

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan pakaian bersih merupakan kebutuhan dari tiap manusia yang sifatnya tetap dan berkelanjutan. Namun, cara masyarakat memenuhi kebutuhan tersebut terus berubah seiring dengan semakin dinamisnya gaya hidup modern. Hal ini berdampak kepada industri *laundry* yang sudah tidak lagi menjadi layanan konvensional, melainkan telah berkembang menjadi salah satu bisnis di sektor jasa yang sangat stabil. Bisnis *laundry* semakin menjadi banyak pilihan investasi yang paling diminati oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh bagaimana *laundry* merupakan salah satu jenis usaha esensial yang tidak terlalu terpengaruh oleh naik-turunnya kondisi ekonomi, selalu terjamin dengan permintaan stabil terlepas dari fluktuasi daya beli masyarakat. Terlebih, pengelolaan bisnis *laundry* cenderung praktis karena tidak memerlukan jumlah staf tinggi, *supply chain* yang sederhana, dan terbatasnya ketergantungan terhadap vendor (Schultz, 2026).

Perkembangan dalam industri ini terus berlanjut hingga sekarang, di mana hal tersebut tercermin dari proyeksi pertumbuhan pasar *laundry* di Asia Tenggara yang memiliki *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 9,1% pada periode 2025-2030. Secara spesifik, ada satu model bisnis *laundry* yang mengalami peningkatan popularitas yang cukup pesat, yakni konsep *laundry self-service* atau *laundromat* yang telah mencapai 18 ribu outlet di Asia Pasifik per tahun 2024 dan naik 60% dalam empat tahun terakhir; dengan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah *laundromat* tertinggi (Ferdina, 2025). Masifnya pertumbuhan sektor ini secara otomatis meningkatkan kebutuhan akan berbagai perlengkapan, terutama mesin *laundry* industrial yang berkualitas tinggi, pada bagian inilah peran PT Triton Internasional terlihat.

PT Triton Internasional hadir sebagai salah satu distributor mesin *laundry* terbesar di Indonesia yang berfokus pada berbagai penyediaan solusi profesional

di industri *laundry*. Sebagai perusahaan yang secara dominan bergerak di sektor *Business-to-Business* (B2B), PT Triton Internasional tidak hanya sekadar menjual mesin cuci dan pengering skala industrial dari merek global kredibel, melainkan juga paket kemitraan, layanan secara teknis, konsultasi bisnis komprehensif, hingga pengintegrasian sistem pembayaran digital. Posisi PT Triton Internasional tidak sebagai salah satu bagian dari rantai pasok (distributor) melainkan juga menjadi mitra strategis dalam pertumbuhan pengusaha *laundry* Indonesia.

Akan tetapi, di tengah tingginya potensi pasar dan ketatnya persaingan antar distributor lainnya, layanan dan katalog mesin yang lengkap tidak lagi cukup untuk mendominasi pasar. Melainkan perlu dipertimbangkan bahwa fenomena digitalisasi menyebabkan masyarakat modern untuk memiliki kecenderungan untuk bergerak secara instan dan efisien yang memicu terjadinya *power shift* dalam pengambilan keputusan. Calon konsumen kini secara aktif melakukan riset melalui beberapa kanal, dengan sebagian diakses secara digital. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki keberadaan di *platform* yang paling sering diakses, salah satunya adalah media sosial (Kotler et al., 2016, p. 61).

Kingsnorth (2019, p. 198) menyatakan bahwa media sosial merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan situs dan aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan menyebarluaskan konten, serta berpartisipasi dalam jejaring sosial. Namun, bagi sebuah entitas bisnis seperti PT Triton Internasional, media sosial juga berfungsi sebagai komponen strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini kemudian diwujudkan melalui *social media marketing* yang dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi, kanal, dan perangkat lunak media sosial untuk membentuk, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi para *stakeholders* dari organisasi (Tuten & Solomon, 2020, p. 53).

