

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT XYZ merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang produksi kebutuhan rumah tangga, perawatan pribadi, serta makanan dan minuman. Selama lebih dari tujuh dekade, perusahaan ini terus berkembang dan menjadi salah satu produsen produk konsumen yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Sejarah perusahaan ini dimulai pada tahun 1948, ketika *HS* yang dikenal dengan sebutan Om T berpindah dari Tulungagung ke Surabaya. Pada waktu yang hampir bersamaan, *JFK* yang dikenal sebagai Om O juga berpindah dari Yogyakarta ke Surabaya. Kedua tokoh tersebut memiliki visi untuk membangun sebuah usaha yang dapat berkembang bersama serta memberikan manfaat bagi masyarakat.

HS memiliki nama lengkap *JHS*. Ia lahir di Tulungagung pada tanggal 10 Maret 1923 dan dikenal sebagai salah satu tokoh penting dalam perkembangan industri barang konsumsi di Indonesia. Bersama mitra bisnisnya, ia memulai usaha kecil yang kemudian berkembang menjadi perusahaan besar yang dikenal saat ini sebagai PT XYZ.

Dalam kehidupan pribadinya, *HS* menikah dengan *YL* dan dikaruniai empat orang anak, yaitu *H*, *F*, *H*, dan *YL*. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, generasi penerus keluarga juga turut berperan dalam melanjutkan serta mengembangkan bisnis keluarga tersebut. Anak pertamanya diketahui memimpin sejumlah perusahaan yang berada di bawah naungan PT XYZ, sementara anak keduanya memimpin *EO*, salah satu anak perusahaan PT XYZ yang bergerak di bidang industri oleokimia.

Keberhasilan HS dalam membangun dan mengembangkan usaha ini juga tercermin dari pencapaiannya sebagai salah satu pengusaha sukses di Indonesia. Pada tahun 2020, ia sempat tercatat sebagai salah satu orang terkaya di Indonesia dengan estimasi kekayaan mencapai sekitar US\$530 juta. Pencapaian tersebut menunjukkan bagaimana usaha yang awalnya dimulai dari skala kecil mampu berkembang menjadi perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas.

Sementara itu, JFK lahir di Surabaya sekitar tahun 1919 dan dikenal sebagai tokoh penting di balik pendirian PT XYZ. Bersama HSK memulai usaha kecil pada tahun 1948 dengan pabrik sederhana yang memproduksi sabun, kemudian memasarkan produknya dari pintu ke pintu hingga ke berbagai kios. Berkat visi dan kepemimpinannya, usaha ini berkembang menjadi perusahaan multinasional dengan berbagai lini produk rumah tangga, perawatan pribadi, serta makanan dan minuman yang dikenal luas di Indonesia. Warisan bisnisnya dilanjutkan oleh generasi kedua keluarga, terutama putranya, EWK, yang turut mengembangkan sayap usaha keluarga. JFK meninggal dunia pada tahun 2004, meninggalkan kontribusi besar dalam sejarah industri barang konsumsi di Indonesia.

Dengan semangat kewirausahaan yang tinggi, mereka mendirikan sebuah usaha kecil berupa pabrik sabun rumah tangga yang diberi nama *FHF*, yang memiliki makna "*success and prosper together*" atau sukses dan berkembang bersama. Pabrik tersebut berlokasi di Jl. Kalisosok Kidul No. 2, Surabaya dan pada awal operasionalnya hanya memiliki sekitar enam orang karyawan.

Produk pertama yang diproduksi adalah sabun batang yang dikenal dengan nama XYZ Soap. Pada masa awal operasional, proses produksi masih dilakukan dengan peralatan yang sederhana dan kapasitas produksi yang terbatas. Sistem distribusi juga dilakukan secara tradisional, yaitu dengan menggunakan sepeda untuk mengantarkan produk serta menjualnya secara door to door kepada masyarakat.

Selain itu, produk juga dipasarkan melalui toko-toko kecil serta pedagang keliling yang membawa barang dagangan menggunakan keranjang di atas kepala. Meskipun metode distribusi masih sederhana, kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau membuat sabun XYZ mulai dikenal oleh masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, permintaan terhadap produk sabun XYZ semakin meningkat. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas jaringan distribusi ke berbagai wilayah. Perusahaan mulai membangun sistem manajemen produksi yang lebih terstruktur serta memperbaiki jaringan distribusi agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Komitmen perusahaan untuk menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting yang membuat produk XYZ semakin dipercaya oleh masyarakat.

Pada tahap ini, XYZ mulai membangun fondasi bisnis yang kuat dengan memperkuat jaringan distribusi serta meningkatkan efisiensi produksi. Perkembangan penting dalam perjalanan perusahaan terjadi pada tahun 1971 ketika XYZ meluncurkan produk detergen krim "E". Produk ini mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat karena menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau. Keberhasilan produk ini menjadi salah satu titik penting dalam perkembangan perusahaan. Tingginya permintaan terhadap produk detergen Ekonomi mendorong XYZ untuk meningkatkan kapasitas produksi serta memperluas jaringan distribusi. Untuk mendukung pertumbuhan tersebut, perusahaan mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran yang lebih modern seperti menambah pusat distribusi, meningkatkan layanan purna jual, serta melakukan promosi melalui berbagai media seperti iklan, pameran, dan kegiatan penjualan langsung.

Pada tahun 1974, XYZ membuka kantor pemasaran di Jakarta yang berlokasi di Jl. Cempaka Putih. Pembukaan kantor ini merupakan langkah strategis untuk

memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat jaringan distribusi perusahaan di wilayah ibu kota.

Kantor pemasaran ini dipimpin oleh TJK dan pada awal operasionalnya hanya didukung oleh beberapa karyawan serta satu kendaraan distribusi. Meskipun dimulai dengan sumber daya yang terbatas, kantor pemasaran ini memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan penjualan serta memperluas pasar produk XYZ di berbagai wilayah Indonesia.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, pada tahun 1976 XYZ mendirikan pabrik baru yaitu PT XYZ. Pabrik ini memproduksi sabun pasta beserta kemasan plastiknya. Pendirian pabrik ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses produksi serta memastikan kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, keberadaan fasilitas produksi tambahan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi secara signifikan.

Memasuki tahun 1980-an, XYZ mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada periode ini perusahaan mulai melakukan ekspansi besar-besaran dengan mendirikan berbagai pabrik baru serta memperluas jaringan distribusi di berbagai wilayah Indonesia.

Langkah ekspansi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat terhadap produk-produk kebutuhan rumah tangga dan perawatan pribadi. XYZ juga mulai memperkenalkan berbagai inovasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk serta memperluas portofolio bisnisnya, XYZ menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan internasional. Salah satu kerja sama yang penting adalah dengan perusahaan Jepang yaitu LC yang kemudian melahirkan perusahaan PT L XYZ. LC adalah perusahaan multinasional asal Jepang yang bergerak di bidang produk kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*),

khususnya pada kategori perawatan rumah tangga, kesehatan, dan kebersihan pribadi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1891 dan berkantor pusat di Tokyo, Jepang.

LC memproduksi berbagai jenis produk, seperti sabun, deterjen, pasta gigi, sikat gigi, serta produk kesehatan lainnya. Perusahaan ini dikenal luas melalui merek-merek perawatan gigi dan kebersihan yang memiliki standar tinggi dalam riset dan pengembangan (R&D), terutama dalam teknologi kesehatan mulut.

Dalam perkembangannya, LC telah memperluas operasinya ke berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia, melalui kerja sama dengan perusahaan lokal seperti PYZ XYZ. Kolaborasi ini bertujuan untuk menggabungkan keunggulan teknologi dan inovasi dari LC dengan kekuatan distribusi dan pemahaman pasar lokal dari PT XYZ.

Secara umum, LC dikenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Jepang dalam industri produk konsumen, dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan peningkatan standar kesehatan serta kebersihan masyarakat.

Melalui kerja sama ini, berbagai produk perawatan pribadi berhasil diproduksi dan dipasarkan di Indonesia seperti C, K, S, E, SS, Z, Mn, dan P.

Selain itu, XYZ juga menjalin kerja sama dengan perusahaan Jepang lainnya seperti G yang memproduksi berbagai produk es krim, serta C yang memproduksi berbagai makanan ringan.

Sejarah EG, Ltd. bermula pada tahun 1919, ketika pendirinya, RE, menemukan bahwa kaldu tiram mengandung glikogen dalam jumlah besar, yang dikenal memiliki manfaat bagi kesehatan. Penemuan ini mendorongnya untuk mengembangkan dan mengomersialkan produk makanan berbasis glikogen. Motivasi tersebut semakin kuat ketika putranya mengalami penyakit tifus dan berhasil pulih setelah mengonsumsi glikogen. Pengalaman tersebut menginspirasi E untuk menyebarkan manfaat nutrisi ini kepada masyarakat luas. Berangkat dari

semangat tersebut, lahirlah produk pertama berupa GC Bernutrisi, yang menjadi fondasi berdirinya perusahaan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesehatan masyarakat melalui makanan. Pada tanggal 11 Februari 1922, produk ini mulai dipasarkan secara resmi di Mitsukoshi, sebuah toko legendaris di Osaka, menandai awal perjalanan G dalam industri makanan.

Pada periode 1922 hingga 1946, perusahaan mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk melakukan ekspansi bisnis ke China serta pembangunan pabrik di Tokyo. Namun, perkembangan tersebut terhenti akibat dampak Perang Dunia II. Pada tahun 1945, G kehilangan seluruh asetnya, baik di dalam maupun luar Jepang, akibat serangan udara dan berakhirnya perang. Memasuki masa pemulihan pada periode 1947 hingga 1971, G bangkit kembali dengan semangat bahwa nilai merek tidak dapat dihancurkan oleh perang.

Perusahaan memulai kembali operasionalnya melalui produksi biskuit secara subkontrak, termasuk menghidupkan kembali produk B dan GC. Seiring proses rekonstruksi, G berhasil menciptakan berbagai produk inovatif yang meraih kesuksesan di pasar, seperti AC, P, GC, dan P, yang hingga kini menjadi ikon global perusahaan.

PT CW Food didirikan pada tahun 2014 sebagai hasil kemitraan strategis (*joint venture*) antara C Inc. dari Jepang dan PT XYZ dari Indonesia. Sinergi ini menggabungkan teknologi inovatif dan kualitas Jepang dengan pemahaman pasar lokal Indonesia, untuk menghadirkan camilan yang lezat, berkualitas tinggi, dan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Sebagai perusahaan yang mengusung prinsip “Menghadirkan Kebaikan Alam”, CW Food berfokus pada inovasi produk dari bahan-bahan alami, sehingga setiap camilan tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga meningkatkan kualitas keseharian konsumen. Perusahaan berkomitmen untuk menjadi perusahaan makanan

ringan yang paling dikagumi di Indonesia, dengan tujuan mendapatkan rasa hormat, kekaguman, dan cinta dari konsumen, mitra kerja, karyawan, serta pemegang saham.

Pada tahun 2015, perusahaan melakukan peletakan batu pertama pabriknya di Karawang dan memulai perjalanan produknya dengan meluncurkan P dan KF, dua camilan yang langsung diterima baik oleh masyarakat. Setahun kemudian, pada 2016, hadir Krisbee Krunchy, camilan kecil dengan tekstur ekstra renyah yang semakin memperkuat portofolio perusahaan.

Pada 2019, perusahaan meluncurkan KP dan J, memperluas ragam produk dengan konsep inovatif: bantalan renyah berisi lembut dan keripik bergaya Jepang dengan rasa autentik. Tahun 2021 menjadi tonggak penting dengan hadirnya GB, camilan ringan gurih yang digemari berbagai kalangan. Terakhir, pada 2024, perusahaan menambah varian KMC, menjawab tren camilan pedas khas Indonesia dan memperkuat posisi CW Food sebagai penyedia snack berkualitas yang mengikuti selera lokal. Kerja sama internasional ini memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan perusahaan serta memungkinkan transfer teknologi dan peningkatan standar kualitas produksi.

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, XYZ terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang dihasilkan mencakup berbagai kategori seperti produk kebersihan rumah tangga, perawatan tubuh, makanan, dan minuman. Beberapa produk yang dihasilkan melalui berbagai kerja sama dan pengembangan internal

antara lain produk perawatan pribadi, produk kebersihan rumah tangga, produk makanan ringan, serta produk minuman dan es krim. Berbagai produk tersebut telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan digunakan oleh berbagai generasi.

Sejak dekade 1990-an, pendiri PT XYZ, yaitu JFK dan HS, mulai melakukan proses regenerasi dengan menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada generasi

kedua. Langkah ini menjadi bagian dari strategi keberlanjutan bisnis agar perusahaan tetap berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Generasi penerus yang terlibat dalam pengelolaan perusahaan antara lain EWK, TJK, FIK, FNK, HS, dan HJ. Masing-masing anggota generasi kedua ini umumnya bertanggung jawab atas bidang tertentu dalam perusahaan, sehingga tercipta pembagian peran yang jelas dan profesional. Dalam struktur tersebut, EWK berperan sebagai salah satu tokoh utama dalam kepemimpinan perusahaan, sementara anggota lain berfokus pada aspek operasional dan manajerial.

Proses transisi kepemimpinan ini berjalan relatif lancar dan menunjukkan kuatnya hubungan internal antara keluarga pendiri. Kolaborasi antara keluarga K dan S tetap terjaga dengan baik, dengan prinsip keseimbangan dalam kepemilikan dan pengambilan keputusan. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang mendukung stabilitas dan kesinambungan bisnis PT XYZ hingga generasi berikutnya.

Salah satu produk unggulan dari MS yang diproduksi oleh PT XYZ adalah mie instan yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Produk ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2003 sebagai bentuk inovasi PT XYZ dalam memasuki industri mie instan yang kompetitif di Indonesia.

Sejak awal kehadirannya, MS menawarkan keunggulan melalui cita rasa yang khas serta kualitas produk yang mampu bersaing dengan merek lain. Salah satu diferensiasi yang menonjol adalah penggunaan bawang goreng asli pada varian Mie goreng serta tekstur mie yang lebih kenyal, yang memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda bagi konsumen.

Selain itu, MS terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa yang mengikuti perkembangan selera pasar. Produk ini tidak hanya menyediakan varian klasik seperti mie goreng dan mie kuah, tetapi juga menghadirkan rasa khas nusantara seperti soto dan kari, hingga varian modern dan internasional seperti

Korean Spicy. Keberagaman varian ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Melalui strategi peluncuran produk yang berkelanjutan dan inovatif, pPT XYZ berhasil memperluas jangkauan pasar MS ke berbagai segmen konsumen. Dengan demikian, MS tidak hanya menjadi produk konsumsi sehari-hari, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat posisi PT XYZ di industri makanan instan di Indonesia.

Sebagai perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG), PT XYZ menghadirkan beragam produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Produk-produk tersebut mencakup berbagai kategori, mulai dari makanan dan minuman hingga kebutuhan rumah tangga dan perawatan pribadi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 1 (2.1) List Produk dari PT XYZ dan Tahun di Rilis

<p>Produk Makanan & Minuman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MS (2003) – Mie Instan 2. AA(2007) – Minuman 3. F(2012) – Minuman 4. TR (2010) – Minuman 5. PF (2013) – Minuman energi 6. I (2016) – Minuman isotonik 7. J(1998) & TJ (2005) – Minuman serbuk buah 8. CD (±2000-an) – Minuman cokelat bubuk 9. MJ/MK (2013) – Minuman susu UHT 10. TC (2012) – Kopi instan 11. NC (2020) – Kopi instan modern 12. GC (2018) – Kopi siap minum / RTD coffee 13. KN (2021) – Kopi siap minum dalam cup 	<p>Produk Perawatan Rumah Tangg</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SK (1980) – Deterjen 2. D (1998) – Deterjen 3. B (±1990-an) – Deterjen 4. XYZ (1948) – Sabun / deterjen (produk sabun cuci pertama XYZ) 5. E (±1990-an) – Sabdeterjen 6. SS (±1980-an) – Pembersih lantai 7. WPC / XYZ P (±1990-an) – Pembersih kamar mandporselen 8. D (±1990-an) – Pembersih lantai
<p>Produk Perawatan Pribadi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. N(1988) – Sabun mandi 2. G(2002) – Sabun mandi 3. K(1985) – Produk anak (sabun & sampo) 4. E(1980) – Sampo 5. Z (2010) – Sampo anti ketombe 6. S (2018) – Sampo / perawatan rambut 7. HB (2004) – Produk bayi 	<p>Produk Camilan & Es Krim</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PB – Keripik Kentang 2. KB – Camilan Kentang 3. J – Keripik Kentang 4. GB – Camilan

Melalui keberagaman produk tersebut, PT XYZ menunjukkan kemampuannya dalam menjangkau berbagai kebutuhan konsumen secara menyeluruh, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan FMCG terkemuka di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan dan perawatan diri yang semakin pesat, PT XYZ terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai merek baru yang menyesuaikan dengan kebutuhan serta tren gaya hidup masyarakat modern. Salah satu brand yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir adalah XY.

XY merupakan *brand* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2021 dan berada di bawah naungan PT XYZ. Brand ini hadir dengan konsep produk yang menekankan pada penggunaan bahan-bahan alami serta pendekatan yang lebih ramah lingkungan. Kehadiran XY menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk menghadirkan produk perawatan diri dan rumah tangga yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan.

Sejak pertama kali diperkenalkan kepada publik, XY secara resmi meluncurkan rangkaian produknya pada bulan November 2021. Produk-produk yang dihadirkan berfokus pada penggunaan *essential oils* serta *plant-based active ingredients*, yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi tubuh sekaligus tetap lembut dan aman digunakan pada kulit.

Dalam pengembangannya, XY menghadirkan berbagai produk yang terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu *personal care* dan *home care*. Pada kategori *personal care*, *brand* ini menawarkan berbagai produk perawatan tubuh seperti *hand wash* dan *body lotion* yang diformulasikan dengan bahan alami untuk membantu menjaga kesehatan dan kelembapan kulit. Sementara itu, pada kategori *home care*, XY juga menghadirkan produk *home fragrance* seperti *reed diffuser* yang dirancang untuk menciptakan suasana ruangan yang lebih nyaman melalui aroma yang menenangkan.

Konsep utama yang diusung oleh XY adalah *sustainable* atau keberlanjutan, serta prinsip *kind to the skin*, yaitu menghadirkan produk yang ramah terhadap kulit dan aman digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Dengan pendekatan tersebut, brand

ini berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya memberikan manfaat bagi penggunanya, tetapi juga tetap memperhatikan dampak terhadap lingkungan.

Dari segi distribusi dan pemasaran, produk-produk XY dapat diakses oleh konsumen melalui berbagai platform digital, termasuk situs web resmi brand tersebut. Selain itu, XY juga menghadirkan pengalaman berbelanja secara langsung melalui pop-up store yang berlokasi di salah satu pusat perbelanjaan atau mall terkemuka.

Pada tahun 2025, Goodvibes XY menghadirkan pop-up store bertema XY di Pondok Indah Mall 2, lantai 2, Jakarta Selatan. Konsep toko ini bukan sekadar ruang belanja, tetapi dirancang sebagai *experience store*, di mana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan produk-produk aromaterapi dan wellness, seperti reed diffuser dan lini parfum Eau de Parfum Series. Tema visual yang diusung adalah “Good Finds, South Vibes”, yang menekankan pengalaman aroma yang menenangkan dan kesejahteraan.

Selama periode pembukaan, pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas menarik, antara lain *Lucky Dip* hadiah, *Workshop* Aroma Bar, serta kolaborasi dengan *influencer* dan *brand partner*. Pop-up ini bertujuan tidak hanya untuk mengenalkan produk baru, tetapi juga membangun *brand awareness* dan memberikan pengalaman unik bagi konsumen yang hadir.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, konsep *pop-up store* memungkinkan brand untuk menjangkau audiens secara langsung di lokasi mal yang ramai, sekaligus menghadirkan pengalaman interaktif yang memperkuat citra brand sebagai penyedia produk aromaterapi dan *wellness* berkualitas.

Sebagai bagian dari PT XYZ, XY turut memperkaya portofolio produk perusahaan, khususnya pada segmen perawatan diri dan gaya hidup modern. Kehadiran brand ini menunjukkan komitmen XYZ dalam mengikuti perkembangan tren konsumen sekaligus menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Kegiatan kerja magang ini penulis laksanakan selama enam bulan, terhitung sejak tanggal 12 Februari 2026 hingga 13 Agustus 2026. Selama periode tersebut, total waktu kerja yang saya jalani meliputi 640 jam kerja lapangan serta 207 jam yang digunakan untuk pengerjaan laporan dan proses bimbingan secara mandiri.

Selama pelaksanaan magang, penulis menjalani berbagai tahapan pekerjaan yang berkaitan dengan bidang social media marketing, mulai dari perencanaan konten, pengelolaan media sosial, hingga evaluasi kinerja digital.

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Wisma Gawi, yang berlokasi di Jl. Setiabudi Selatan Kav. 16–17, Kuningan, Jakarta Selatan. Gedung ini merupakan salah satu pusat perkantoran strategis yang juga menjadi lokasi beberapa entitas bisnis, termasuk PT Natural Parahita Sejahtera (NPS) dan GAWI. Lokasi yang berada di pusat kota Jakarta ini memudahkan akses serta mendukung kelancaran aktivitas magang saya, karena berada di kawasan bisnis utama dan dekat dengan berbagai fasilitas pendukung di area perkantoran Kuningan.

2.1.1 Visi Misi

Visi

“XX”

Misi

“XX”

UMN

UNIVERSITAS

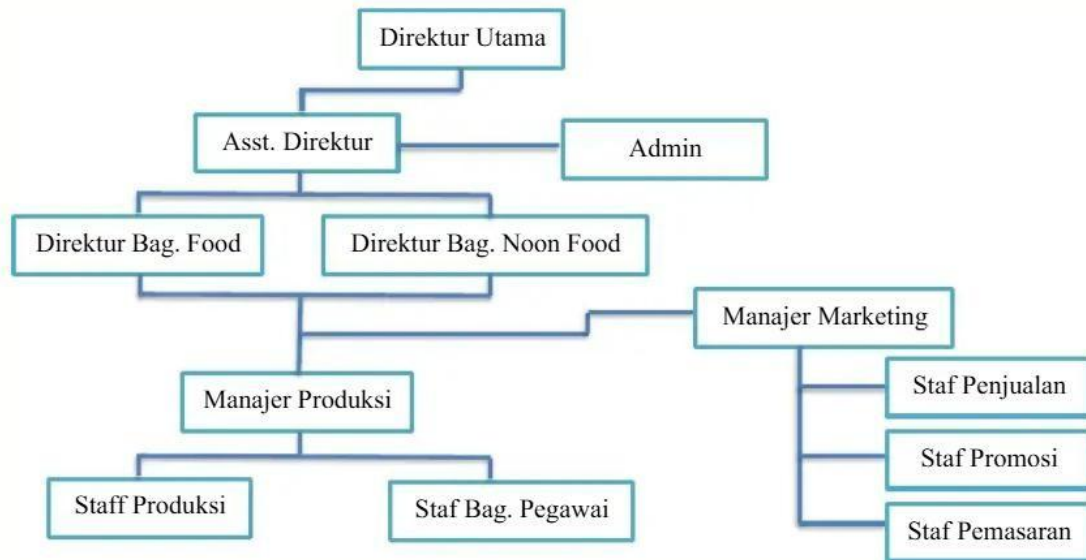
MULTIMEDIA

NU SANTARA

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT XYZ dirancang untuk mendukung operasional perusahaan secara efisien serta memastikan setiap bagian perusahaan dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara optimal sesuai dengan visi dan misi

perusahaan. Gambar 2.16 menunjukkan susunan struktur organisasi PT XYZ yang mencakup berbagai divisi penting yang saling berkaitan dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan, baik pada bidang produksi, pemasaran, distribusi, maupun manajemen perusahaan.



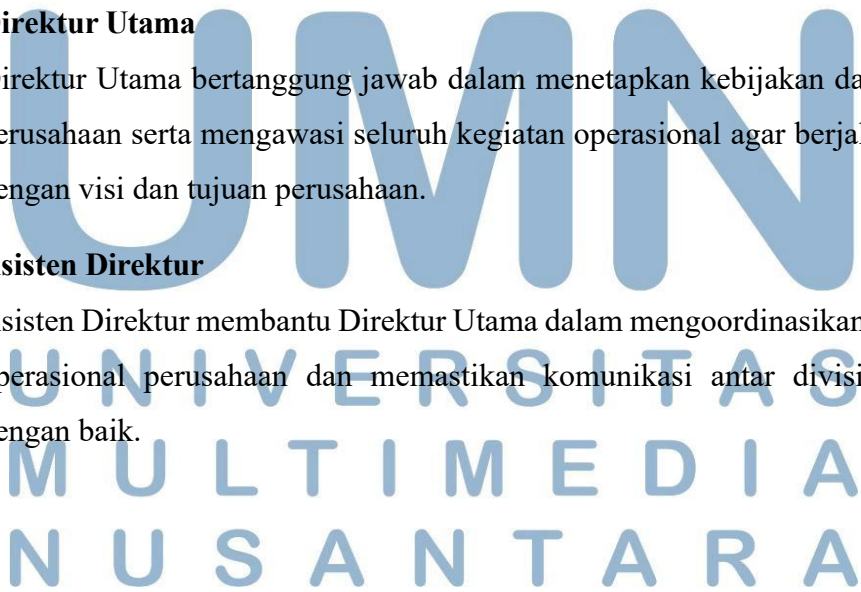
Gambar 4 (2.1) Struktur Organisasi PT. XYZ Surya Sumber: Aset PT. XYZ Surya (2023)
 Sumber: Data Penulis, 2026

a. Direktur Utama

Direktur Utama bertanggung jawab dalam menetapkan kebijakan dan strategi perusahaan serta mengawasi seluruh kegiatan operasional agar berjalan sesuai dengan visi dan tujuan perusahaan.

