

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai salah satu kebutuhan utama bagi para wisatawan, industri koper turut mengalami dampak dari naik turunnya sektor pariwisata di Indonesia. Setelah mengalami keterpurukan akibat pandemi COVID-19, industri pariwisata kini menunjukkan pemulihan dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023), pada awal tahun 2023 jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 433,57 juta kali, meningkat 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, hingga juli 2023, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 6,31 juta, atau naik 196,85% dibandingkan tahun 2022.

Peningkatan jumlah wisatawan tersebut turut mendorong pertumbuhan bagasi secara global. Berdasarkan laporan dari P&S Intelligence (2024), ukuran pasar bagasi diperkirakan akan meningkat dari USD 174,4 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 265,6 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,3% selama periode tersebut. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor utama, seperti semakin luasnya sektor perjalanan dan pariwisata, perubahan preferensi konsumen dalam memilih perlengkapan perjalan yang lebih fungsional dan *stylish*, serta meningkatnya pendapatan masyarakat di negara-negara berkembang.

Seiring dengan perkembangan tren, preferensi konsumen dalam memilih koper pun mengalami perubahan. Travel and Tour World (2025) mencatat bahwa, koper tradisional masih mendominasi pasar global karena keandalannya dalam melindungi barang bawaan. Meski begitu, koper pintar mulai menarik perhatian berkat fitur-fiturnya yang inovatif, seperti *Travel Sentry Approved* (TSA) *lock* untuk keamanan ekstra, hingga desain kekinian yang dapat di

sesuaikan (*customized*) menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya wisatawan modern.

Koper kini bukan hanya alat penyimpanan, tapi juga bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan kepribadian pemiliknya. Menurut Mulyadin (2024), tren ini dipengaruhi oleh semakin tingginya minat pada desain modis, pemilihan bahan ramah lingkungan, serta keberlanjutan dalam proses produksi. Wisatawan masa kini tidak hanya mencari koper yang kuat dan fungsional, tetapi juga yang estetik dan mampu menunjang penampilan mereka di berbagai destinasi. Fenomena ini mendorong produsen koper untuk terus berinovasi, menghadirkan desain yang lebih *stylish*, personal, namun tetap mengedepankan daya tahan dan kenyamanan. Koper kini bukan lagi sekedar kebutuhan perjalanan, melainkan bagian dari identitas dan ekspresi gaya hidup traveler modern.

Seiring meningkatnya permintaan koper yang tidak hanya fungsional tetapi juga *stylish*, persaingan di industri koper pun semakin ketat. Seperti yang diulas oleh reno.id, berbagai *brand* berlomba-lomba menghadirkan inovasi, baik dari segi desain, fitur, maupun strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif. Persaingan ini didominasi oleh *brand* internasional, seperti Samsonite dengan teknologi rangka injeksi dan desain minimalisnya, serta American Tourister yang hadir dengan model *hardcase* ceria dan menarik. Selain itu, LOJEL juga menonjol berkat materialnya yang ringan dan daya tahan yang tinggi. Di sisi lain, ada *brand* lokal seperti President Luggage yang juga menawarkan koper berdesain modern yang dilengkapi USB *charging port*. Baller Indonesia pun ikut meramaikan pasar dengan menghadirkan koper berdesain premium yang memadukan estetika dan fungsionalitas, ditambah dengan fitur lengkap dan teknologi dari Jerman untuk menunjang kenyamanan penggunaannya.

Dalam era yang didominasi teknologi dan konektivitas, digital marketing menjadi kunci vital bagi industri koper untuk menjangkau audiens lebih luas. Menurut Hubbina dkk. (2023), *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha

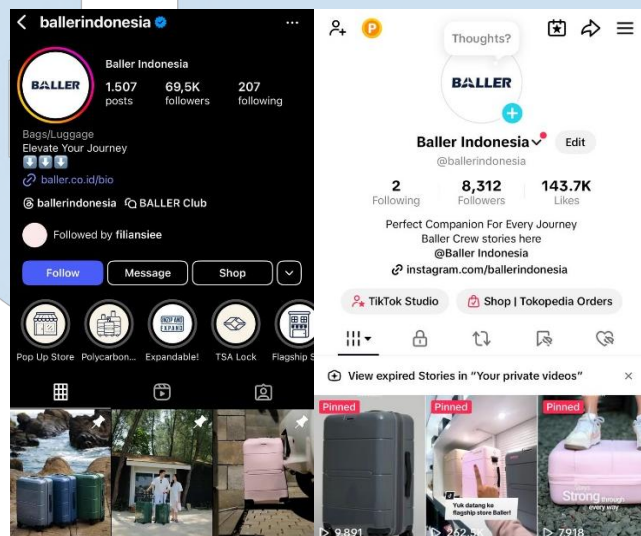
menciptakan komunikasi yang terarah dan terukur, sehingga tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan adalah social media marketing atau pemasaran melalui media sosial, yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan interaktif.

Social media marketing menjadi elemen krusial bagi industri koper karena memungkinkan *brand* lebih dekat dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan interaksi yang lebih cepat. Dalam industri yang mengedepankan estetika dan fungsionalitas produk, media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk menampilkan keunggulan produk secara kreatif serta kolaborasi dengan *influencer* untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Salah satu *brand* koper yang sukses memanfaatkan strategi ini adalah American Tourister. Menurut Aldila Adininggar, *Marketing Manager* American Tourister, kolaborasi dengan *content creator* dan *travel & lifestyle influencer* menjadi cara efektif untuk membangun *brand awareness*, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten berkualitas yang menampilkan keunggulan produk mereka (Anggita, 2023).

Baller Indonesia, *brand* koper lokal yang didirikan oleh Billy Adi Wijaya, resmi terdaftar sejak 2018 dan memulai perjalanannya pada 2019. Awalnya, Baller hanya beroperasi dari kantor kecil dan gudang, tanpa toko fisik. Mengandalkan kekuatan *digital marketing* melalui website resmi, Instagram, dan TikTok, Baller berhasil membangun eksistensinya di ranah online. Seiring popularitas yang terus bertumbuh, Baller memperluas kantornya pada 2021 dan mulai merambah ranah offline melalui *pop-up store* di berbagai mall pada 2022. Puncaknya, di tahun 2023, Baller meresmikan *flagship store* dan *service center* pertamanya, untuk menghadirkan pengalaman belanja offline yang lebih lengkap bagi konsumen. (Sumber: HRD Baller Indonesia, 2025)

Didesain untuk generasi muda yang aktif dan berani tampil beda, Baller menawarkan kombinasi sempurna antara estetika modern dan ketahanan tinggi.

Produk-produknya mencakup koper berbahan aluminium, *polycarbonate*, *glossy*, dan *doff*, serta meluas ke kategori tas seperti *all day backpack*, *weekender*, *duffel bag*, hingga *sling bag* dan *shoulder bag* yang baru saja dirilis. Dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, Baller Indonesia mengandalkan strategi digital yang kuat. Kolaborasi dengan *travel* dan *lifestyle influencer*, ditambah konten visual yang menarik dan tren kekinian di media sosial, membuat Baller berhasil menonjol di pasar koper lokal. Komunikasi yang santai, seru, dan *relatable* menjadikan Baller lebih dari sekedar koper, melainkan bagian dari gaya hidup modern.



Gambar 1.1 Tampilan Akun Resmi Sosial Media Baller Indonesia
Sumber: Instagram dan TikTok @ballerindonesia

Terdapat beberapa alasan yang mendasari pemegang memilih Baller Indonesia sebagai tempat belajar lebih dalam tentang strategi komunikasi, terutama dalam pengelolaan media sosial. Baller bukan hanya merek koper lokal yang berhasil menonjol di tengah persaingan pasar, tetapi juga memiliki strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif. Melalui pendekatan komunikasi yang santai, mudah dipahami, serta didukung oleh konten visual yang menarik, Baller berhasil membangun *brand awareness* yang kuat dan menciptakan hubungan dekat dengan audiens. Kesempatan untuk terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Baller menjadi peluang berharga

untuk memahami cara membangun citra *brand* secara digital dan menyampaikan cerita yang menarik serta terasa nyata bagi konsumen saat ini.

Dalam peran ini, pemegang bertanggung jawab mengelola dua akun TikTok, yaitu @ballerindonesia yang berfokus pada promosi produk dan @lifeatballer, yang menampilkan sisi lain perusahaan, seperti budaya kerja dan aktivitas sehari-hari karyawan. Tugas pemegang meliputi perencanaan konten (*content planning*), pengambilan video, pengeditan, hingga *copywriting*. Pemegang juga memastikan konsistensi unggahan dengan KPI dua unggahan per hari di @lifeatballer dan satu unggahan setiap dua hari di @ballerindonesia. Selain itu, pemegang turut menyusun daftar *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperluas jangkauan audiens dan terlibat langsung dalam proses produksi konten, termasuk menjadi talent dalam beberapa kampanye Baller. Pengalaman ini diharapkan menjadi langkah penting untuk mengembangkan keterampilan komunikasi digital dan memahami lebih dalam bagaimana sebuah merek lokal bisa berkembang pesat di tengah persaingan industri.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang ini tidak hanya menjadi syarat kelulusann Universitas Multimedia Nusantara, namun juga memberikan pengalaman baru dan menambah wawasan untuk bekerja di masa depan. Berikut adalah tujuan kerja magang secara rinci.

- a) Memperdalam pemahaman tentang pengelolaan media social, pembuatan konten dalam strategi pemasaran digital (*TikTok Ads*), *copywriting*, serta riset dan penyusunan daftar *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai untuk kampanye perusahaan, dengan mengenali peran seorang *Social Media Intern* di PT Baller Indonesia.
- b) Menerapkan pembelajaran *social media marketing* yang didukung pemahaman dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* tentang pengaruh tren media terhadap audiens dan *Integrated Brand Campaign* dalam memilih KOL yang tepat agar campaign berjalan

efektif dan sesuai target market. *Art, Copywriting & Creative Strategy*

- c) Meningkatkan kemampuan *soft skill* dalam mengembangkan ide, berkomunikasi, kerja tim, *time management*, dan *problem solving*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang berlangsung mulai dari 3 Februari 2025 hingga 5 Juni 2025, dengan durasi kontrak yang ditetapkan untuk memenuhi kewajiban minimal 640 jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1. Perusahaan tempat magang berlokasi di Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Ruko Glaze 1B no 22, Curug Sangereng, Kec. Kelapa dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Posisi yang ditempati adalah *Social Media Marketing Intern*.

Jam kerja yang diberlakukan oleh PT Baller Indonesia selama periode magang berlangsung adalah Senin hingga Jumat dengan durasi 8 jam per hari. Karyawan dapat memilih untuk bekerja mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB atau pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, menyesuaikan dengan waktu kedatangan di kantor. Namun, dalam situasi tertentu, jam kerja dapat melebihi 8 jam, terutama jika terdapat syuting konten atau acara perusahaan. Sementara itu, pekerjaan pada hari Sabtu dan Minggu bersifat fleksibel, bergantung pada kebutuhan publikasi konten di akun Tiktok resmi Baller (@ballerindonesia & @lifeatballer).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Peserta magang mengikuti pembelakan magang *track 1* yang diselenggarakan oleh *Career Development Centre UMN*.
- 2) Melakukan KRS untuk semester 6 program *Internship MBKM Magang Perusahaan*.

- 3) Melakukan pencarian lowongan pekerjaan *internship* di berbagai *platform* pencarian kerja dengan memberikan *Curriculum Vitae (CV)*, *Cover Letter*, dan Portofolio.
- 4) Melakukan *interview* pertama kali dengan HRD PT Baller Indonesia.
- 5) Lolos tahap *interview* pertama, selanjutnya tahap *interview* kedua dengan HRD dan Manajer Marketing PT Baller Indonesia
- 6) Mengajukan KM-01 untuk mendapatkan verifikasi.
- 7) Peserta magang mendapatkan surat pengantar kerja magang atau KM-02.
- 8) Mendapatkan surat penerimaan magang dan menandatangani kontrak magang di PT Baller Indonesia.
- 9) Registrasi ke *website* merdeka.umn.ac.id dan memasukkan data yang bersangkutan.
- 10) Melakukan pengisian *daily task* selama kerja magang.
- 11) Peserta magang membuat laporan magang *track 1* sebagai salah satu kewajiban
- 12) Peserta magang mengikuti bimbingan magang dengan dosen pembimbing selama 8 kali.
- 13) Melakukan sidang magang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA