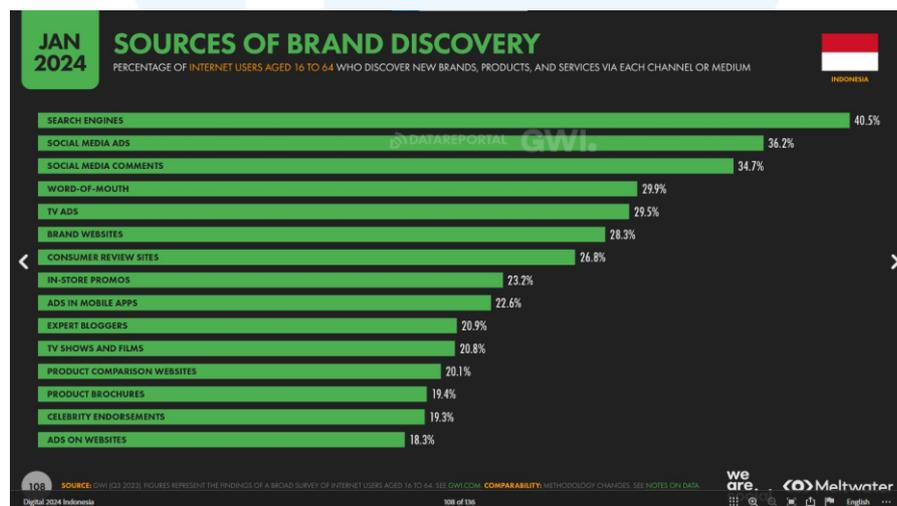
Untuk memenangkan hati para konsumen, para pelaku usaha binatu cenderung membutuhkan peralatan dan perlengkapan binatu yang dapat membantu mengelola pakaian kotor dengan bersih dan cepat. Sebagai contoh adalah mesin cuci yang dapat membersihkan pakaian kotor secara maksimal, mesin pengering pakaian yang dapat mengeringkan pakaian secara maksimal dalam waktu singkat, setrika yang dapat merapikan pakaian tanpa merusak kualitas pakaian, detergen berkualitas tinggi, pewangi pakaian yang dapat membantu menyegarkan aroma pakaian, dan lain-lain. Dengan begitu, keberadaan perusahaan penyedia produk-produk binatu menjadi semakin dibutuhkan dan menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan industri binatu di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh STATISTA, pendapatan di segmen perawatan rumah dan binatu di Indonesia pada 2025 diperkirakan akan mencapai 7,29 miliar US dollar, yang mana didominasi oleh segmen produk binatu dengan perkiraan volume pasar yang ditaksir mencapai 4.06 miliar US dollar (Statista, n.d.).

Permintaan akan produk-produk binatu yang tinggi mendorong banyak perusahaan untuk ikut terjun ke pasar penyedia produk-produk binatu. Ada berbagai perusahaan penyedia produk binatu yang beroperasi di Indonesia, baik itu perusahaan yang menjual produk-produk dari merek internal mereka, maupun perusahaan yang menjual produk-produk binatu dari berbagai merek eksternal. Persaingan yang ketat membuat perusahaan-perusahaan tersebut harus saling bersaing untuk menarik perhatian para pelaku usaha binatu. Ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, dan salah satu yang paling sering diterapkan adalah *digital marketing*.

Digital marketing adalah sebuah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa secara terukur, interaktif, dan dapat menargetkan audiens yang spesifik dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati et al., 2020). *Digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau (Niagahoster, 2023). Wati et al. (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* terdiri dari berbagai jenis, di antaranya situs web, pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), optimasi mesin

pencari (*search engine optimization/SEO*), pemasaran melalui email (*email marketing*), serta iklan *online*. Dengan begitu, *digital marketing* memiliki potensi untuk menjangkau berbagai pengguna jaringan internet melalui berbagai perangkat dan *platform*, tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 185,3 juta jiwa (Kemp, 2024). Dengan jumlah tersebut, perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas. Selain itu, data We Are Social juga menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengetahui merek, produk, atau layanan baru melalui saluran digital. Mesin pencari menjadi sumber utama dengan persentase 40,5%, diikuti oleh iklan di media sosial sebesar 36,2% dan komentar di media sosial sebesar 34,7% (Kemp, 2024).