b. Asisten Direktur

Asisten Direktur membantu Direktur Utama dalam mengoordinasikan kegiatan operasional perusahaan dan memastikan komunikasi antar divisi berjalan dengan baik.



c. Direktur Bagian Food dan Non-Food

Direktur Food dan Non-Food bertanggung jawab mengawasi kegiatan produksi, pengembangan produk, serta memastikan kualitas produk sesuai dengan standar perusahaan pada masing-masing kategori bisnis.

d. Manajer Produksi

Manajer Produksi bertugas mengelola dan mengawasi proses produksi agar berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai dengan target perusahaan.

e. Manajer Marketing

Manajer Marketing bertanggung jawab merancang dan mengawasi strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan, brand awareness, dan engagement konsumen. Divisi ini juga mengelola kegiatan promosi, campaign, media sosial, serta analisis pasar untuk mendukung pengembangan bisnis perusahaan.

f. Staf Marketing

Staf Marketing membantu pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan, termasuk pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, pelaksanaan campaign promosi, analisis performa konten, pengelolaan kerja sama dengan talent atau influencer, serta kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan meningkatkan awareness dan engagement audiens terhadap brand.

g. Staf Penjualan

Staf Penjualan bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan penjualan dan distribusi produk kepada konsumen maupun mitra bisnis perusahaan.

h. Staf Produksi dan Kepegawaian

Staf Produksi bertugas menjalankan proses produksi sesuai standar perusahaan, sedangkan Staf Kepegawaian bertanggung jawab dalam administrasi serta pengelolaan sumber daya manusia perusahaan.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Digital Marketing Theory

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Jika sebelumnya aktivitas pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, saat ini perusahaan semakin memanfaatkan media digital untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif. Menurut *Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021)*, digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen melalui berbagai platform digital.

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan wilayah geografis. Selain itu, aktivitas pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui berbagai indikator seperti reach, impressions, engagement, click-through rate, conversion rate, dan pertumbuhan followers. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang umumnya sulit diukur secara akurat, pemasaran digital memungkinkan perusahaan memperoleh data secara real-time sehingga strategi yang diterapkan dapat dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Pemanfaatan digital marketing menjadi semakin penting karena perilaku konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kehadiran digital yang kuat agar dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di XY, konsep digital marketing diterapkan melalui pengelolaan akun Instagram, TikTok, dan YouTube perusahaan. Berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, publikasi media sosial, pengelolaan campaign, serta evaluasi performa konten merupakan bagian dari implementasi strategi digital marketing yang bertujuan meningkatkan awareness dan engagement audiens terhadap brand.

2.3.2 Social Media Marketing Framework

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu alat pemasaran yang penting bagi perusahaan. Menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)*, social media marketing merupakan proses pemanfaatan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mencapai tujuan pemasaran melalui distribusi konten yang relevan dan menarik.

Keberhasilan social media marketing tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi media sosial yang terencana mulai dari identifikasi target audiens, penyusunan konten, publikasi, interaksi dengan audiens, hingga evaluasi performa konten.

Dalam praktiknya, social media marketing framework umumnya terdiri atas beberapa tahapan. Tahap pertama adalah perencanaan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seperti meningkatkan awareness, engagement, atau penjualan. Tahap kedua adalah mengenali karakteristik target audiens sehingga konten yang dibuat dapat lebih relevan. Tahap berikutnya adalah produksi dan distribusi konten melalui platform yang digunakan perusahaan. Setelah konten dipublikasikan, perusahaan perlu membangun interaksi dengan

audiens melalui komentar, pesan, maupun aktivitas lainnya. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi berdasarkan data insight untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Selama kegiatan magang di XY, penulis terlibat dalam seluruh tahapan tersebut, mulai dari mencari ide konten, membuat konsep, melakukan produksi konten, menyusun caption, mengunggah konten, hingga melakukan evaluasi berdasarkan performa views, likes, share, save, dan engagement yang diperoleh pada masing-masing platform.

2.3.3 Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Menurut Kotler dan Keller (2016), STP merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar, menentukan kelompok konsumen yang ingin dilayani, serta membangun posisi yang jelas di benak konsumen.

Segmentation merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku konsumen. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok konsumen secara lebih spesifik.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan menentukan kelompok konsumen yang akan menjadi fokus utama melalui proses targeting. Tahap ini bertujuan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Tahap terakhir adalah positioning, yaitu upaya perusahaan membentuk persepsi tertentu di benak konsumen mengenai merek atau produk yang

ditawarkan. Positioning yang kuat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek.