Penerapan *social media marketing* yang efektif juga bergantung pada peran strategis divisi yang mengelolanya. Pada PT Triton Internasional, divisi *social media marketing* berfungsi sebagai jembatan komunikasi aktif yang

mengubah nilai perusahaan menjadi narasi relevan bagi para audiensnya, salah satunya melalui pengunggahan konten di media sosial yang dinaungi oleh PT Triton Internasional. Mengingat bahwa investasi pada mesin *laundry* melibatkan modal yang cukup tinggi, konten digital yang diunggah oleh divisi ini berperan dalam mengurangi *perceived risk* oleh calon pembeli, konten yang dihasilkan pun bukan sekadar melakukan promosi penjualan, melainkan memberikan solusi dan informasi yang mampu membangun kepercayaan (*trust*) jangka panjang dengan audiens.

Untuk memastikan pesan tersebut tersampaikan secara efektif dan konsisten di berbagai kanal media sosial milik PT Triton Internasional, diperlukan manajemen konten terstruktur melalui peran *Content Marketing Intern* yang berkontribusi langsung dalam menyusun *content planner*, melakukan riset terhadap tren industri, dan memproduksi konten kreatif sesuai dengan kebutuhan pasar guna memperkuat kredibilitas serta memperluas jangkauan pemasaran PT Triton Internasional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di PT Triton Internasional ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai aktivitas pemasaran media sosial secara profesional dalam industri *laundry*. Secara khusus, pelaksanaan magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan ilmu dan konsep perkuliahan yang didapatkan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), khususnya mata kuliah *Social Media Marketing* dalam aspek *Content Marketing* ke dalam praktik nyata pemasaran media sosial dan pembuatan konten di PT Triton Internasional.
2. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* profesional, mulai dari strategi media sosial, kreativitas konten, hingga kemampuan kolaborasi dan manajemen waktu dalam tim.
3. Memperluas wawasan dan pengalaman mengenai tantangan nyata di dunia kerja, serta belajar merumuskan solusi atas kendala komunikasi yang muncul di bidang pemasaran media sosial.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 27 Januari 2026 dengan durasi delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh pekerja magang telah sesuai dengan arahan dari universitas, dengan detail pelaksanaan sebagai berikut:

Hari Kerja Aktif : Senin - Jumat
Jam Kerja : 09.00 - 18.00 WIB
Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A) Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang wajib yang digelar oleh Program Studi Ilmu Komunikasi dan I'M KOM UMN secara *offline* di Function Hall pada tanggal 25 Juni 2025.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dengan mata kuliah pemaketan *Career Acceleration Program track 1* di situs web myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS tanpa nilai D, E, dan F selama masa perkuliahan.
- 3) Mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) melalui formulir verifikasi tempat magang.
- 4) Menerima Surat Pengantar Magang (KM-02) sebagai bentuk dokumen resmi untuk dikirimkan ke perusahaan bersangkutan.
- 5) Melengkapi informasi mengenai perusahaan dan *supervisor* tempat magang melalui situs web prostep.umn.ac.id.
- 6) Mengambil formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang atau *Daily Task*), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05

(Formulir Realisasi Kerja Magang), dan KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) untuk syarat penyusunan laporan magang.

B) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Menerima informasi terkait lowongan kerja magang melalui kerabat yang telah bekerja di PT Triton Internasional pada bulan Januari 2026.
- 2) Mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) dan *creative portfolio* kepada pihak PT Triton Internasional untuk ditinjau lebih lanjut.
- 3) Menjalani sesi *interview* dengan pihak PT Triton Internasional secara daring oleh calon *user* pada tanggal 20 Januari 2026 untuk seleksi posisi *Content Marketing Intern*.
- 4) Menerima *offering letter* melalui WhatsApp dan mulai magang di PT Triton Internasional per tanggal 27 Januari 2026.

C) Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Menjalankan kerja magang sebagai *Content Marketing Intern* didampingi oleh *supervisor* Clara Shelomita, selaku *Head of Marketing Communication* PT Triton Internasional untuk kebutuhan informasi dan penugasan.
- 2) Pengisian formulir Kartu Magang (KM-03 hingga KM-07) dilaksanakan pada saat kerja magang dijalankan.

D) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Membuat laporan praktik kerja magang melalui bimbingan luring bersama Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing.