

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri konstruksi dan properti di Indonesia hingga tahun 2025 masih menunjukkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor konstruksi secara konsisten menjadi salah satu lapangan usaha dengan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan kontribusi sekitar 9–10% pada periode 2024–2025 (BPS, 2025). Capaian ini menempatkan sektor konstruksi sebagai salah satu motor penggerak utama pembangunan nasional, seiring dengan meningkatnya aktivitas pembangunan hunian, kawasan komersial, serta infrastruktur pendukung lainnya.

Kondisi tersebut mencerminkan bahwa aktivitas pembangunan properti di Indonesia masih berlangsung secara aktif dan berkelanjutan hingga saat ini. Pembangunan hunian tidak hanya berfokus pada kuantitas, tetapi juga pada kualitas dan fungsi bangunan yang semakin disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk pendukung konstruksi, termasuk perlengkapan sanitasi sebagai elemen esensial dalam setiap bangunan hunian maupun komersial.

Selain ditinjau dari sisi makro ekonomi, dinamika sektor properti juga dapat dilihat dari kinerja perusahaan pengembang besar di Indonesia. Laporan tahunan (annual report) emiten properti seperti PT Ciputra Development Tbk (CTRA) dan PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE) tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan aktivitas penjualan dan marketing sales dibandingkan periode sebelumnya (Ciputra Development, 2024; Bumi Serpong Damai, 2024). Kinerja positif emiten properti ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap properti

residensial maupun komersial masih terjaga, sekaligus menunjukkan prospek sektor properti nasional yang relevan hingga tahun 2025.

Lebih lanjut, Bank Indonesia melalui Survei Harga Properti Residensial (SHPR) mencatat bahwa Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) pada periode 2024 - 2025 tetap mengalami pertumbuhan secara tahunan (Bank Indonesia, 2025). Kenaikan indeks ini menunjukkan dinamika pasar properti yang masih aktif dan stabil, meskipun menghadapi tantangan ekonomi global. Pertumbuhan harga properti tersebut mencerminkan bahwa sektor properti masih menjadi salah satu sektor yang diminati oleh masyarakat, baik sebagai kebutuhan tempat tinggal maupun sebagai instrumen investasi jangka panjang.

Perkembangan sektor properti yang masih berkelanjutan hingga saat ini secara tidak langsung berdampak pada industri pendukungnya, termasuk industri *sanitaryware*. Setiap pembangunan hunian maupun bangunan komersial membutuhkan produk sanitasi seperti kloset, wastafel, keran, dan *shower* sebagai bagian integral dari fungsi bangunan. Dengan meningkatnya aktivitas pembangunan dan penjualan properti, kebutuhan terhadap produk *sanitaryware* juga memiliki potensi untuk terus bertumbuh, baik pada segmen konsumen akhir (*business to consumer*) maupun kerja sama *business to business* dengan pengembang properti.

Pertumbuhan pendapatan perusahaan-perusahaan besar di sektor properti tersebut menjadi bukti bahwa pembangunan hunian maupun komersial kembali bergerak dinamis. Hal ini secara langsung berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan akan produk *sanitaryware* sebagai bagian integral dari pembangunan infrastruktur. Dengan demikian, peluang pasar bagi produsen *sanitaryware* semakin terbuka lebar, meskipun tantangan persaingan dalam industri ini juga kian ketat. Oleh karena itu berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk *sanitaryware* sebagai elemen penting dalam mendukung fungsi dan kenyamanan bangunan. Produk seperti keran, *shower*, dan wastafel kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup

modern yang menekankan aspek estetika. Pertumbuhan industri ini membuka peluang besar bagi produsen *sanitaryware*, namun pada saat yang sama juga menimbulkan tantangan berupa persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran modern tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan untuk menyampaikan komunikasi yang tepat sasaran.

Pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital, khususnya media sosial, semakin memperkuat urgensi penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Media sosial saat ini bukan hanya sekadar kanal komunikasi, tetapi juga ruang interaktif yang memengaruhi cara konsumen membentuk persepsi terhadap sebuah merek.



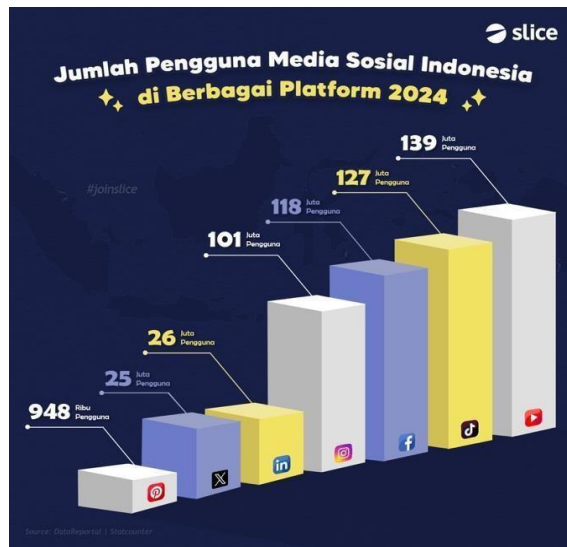
Gambar 1. 1 Data Masyarakat Indonesia meriset produk

Sumbere : Slice.id

Berdasarkan data Data Reportal tahun 2024, sebanyak 63% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk meriset produk, melampaui mesin pencari (55,3%) dan ulasan konsumen (51,6%). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi wadah utama bagi konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli, baik melalui konten promosi langsung maupun rekomendasi dari sesama pengguna serta figur publik seperti artis dan *influencer*. Pola ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai kanal komunikasi sekaligus ruang interaktif yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* memainkan peran strategis sebagai jembatan antara brand dengan audiens karena mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian Iwan dan Purwatiningsih (2025) menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan, khususnya pada Generasi Z yang responsif terhadap figur publik di media sosial. Hal ini diperkuat oleh studi Sasti dkk (2023) yang menemukan bahwa *influencer* marketing dan *brand awareness* secara KOLektif berkontribusi hingga 56,8% terhadap keputusan pembelian.

Germany Brilliant sebagai produsen *sanitaryware* lokal turut memanfaatkan tren ini dengan mengintegrasikan strategi promosi luring melalui partisipasi pameran, digital marketing di *marketplace* dan situs web, serta KOLaborasi dengan KOL di platform populer seperti Instagram, Tiktok, *Shopee Live*, dan *YouTube Shorts*.



Gambar 1. 2 Data jumlah penggunaan social media berdasarkan Platform 2024

Sumber: Slice.id

Data pengguna media sosial Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan adanya 139 juta pengguna Facebook, 127 juta pengguna Instagram, dan 118 juta pengguna Tiktok. Angka ini menegaskan bahwa pemanfaatan berbagai media sosial mampu menghadirkan jangkauan yang luas sekaligus interaksi langsung dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan *brand engagement*, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens target.

Dalam strategi ini, posisi KOL *Specialist* memiliki peran penting, mulai dari identifikasi *influencer* yang relevan, negosiasi kerja sama, perencanaan kampanye, hingga analisis efektivitas melalui data performa. Peran ini memastikan bahwa strategi *influencer* marketing tidak hanya dijalankan secara teknis, tetapi juga selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. Brown dan Fiorella (2013) menyebutkan bahwa audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan tradisional karena adanya persepsi autentisitas dan kedekatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan KOL *Specialist* berperan strategis dalam membangun hubungan berkelanjutan antara brand dan konsumen.

Melalui program magang Kampus Merdeka di Germany Brilliant, penulis berkesempatan mendalami praktik manajemen KOL dalam industri *sanitaryware*. Pengalaman ini mencakup aspek perencanaan hingga evaluasi kampanye, memberikan pemahaman nyata tentang penerapan teori pemasaran digital di dunia industri. Laporan ini disusun untuk mendokumentasikan pengalaman tersebut sekaligus menganalisis keterkaitan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik profesional di lapangan. Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis KOL di Germany Brilliant, sekaligus memperkaya wawasan akademik dan praktis penulis sebagai calon profesional di bidang komunikasi pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dilaksanakannya kegiatan magang di Germany Brilliant adalah untuk memberikan kesempatan bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia kerja, khususnya dalam bidang *Digital marketing* dan Pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL). Melalui kegiatan ini, penulis diharapkan dapat memahami secara langsung bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan oleh perusahaan yang memiliki karakteristik produk *high-involvement*, serta mengenali proses manajerial dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program KOLaborasi dengan KOL dan *affiliate partner*.

Selain itu, magang ini juga dimaksudkan untuk memberikan pengalaman profesional di lingkungan industri yang dinamis, sehingga penulis mampu mengasah kemampuan berpikir kritis, komunikasi strategis, dan analisis digital yang relevan dengan perkembangan tren pemasaran modern.

1.2.1 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Germany Brilliant meliputi beberapa aspek berikut:

1. Akademis:

Mengaplikasikan teori-teori komunikasi dan pemasaran digital yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam konteks kerja nyata, serta memahami bagaimana prinsip-prinsip tersebut diimplementasikan dalam strategi promosi perusahaan.

2. Praktis:

Memahami secara mendalam peran dan tanggung jawab KOL Specialist, mulai dari proses seleksi KOL, penyusunan *briefing*, pengawasan konten, hingga analisis hasil KOLaborasi, untuk mendukung peningkatan *brand awareness* dan *brand trust* perusahaan.

3. Profesional:

Mengembangkan kemampuan kerja sama tim, manajemen waktu, serta etika profesional dalam menjalankan tugas di lingkungan perusahaan yang berorientasi hasil (*result-oriented*).

4. Analitis:

Mampu mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan *conversion rate* melalui platform digital seperti Tiktok, Instagram, dan Shopee Live, serta memahami bagaimana peran KOL dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Pengembangan Diri:

Meningkatkan keterampilan interpersonal, kemampuan beradaptasi, dan pemahaman terhadap dinamika industri pemasaran modern agar penulis siap menghadapi tantangan dunia kerja setelah menyelesaikan studi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tabel 1. 1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Hari	Waktu Kerja	Keterangan
Senin – Jumat	08.30 – 17.00 WIB	Jam kerja utama
Sabtu	08.00 – 08.30 WIB	<i>Briefing mingguan</i> , evaluasi performa, dan perencanaan strategi minggu berikutnya

Sumber: Olahan data penulis

Selama periode tersebut, penulis menjalankan kegiatan magang secara *full-time* di kantor pusat Germany Brilliant yang berlokasi di Sentra Niaga Harapan Indah, Bekasi. Jadwal ini memungkinkan penulis untuk berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas pemasaran digital, mengikuti koordinasi antar divisi, serta berkontribusi dalam berbagai proyek strategis yang dikelola oleh perusahaan.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting (online)* maupun *Function Hall Gedung A UMN (offline)*.
- 2)) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 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) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 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.
- 4) 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. 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 Magang

Pengajuan untuk mengikuti program magang di Germany Brilliant dimulai dengan pengisian formulir pendaftaran melalui tautan *Google Form* yang dibagikan oleh pihak *Human Resources* (HR) pada tanggal 20 Januari 2025. Dalam proses tersebut, penulis diminta untuk melampirkan Curriculum Vitae (CV) serta portofolio pribadi yang memuat hasil karya atau pengalaman yang relevan dengan bidang pemasaran digital. Dokumen tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam proses seleksi awal calon peserta magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang di Germany Brilliant dilakukan melalui beberapa tahapan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Tahapan tersebut dijalankan secara berurutan sebagai berikut:

1. Pengajuan dan Seleksi Administratif

Tahap pertama dimulai ketika penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV) serta surat pengantar magang kepada pihak *Human Resource Department* (HRD) *Germany Brilliant*. Berkas lamaran dikirim secara langsung melalui alamat email resmi perusahaan sesuai ketentuan pendaftaran magang.

2. Proses Wawancara

Setelah berkas lamaran diterima dan dinilai sesuai dengan kebutuhan perusahaan, penulis mendapatkan panggilan wawancara dari pihak HRD untuk datang ke kantor pusat Germany Brilliant di Sentra Niaga Harapan Indah. Pada sesi wawancara tersebut, penulis menjelaskan bahwa dirinya merupakan mahasiswa yang sedang menjalani program magang *Track 2*, serta

memaparkan kemampuan dan minat di bidang Digital marketing dan KOL *Management*. Proses wawancara ini berlangsung secara langsung dan berfungsi untuk menilai kesesuaian kompetensi penulis dengan kebutuhan divisi yang akan ditempati.

3. Penerimaan dan Penempatan Magang

Setelah dinyatakan diterima, penulis resmi memulai kegiatan magang pada tanggal 18 September 2025. Pada hari pertama pelaksanaan magang, penulis mengikuti sesi *briefing* yang dipandu oleh supervisor (SPV) dan mentor divisi, yang berisi penjelasan mengenai struktur organisasi, alur komunikasi kerja, serta tanggung jawab utama dalam posisi yang dijalani.

4. Pelaksanaan Tugas dan Pendampingan

Selama masa magang penulis ditempatkan di Divisi Digital marketing dan berfokus pada kegiatan *Key Opinion Leader (KOL) Specialist Support*. Dalam pelaksanaannya, penulis mendapatkan arahan dan bimbingan langsung dari supervisor dan mentor terkait prosedur kerja, tahap pelaksanaan *campaign*, serta cara melakukan *monitoring* hasil kerja sama dengan KOL dan *affiliate partner*. Selain itu, penulis juga mengikuti *meeting mingguan* yang diadakan setiap Sabtu pagi untuk melakukan evaluasi performa dan menyusun rencana kerja minggu berikutnya.