Gambar 1. 1 Sumber Pengenalan Merek Masyarakat Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Strategi *digital marketing* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak di industri peralatan dan perlengkapan binatu untuk memasarkan produk mereka kepada para pelaku bisnis binatu di Indonesia. Strategi *digital marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang spesifik dalam skala yang luas, yaitu para pelaku bisnis binatu maupun individu yang sedang memiliki ketertarikan untuk membuka bisnis binatu. Salah satu contoh perusahaan

yang menerapkan strategi *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran produknya adalah PT Benevento Asia Indonesia melalui salah satu unit usahanya, yaitu Asia Laundry Shop.

Asia Laundry Shop merupakan salah satu unit usaha PT Benevento Asia Indonesia yang bergerak di bidang penjualan peralatan dan perlengkapan binatu. Unit usaha ini mendistribusikan berbagai produk dari merek internal perusahaan maupun merek eksternal lainnya. Beberapa merek produk binatu yang tersedia di Asia Laundry Shop antara lain Benevento, Diamante, Electrolux, Maytag, Speedqueen, LG, Aqua, Samsung, dan Berkah. Dalam memasarkan produknya, Asia Laundry Shop mengandalkan distribusi langsung ke toko-toko elektronik di wilayah Jabodetabek, cabang fisik Asia Laundry Shop, serta toko virtual di beberapa platform *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia). Dalam hal ini, Asia Laundry Shop menerapkan strategi *digital marketing* untuk menjangkau para calon konsumennya, baik itu melalui iklan berbayar di sosial media dan *e-commerce* maupun melalui kegiatan *digital marketing* yang bersifat organik.

Penerapan strategi-strategi *digital marketing* dalam berbagai kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan menjadi alasan penulis dalam memilih Asia Laundry Shop sebagai tempat untuk melaksanakan magang. Pengalaman magang di Asia Laundry Shop diharapkan dapat memberikan pengalaman nyata mengenai pengelolaan strategi *digital marketing*, mulai dari tahap perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi. Melalui pengalaman magang ini pula, penulis dapat memperoleh kesempatan untuk memberikan kontribusi bagi peningkatan strategi *digital marketing* yang sebelumnya telah ada melalui konsep-konsep strategi komunikasi yang dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang di Asia Laundry Shop dilakukan dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas dan alur kerja divisi pemasaran digital di PT Benevento Asia Indonesia

2. Menerapkan konsep dan teori terkait komunikasi merek dan komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja
3. Mengembangkan *hard-skill* dan *soft-skill* di bidang *digital marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan aktivitas kerja magang di divisi pemasaran PT Benevento Asia Indonesia sejak 12 Februari hingga 30 Juni 2025. Adapun jam kerja magang mengikuti ketentuan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu senin sampai jumat mulai pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB, dan sabtu mulai pukul 09.00 WIB hingga 15.00 WIB. Selain itu, perusahaan juga menerapkan sistem lembur apabila ada tugas tambahan yang perlu diselesaikan dalam waktu cepat. Praktik kerja magang dilakukan dengan metode *work from office*, yang dimana diwajibkan untuk hadir ke kantor cabang penempatan. Dalam hal ini, penulis ditempatkan di kantor cabang Asia Laundry Shop yang terletak di Cengkareng Timur, Jakarta Barat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) UMN melalui Zoom Meeting.
- 2) Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang diberikan oleh Program Studi untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari kepala program studi.
- 3) Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja

Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *digital marketer* pada divisi pemasaran dan penjualan.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh pembimbing lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 yang dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode praktik kerja magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Chininta Rizka Angelia selaku dosen pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi.

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