Dalam kegiatan magang di XY, konsep STP terlihat dalam proses penyusunan konten media sosial. Konten yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik target audiens perusahaan, yaitu konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Penyesuaian konsep konten, pemilihan visual, penggunaan tren, serta gaya bahasa yang digunakan bertujuan untuk memperkuat positioning brand sekaligus meningkatkan relevansi konten bagi audiens sasaran.

2.3.4 Marketing Mix (7P)

Marketing Mix merupakan kumpulan elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsep Marketing Mix dalam industri modern terdiri dari tujuh unsur yang dikenal sebagai 7P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Product berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Price merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Place berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan agar produk dapat dijangkau oleh konsumen. Promotion mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada target pasar.

Selain empat unsur utama tersebut, terdapat tiga unsur tambahan yaitu People yang berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan, Process yang berkaitan dengan mekanisme penyampaian produk atau jasa, serta Physical Evidence yang merupakan bukti fisik yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, aspek yang paling dominan adalah Promotion. Penulis berperan dalam mendukung aktivitas promosi perusahaan melalui pembuatan konten Instagram, TikTok, YouTube, serta materi campaign yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens. Aktivitas tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong interaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.3.5 AIDA Model

AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan terhadap suatu produk atau merek. Model ini diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis dan terdiri atas empat tahapan, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action.

Tahap pertama adalah Attention, yaitu proses menarik perhatian audiens terhadap suatu pesan pemasaran. Dalam konteks media sosial, perhatian audiens dapat diperoleh melalui penggunaan visual yang menarik, headline yang kuat, maupun hook pada beberapa detik pertama video.

Setelah perhatian berhasil diperoleh, tahap berikutnya adalah Interest. Pada tahap ini perusahaan berusaha membangun ketertarikan audiens dengan memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketertarikan yang muncul kemudian berkembang menjadi Desire atau keinginan untuk mengetahui lebih lanjut maupun mencoba produk yang ditawarkan.

Tahap terakhir adalah Action, yaitu tindakan nyata yang dilakukan audiens setelah melihat konten, seperti mengunjungi profil, mengklik tautan, mengikuti akun media sosial, atau melakukan pembelian.

Model AIDA sangat relevan dengan aktivitas yang dilakukan penulis selama magang. Dalam proses pembuatan konten TikTok, penulis menggunakan hook pada awal video untuk menarik perhatian audiens. Selanjutnya, manfaat produk disampaikan secara singkat agar audiens tetap tertarik menonton hingga akhir video. Konten juga dirancang untuk menampilkan keunggulan produk sehingga dapat menumbuhkan keinginan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Pada bagian akhir konten, digunakan call to action (CTA) seperti ajakan untuk mengunjungi live, melihat produk, atau mengikuti akun perusahaan. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, penggunaan hook dan konsep konten yang mengikuti tren terbukti mampu meningkatkan jumlah views, sedangkan efektivitas CTA masih perlu ditingkatkan karena jumlah klik yang diperoleh relatif rendah dibandingkan jumlah viewers.

2.3.6 Customer Engagement Theory

Customer engagement merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai bentuk interaksi yang dilakukan secara sukarela. Menurut Vivek, Beatty, dan Morgan (2012), customer engagement tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup hubungan emosional, perilaku, dan partisipasi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks media sosial, customer engagement dapat terlihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti likes, comments, shares, saves, mentions, views, maupun pertumbuhan jumlah followers. Semakin tinggi tingkat interaksi yang diberikan audiens, semakin besar pula keterlibatan mereka terhadap merek yang bersangkutan.

Customer engagement menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi media sosial karena menunjukkan sejauh

mana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens. Tingginya engagement juga dapat membantu meningkatkan jangkauan organik karena algoritma media sosial cenderung mendistribusikan konten yang memperoleh banyak interaksi kepada lebih banyak pengguna.

Teori ini menjadi landasan utama dalam laporan magang karena fokus kegiatan yang dilakukan penulis berkaitan dengan upaya meningkatkan engagement audiens melalui pengelolaan konten media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah followers, likes, views, serta performa konten TikTok selama periode magang. Selain itu, analisis terhadap jenis konten juga menunjukkan bahwa konten hiburan dan konten yang mengikuti tren cenderung menghasilkan jangkauan yang lebih tinggi, sedangkan konten edukasi mampu menghasilkan interaksi yang lebih mendalam dari audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat dapat berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement pada media sosial perusahaan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA