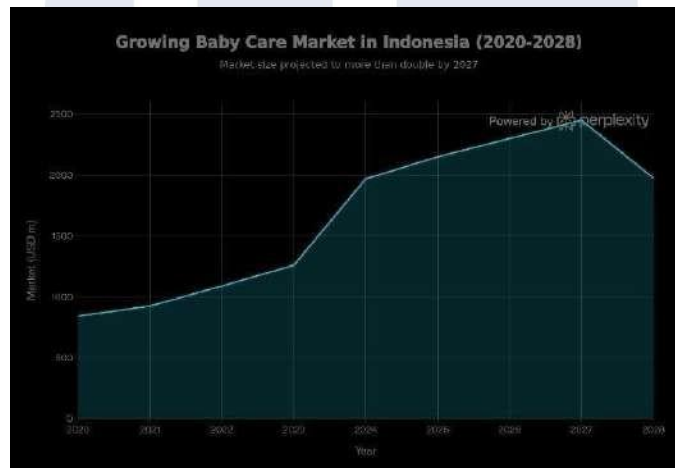


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah pertumbuhan industri distribusi dan retail produk anak dan bayi yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kekuatan jaringan distribusi, tetapi juga kemampuan membangun citra dan komunikasi merek secara strategis di ruang digital. Perkembangan media sosial sebagai saluran komunikasi utama konsumen mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi dan berbasis konten.



**Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Produk Perlengkapan Bayi di Indonesia 2020 – 2028**

Sumber: enciety.co

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan industri produk mainan bayi & anak terus berkembang secara signifikan, terutama dari 4 tahun yang lalu. Dalam perkembangan industri ini yang di prediksi akan terus stabil sampai dengan tahun 2028, oleh karena itu, akan semakin banyak kompetisi yang akan dihadapi suatu perusahaan yang berada di dalam industri ini. Maka dari itu, *brand awareness* memiliki peran yang lebih penting dibandingkan tahun – tahun sebelumnya di dalam industri ini untuk memperlihatkan kepada pelanggan di dalam industri yang mulai berkembang seperti industri produk di dalam kategori mainan bayi & anak.

Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk terus mengembangkan

strategi komunikasi yang mampu membedakan dirinya dari para kompetitor, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Seiring berjalannya waktu, media sosial juga mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Boyd dan Ellison (2007), pada awal perkembangannya media sosial hadir dalam bentuk situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membangun jaringan pertemanan secara daring. Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial berkembang menjadi berbagai platform digital yang kemudian bertransformasi ke dalam bentuk aplikasi berbasis *mobile* sehingga lebih mudah diakses oleh pengguna kapan saja dan di mana saja.

Perkembangan tersebut turut mengubah perilaku konsumen, yang kini semakin menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam pencarian informasi dan referensi produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong munculnya *social media marketing* sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk membujuk konsumen melalui platform digital dalam memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Rifani et al., 2022). Lebih lanjut, strategi pemasaran perusahaan pun semakin berkembang dengan mengandalkan *influencer marketing*, didorong oleh kecenderungan masyarakat yang lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari seorang *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Alfarraj et al. (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, berkontribusi secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama pencarian informasi produk serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan konten digital dan rekomendasi *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi latar belakang pemilihan PT KSM Distribusindo sebagai tempat pelaksanaan magang. PT KSM Distribusindo merupakan bagian dari KSM Group yang telah berpengalaman di bidang produk anak dan bayi sejak tahun 2012. Selama lebih dari satu dekade, KSM Group telah membangun jaringan distribusi yang luas dan terpercaya, melayani berbagai mitra retail maupun grosir di hampir seluruh wilayah Indonesia. Konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk, layanan distribusi, dan hubungan

jangka panjang dengan mitra bisnis telah memperkuat posisi perusahaan sebagai salah satu pemain utama di industri ini.

Selain itu, KSM Group juga memiliki portofolio *brand* yang beragam serta aktif dalam mengembangkan strategi komunikasi dan *branding* digital melalui pengelolaan media sosial, produksi konten kreatif, serta kolaborasi dengan KOL. aktivitas tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bergerak dalam distribusi produk, melainkan juga memiliki fokus pada pengelolaan komunikasi pemasaran yang relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, PT KSM Distribusindo dipilih sebagai tempat magang karena dinilai mampu memberikan pengalaman praktis yang sesuai dengan kompetensi mahasiswa, khususnya dalam bidang komunikasi digital, pembuatan konten digital, dan periklanan.

Sebagai distributor, PT KSM Distribusindo menangani *brand – brand* yang beragam dalam kategori perlengkapan bayi dan anak, antara lain IQ Angel, Beringin Toys, Babies First, Goodway, Kayou, Purcotton, dan Blokees. Keberagaman produk ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar, mulai dari kebutuhan dasar bayi hingga mainan edukatif dan *lifestyle* anak – anak. PT KSM Distribusindo sebagai perusahaan distributor tidak hanya beroperasi dalam model bisnis B2B (*Business to Business*), tetapi juga secara B2C (*Business to Consumer*). Dalam konteks B2B, perusahaan mendistribusikan produk ke berbagai mitra toko retail dan grosir yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Sementara itu, pada sisi B2C, perusahaan memanfaatkan platform digital seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop* untuk menjangkau konsumen akhir secara langsung. Kombinasi model bisnis ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi dan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya ditunjukkan untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen akhir.

Salah satu pencapaian penting yang menunjukkan kredibilitas *brand* yang didistribusikan adalah penghargaan *Brand Choice Award* selama 3 tahun berturut-turut yang telah diterima oleh IQ Angel sebagai salah satu *brand* unggulan dalam

kategori mainan bayi dan anak. Penghargaan ini mencerminkan pengakuan pasar terhadap kualitas dan popularitas *brand* yang didistribusikan oleh PT KSM Distribusindo serta memperkuat reputasi perusahaan sebagai distributor yang mampu menghadirkan *brand – brand* yang diminati oleh konsumen.

PT KSM Distribusindo menghadapi persaingan dari perusahaan distribusi lain di industri produk mainan bayi dan anak selama perjalanannya di industri ini. Salah satu pesaingnya adalah PT Diamulia Intermusa. Karena persaingan yang ketat, PT KSM Distribusindo tidak hanya mengandalkan kekuatan jaringan distribusi, tetapi juga harus terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dan adaptif. Seiring dengan tren digital saat ini, konten yang diproduksi perusahaan harus mampu melibatkan interaksi, menarik perhatian *audiens*, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang didistribusikan. Oleh karena itu, PT KSM Distribusindo terus mengikuti perkembangan *trend* media sosial dan strategi digital untuk memperkuat identitas brand serta meningkatkan *engagement* di tengah kompetisi industri yang semakin dinamis.

Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif, peran komunikasi digital menjadi elemen strategis bagi PT KSM Distribusindo. Selama pelaksanaan magang sebagai *brand marketing intern*, penulis terlibat dalam aktivitas pencarian dan pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL), penyusunan *editorial plan*, pembuatan dan pengunggahan konten media sosial, serta penulisan *caption*. Keseluruhan aktivitas tersebut merupakan bagian dari upaya komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management Always Learning Management* (2009:172), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam pelaksanaannya, aktivitas komunikasi pemasaran tersebut dijalankan melalui pendekatan *social media marketing* yang menurut Gunelius (2011) mencakup empat elemen, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keseluruhan aktivitas tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* PT KSM Distribusindo. Menurut buku

Aaker (1991:61), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dengan membangun kesadaran merek yang kuat melalui media sosial, PT KSM Distribusindo dapat memperkuat posisinya dan membedakan diri dari kompetitor di industri produk mainan bayi dan anak.

Lebih lanjut, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara *brand* dan *audiens*, sehingga perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memiliki karakteristik serta membentuk persepsi terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, aktivitas pengelolaan konten yang dilakukan selama magang tidak hanya berfokus pada aspek visual dan kreativitas, tetapi juga bagaimana pesan yang disampaikan mampu menciptakan keterlibatan dan membangun kepercayaan *audiens* terhadap *brand*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara yang bertujuan memberikan pengalaman profesional secara langsung kepada mahasiswa sesuai dengan bidang keilmuan yang dipelajari. Melalui program magang ini, pemagang memperoleh kesempatan untuk memahami praktik komunikasi digital dan periklanan secara nyata di industri distribusi produk mainan bayi dan anak, khususnya dalam bidang aktivitas *branding* di PT KSM Distribusindo.

Secara khusus, tujuan pemagang dalam melaksanakan program kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Memahami praktik komunikasi digital dan periklanan dalam pengelolaan *brand* di industri distribusi mainan bayi dan anak.
2. Meningkatkan *hard skill* seperti penyusunan *editorial plan*, pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL), produksi konten media sosial, serta *copywriting*, dan mengembangkan *soft skill* seperti komunikasi *interpersonal*, kreativitas, manajemen waktu, dan kemampuan bekerja

dalam tim.

3. Mempelajari alur kerja strategi *branding* dan komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri.
4. Mengembangkan jejaring profesional dengan tim internal perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai persetujuan kedua belah pihak, yakni dimulai pada 15 Januari 2026 hingga 31 May 2026 sesuai dengan prosedur yang diberikan Universitas Multimedia Nusantara kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka, yakni minimal total jam kerja sebanyak 640 jam atau 80 hari kerja magang. Waktu kerja setiap harinya dimulai pada pukul 08.30 – 17.30 WIB, dengan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat. Namun, meskipun hari Sabtu dan Minggu merupakan hari libur, pemagang tetap melaksanakan pekerjaan apabila terdapat tugas atau panggilan yang perlu segera diselesaikan.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **1. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- a. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Mengisi KRS *internship* melalui myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 110 sks serta tidak memiliki nilai D & E.
- c. Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* yang sudah disediakan melalui *Instagram @fikomumn* untuk proses verifikasi tempat magang yang telah memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari ketua program studi.
- d. Mendapat surat persetujuan (KM-02) dari ketua program studi untuk melakukan aktivitas magang *track 1* di PT KSM Distribusindo.
- e. Mengirimkan surat persetujuan (KM-02) ke PT KSM Distribusindo, menerima surat penerimaan magang dari perusahaan, serta

mengunggahnya ke [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id) untuk melakukan *complete registration*.

- f. Mengisi tugas laporan harian (*daily task*) selama periode magang dan proses bimbingan.

## **2. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- a. Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada tim human resource development (HRD) PT KSM Distribusindo melalui aplikasi Glints.
- b. Pada Sabtu, 10 Januari 2026, pemagang melakukan *interview* dengan HRD PT KSM Distribusindo.
- c. Menandatangani kontrak kerja magang dan mulai menjalankan aktivitas magang pada 15 Januari 2026.
- d. Menyerahkan surat persetujuan magang (KM-02) kepada PT KSM Distribusindo pada tanggal 15 Januari 2026.

## **3. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- a. Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Brand Marketing Intern* pada PT KSM Distribusindo.
- b. Pelaksanaan dan pemenuhan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Social Media Specialist* Hasna Eliza serta Siti Sarah Medina selaku *Brand Executive*.
- c. Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama periode magang berlangsung, serta pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

## **4. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- a. Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet*.
- b. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- c. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.