

BAB I

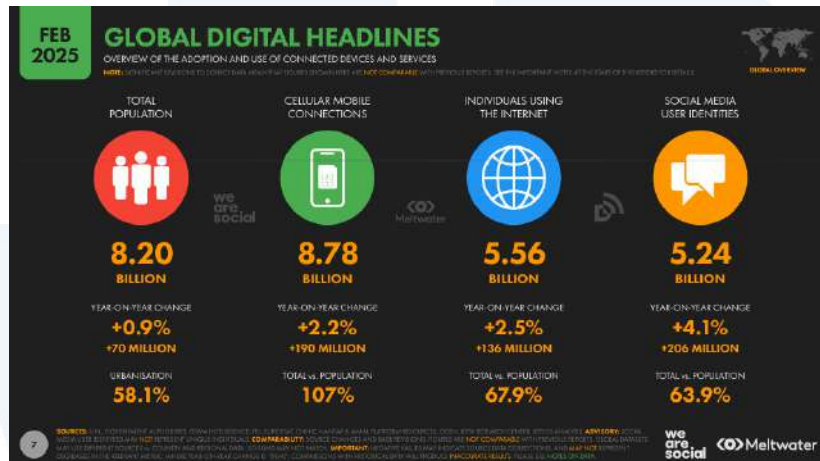
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis furnitur di Indonesia menjadi salah satu industri yang terus berkembang dan mengalami pertumbuhan pesat karena minat dan kebutuhan masyarakat pun terus meningkat. Menurut Data Statista Market Insights, pada 2024 pendapatan pasar furniture di Indonesia mencapai US\$3,29 miliar atau senilai Rp 52,86 triliun. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa segmen terbesar di pasar saat ini adalah segmen *furniture* ruang tamu , *home décor*, dan mebel kamar tidur. Perkembangan industri furniture yang terus berinovasi dari desain hingga material pun juga turut memerlukan strategi pemasaran yang efektif.

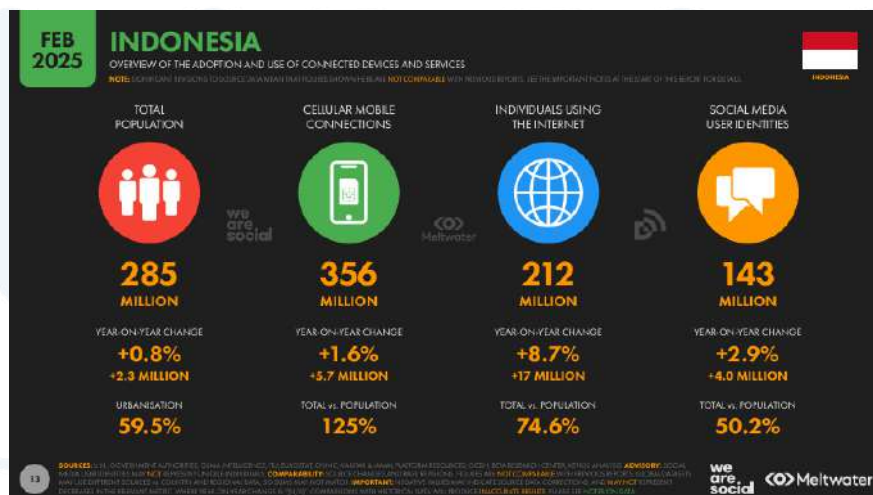
Tingginya minat masyarakat akan furnitur dan interior rumah tentu membuat perusahaan harus selalu dapat menawarkan solusi dan tampilan baru terhadap kebutuhan dan permasalahan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan tentu ditantang untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dan pasar yang sedang naik di kalangan masyarakat.

Dalam menghadapi kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yaitu melalui *digital marketing* juga menjadi salah satu kunci perusahaan untuk dapat menjangkau dan berinteraksi dengan audiens dan calon konsumen lebih luas mengingat penggunaan internet dan media sosial yang terus meningkat baik di Indonesia maupun secara global.



Gambar 1.1 Overview Of The Adoption And Use Of Connected Devices and Service
Sumber: We Are Social (2025)

Menurut data yang diambil dari We Are Social (2025) terdapat 5,24 miliar akun media sosial, pertumbuhan yang terjadi +4,1% per 2025 secara global, kemudian untuk data penggunaan media sosial dan internet di Indonesia per 2025 dinyatakan terus meningkat dan lebih dari setengah populasi dinyatakan aktif di media sosial.



Gambar 1.2 Overview Of The Adoption And Use Of Connected Devices and Service
Sumber: We Are Social (2025)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), semakin konsumen bergantung pada platform digital disitulah perusahaan diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kuat agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Dalam penerapannya pemasaran digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi digital secara umum namun perusahaan dapat menggunakan strategi yang lebih spesifik dan mendetail melalui kampanye digital. Dalam konsep Marketing 5.0 Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa kampanye digital memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan analisis data. Kemudian, praktik kampanye digital pun harus berorientasi kepada pengalaman konsumen guna menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih dalam dengan merek.

Untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan harus mampu memaksimalkan pemasaran digital serta strategi kampanye digital yang dijalankan agar dapat memperkuat posisi di pasar kompetitor dan meraup audiens lebih luas. IDEMU by PT VIVERE Group menerapkan pemasaran digital yang turut dikembangkan dengan strategi kampanye digital untuk meningkatkan daya saing serta jangkauan merek. IDEMU by PT VIVERE Group turut menyesuaikan strategi komunikasi pemasarannya dengan menghadirkan kampanye digital serta konten yang relevan dengan kebutuhan target audiens dan tren masyarakat sebagai salah satu cara untuk membangun keterlibatan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mempertahankan eksistensinya di industri furniture.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud penulis melakukan praktek kerja magang di PT VIVERE Group adalah sebagai bentuk memenuhi kewajiban akademis perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara yaitu pada mata kuliah *Internship Track II* dengan bobot 20 SKS. Adapun harapan lain diluar kewajiban akademis yaitu mampu memperoleh pengalaman baru dan ilmu mengenai dunia kerja profesional dalam dunia bisnis interior dan furniture. Secara khusus tujuan penulis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman dalam penyusunan ide *marketing campaign* yang sesuai dengan strategi perusahaan.
2. Meningkatkan kemampuan kreativitas dalam menyusun konsep *campaign* yang relevan dengan target audiens perusahaan.
3. Meningkatkan kemampuan kreativitas dalam pembuatan konten *brand awareness*.
4. Meningkatkan keterampilan *copywriting* dalam pembuatan materi pemasaran yang informatif serta persuasif.
5. Memahami pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran digital khususnya pada media sosial Instagram dan TikTok.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang di PT VIVERE Multi Kreasi berlangsung mulai bulan Februari hingga Juli 2025 sesuai dengan panduan MBKM Magang Track II yaitu minimal 640 jam atau 80 hari kerja. Berikut adalah detail kontrak kerja magang di IDEMU PT VIVERE Multi Kreasi.

Hari : Senin-Jumat

Jam : 08.30 - 17.30

Sistem Kerja : *Work From Office*

Tempat Kerja : Jalan Gading Serpong Boulevard Blok O No. 7 & 8,
Medang, Kec, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten
15334.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1. Proses Administratif Kerja Magang Kampus UMN

- A. Mengikuti sosialisasi skripsi berbasis karya yang diselenggarakan oleh pihak kampus bagi mahasiswa/I jurusan Ilmu Komunikasi..
- B. Mengisi KRS dengan mengambil Internship Track II di website my.umn.ac.id.
- C. Menjelaskan kepada Kaprodi FIKOM terkait dengan rencana proyek karya Track II.
- D. Mendapatkan persetujuan dari Kaprodi FIKOM terkait dengan cluster karya yang akan diambil penulis.
- E. Melakukan pengisian form KM-01 dan membuat pengajuan di website merdeka.umn.ac.id.
- F. Mendapatkan persetujuan KM-01 terhadap perusahaan yang telah dilamar.
- G. Mendapatkan surat KM-02 dan mengirimkannya kepada pihak HRD perusahaan PT VIVERE Group untuk diturunkan surat penerimaan praktek kerja Magang..
- H. Melakukan pengisian *daily task* per harinya.

1.3.2.2. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- A. Mengirimkan permohonan magang dalam bentuk CV dan Portofolio kepada HR PT VIVERE Group melalui email pada 20 Desember 2024.
- B. Melakukan wawancara bersama dengan HR pada tanggal 30 Desember 2025.
- C. Melakukan wawancara bersama dengan tim *Digital Marketing* terkait dengan pengalaman kerja penulis serta penjelasan terkait dengan jobdesk yang akan dijalankan penulis sebagai *Digital Marketing Intern* pada tanggal 30 Januari 2025.
- D. Mendapatkan kabar diterima magang pada divisi *Digital Marketing Intern* di IDEMU PT VIVERE Multi Kreasi pada 30 Januari 2025.
- E. Memulai praktek kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* di IDEMU PT VIVERE Multi Kreasi pada tanggal 11 Februari 2025.

1.3.2.3. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- A. Praktek kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* yang bertanggung jawab pada pembuatan ide untuk konten kampanye digital media sosial IDEMU khususnya pada Instagram dan TikTok.
- B. Praktek kerja magang pada IDEMU by PT VIVERE Group berfokus pada tanggung jawab membuat perencanaan ide hingga pengembangan kampanye digital yang dilakukan tiap bulannya pada media sosial Instagram serta Tiktok IDEMU.
- C. Praktek kerja magang penulis dibimbing dan diawasi langsung oleh Supervisor serta Manager IDEMU by PT VIVERE Group.