

BAB I

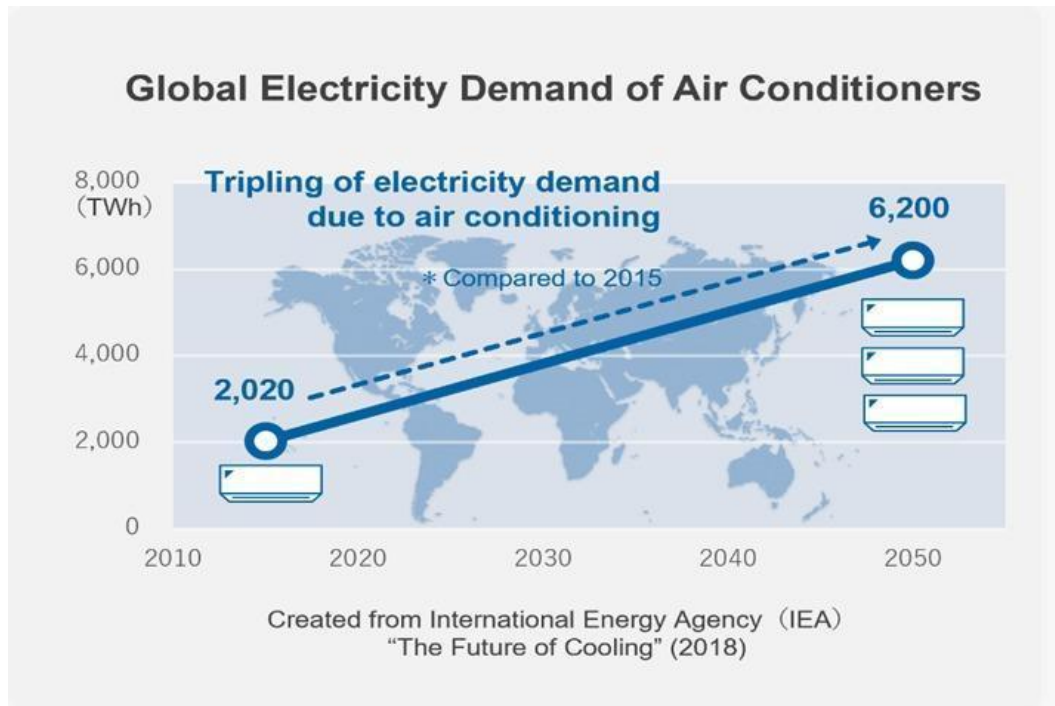
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri manufaktur merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik secara global maupun nasional. Pengembangan sektor ini ditandai dengan meningkatnya kapasitas produksi, kemajuan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Dalam beberapa tahun terakhir, industri manufaktur mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi dan globalisasi, yang menuntut perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Salah satu subsektor manufaktur yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri elektronik rumah tangga, khususnya produk pendingin udara (*Air Conditioner/AC*). Pengembangan industri pendingin udara menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya suhu global, urbanisasi yang pesat, serta pertumbuhan sektor properti dan komersial.

Berdasarkan laporan *International Energy Agency* (2018), permintaan penggunaan *air conditioner* secara global diproyeksikan meningkat hingga tiga kali lipat pada tahun 2050, apabila tidak diimbangi dengan efisiensi energi yang memadai. Selain itu, laporan terbaru dari Statista (2025) menunjukkan bahwa pasar AC global terus mengalami pertumbuhan dengan nilai industri yang meningkat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya kebutuhan pendinginan di kawasan Asia dan negara berkembang.



Gambar 1.1 Grafik Perminatan AC

Sumber: International Energy Agency (IEA) 2018

Pertumbuhan industri tersebut secara langsung mendorong meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi dan strategi yang tepat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, perusahaan perlu mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengombinasikan kualitas produk, efisiensi operasional, serta strategi pemasaran yang efektif. Sejalan dengan hal tersebut, Fandy Tjiptono (2019) dalam buku *Strategi Pemasaran* menyatakan bahwa perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga harus memahami serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan dalam industri pendingin udara dituntut untuk terus melakukan inovasi dan adaptasi strategi bisnis agar tetap relevan, serta mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

Gree Electric Appliances merupakan salah satu pelaku utama dalam industri yang bergerak di bidang produksi dan distribusi AC. Perusahaan ini adalah produsen AC berskala internasional, yang masuk ke Indonesia pada bulan Juli 2015 dengan lokasi kantor pusat di Jakarta dan 13 kantor cabang lainnya yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Selama berada di pasar Indonesia, Gree mendapatkan banyak penghargaan dari tahun 2016 hingga 2025. Perusahaan ini terus berkembang dengan melakukan inovasi teknologi serta memperluas jangkauan pasar global. Namun, di tengah persaingan dengan perusahaan lain seperti Midea Group dan Daikin Airconditioning, Gree perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan posisinya di pasar. Keunggulan Gree terletak pada fokusnya terhadap kualitas produk, inovasi teknologi, serta jaringan distribusi yang luas. Meskipun demikian, perusahaan tetap dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2017) dalam buku *Principles of Marketing*, pemasaran berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang unggul. Dalam praktiknya, pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Konsep ini dikenal sebagai *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

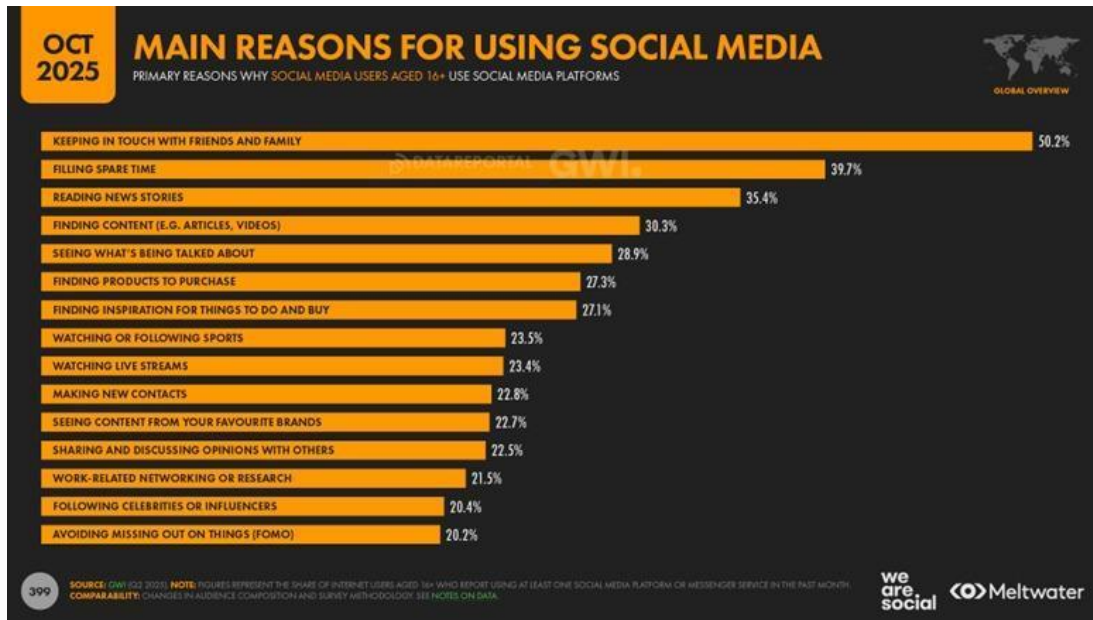
Seiring dengan pengembangan teknologi, pemasaran mengalami transformasi dari pendekatan tradisional menuju pemasaran modern berbasis

digital. Menurut Andy, Jefry, dan Aniek (2020) *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dapat diukur dari interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Lalu, Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), pemasaran telah memasuki era Marketing 4.0, di mana interaksi antara perusahaan dan konsumen berlangsung secara lebih interaktif dan terintegrasi dengan teknologi digital. Dalam era ini, konsumen memiliki akses informasi yang luas sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin kritis dan aktif.

Dalam konteks tersebut, peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menjadi semakin penting. Dalam industri *Air Conditioner*, komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting karena konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lengkap sebelum memutuskan pembelian. Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga memperhatikan berbagai aspek seperti teknologi canggih, efisiensi penggunaan listrik, kapasitas pendinginan, hingga kartu garansi. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat mengomunikasikan keunggulan produknya secara jelas agar konsumen dapat memahami manfaat yang ditawarkan, membedakan produk dari para pesaing, serta merasa yakin dalam menentukan pilihan. Menurut Tjiptono (2019), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing communication* mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital. Oleh karena itu, divisi marketing, khususnya pada bagian *marketing communication*, memiliki urgensi dalam membangun citra merek serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran modern telah berkembang menjadi *integrated marketing communication (IMC)*, yaitu penggabungan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga media digital dalam satu strategi yang terkoordinasi. Menurut Belch & Belch (2024), komunikasi

pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi dengan tujuan membangun *awareness*, *engagement*, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan partisipasi aktif audiens melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan meningkatkan efektivitas komunikasi terhadap konsumen.

Pengembangan teknologi digital turut memperkuat peran komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial. *Social Media Marketing* menurut Tuten & Solomon (2018) merupakan pemanfaatan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan laporan dari Wi-Fi Talents dalam *Social Media Marketing Effectiveness Statistics* (2026), sekitar 93% perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai bagian utama strategi pemasaran, sementara 88% menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan *brand exposure* secara signifikan, dan 83% pemasar menjadikannya sebagai saluran utama untuk memperoleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran saat ini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan berbasis hubungan dengan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan data dari DataReportal bekerja sama dengan GWI (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya untuk komunikasi sosial (50,2%), tetapi juga untuk mencari informasi, hiburan, hingga produk yang akan dibeli. Dengan demikian, media sosial telah berkembang menjadi saluran strategis yang tidak hanya mendukung penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membangun keterlibatan (*engagement*) serta memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks komunikasi pemasaran modern.



Gambar 1. 2 Alasan Utama Masyarakat dalam Menggunakan Social Media (2025)

Sumber : DataReportal dan GWI (2025)

Berdasarkan laporan tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 140 juta. Lalu, berdasarkan data *We Are Social & Meltwater, Digital 2026: Indonesia*, menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 180 juta, hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan platform digital.

Apabila dilihat dalam konteks pemasaran, pengguna memanfaatkan platform media sosial untuk berbagai aktivitas, seperti mempertimbangkan ulasan, konten promosi, dan rekomendasi dari influencer sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan interaktif. Hal ini dapat dilihat pada akun Instagram resmi Gree Electric Appliances Indonesia (@greeindonesia) yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan tampilan

akun tersebut, perusahaan secara aktif membagikan berbagai konten seperti promosi produk, kegiatan perusahaan, serta informasi terkait brand yang dikemas secara visual menarik. Selain itu, jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 100 ribu menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dan keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen.



Gambar 1.3 Instagram Gree Indonesia
Sumber: Instagram @greeindonesia (2026)

Meskipun penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran terus mengalami peningkatan, tidak semua perusahaan mampu mengoptimalkan pemanfaatannya secara efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Perbedaan strategi dalam pengelolaan konten, tingkat interaksi dengan konsumen, serta konsistensi penyampaian pesan pemasaran menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang optimal. Lalu, masih terdapat kesenjangan antara tingginya jumlah pengguna media sosial dengan efektivitas komunikasi pemasaran yang dihasilkan, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana implementasi komunikasi

pemasaran digital, agar berjalan secara efektif dan memberikan dampak yang maksimal terhadap kinerja pemasaran.

Maka dari itu, penting untuk memahami bahwa konten memiliki peran sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*. Informasi yang diberikan perlu dikemas secara menarik dan mudah dipahami agar dapat diterima baik oleh *audiens*. Konten dapat menjadi sarana hiburan yang dipadukan dengan unsur informasi dan edukasi. Dengan penyampaian yang jelas dan menarik, *audiens* dapat memahami topik yang sedang dibahas maupun ditawarkan. Selain itu, konten yang informatif dan menyenangkan dapat menciptakan interaksi serta membantu *audiens* mengenal lebih dalam terkait merek.

Mahasiswa tertarik untuk melaksanakan program magang pada divisi *Marketing* di PT Gree Electric Appliances karena dapat memperoleh pemahaman secara langsung terkait implementasi komunikasi pemasaran digital dalam industri elektronik rumah tangga, serta strategi komunikasi perusahaan yang dilakukan dalam aktivitas sehari-hari. Praktik media sosial dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami jenis konten yang ingin dipublikasikan. Mahasiswa juga mempelajari *Call to Action (CTA)* untuk mempersuasi konsumen karena *caption* yang menarik mampu membuat konsumen lebih sadar terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Dengan begitu, interaksi dengan konsumen dapat terjalin dengan baik. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis serta pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mempelajari struktur dan dinamika kerja sebuah perusahaan melalui program magang, untuk menjadi bekal saat memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan dan dapat meningkatkan keterampilan.

1. Memahami *Social Media Content Production* Divisi *Marketing* pada PT Gree Electric Appliances.
2. Mengimplementasikan teori dan konsep mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* yang telah dipelajari saat kuliah di Universitas Multimedia Nusantara dan diimplementasikan ke dalam kerja nyata.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* di bidang *Marketing*.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Waktu kerja magang mengikuti regulasi yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yang menyatakan bahwa program magang berlangsung selama 6 bulan atau sekitar 640 jam kerja. Proses magang dimulai dengan persiapan, seperti melengkapi *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio, mengirimkan lamaran ke beberapa perusahaan, tahap seleksi dan wawancara, *offering*, serta tahap penerimaan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis memilih untuk magang di PT Gree Electric Appliances. Waktu pelaksanaan program magang dilakukan selama 6 bulan, sejak 5 Januari 2026 hingga 30 Juni 2026. Selama periode ini, pelaksanaan kerja dilakukan selama lima hari dalam seminggu, dari hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.30 hingga 18.00. Terdapat waktu istirahat selama satu jam tiga puluh menit, yaitu pukul 12.00 hingga 13.30.

Sistem kerja yang diterapkan adalah *Work From Office* (WFO), di mana seluruh kegiatan dilakukan secara langsung di kantor. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses koordinasi, diskusi, serta memungkinkan penulis memperoleh pembelajaran yang lebih mendalam di perusahaan.

Penulis melaksanakan kegiatan magang di kantor cabang PT Gree Electric Appliances yang berlokasi di wilayah Tangerang. Alamat kantor tersebut di Ruko Icon Business Park, blok R5 dan R6, Sampora, Kabupaten Tangerang, Banten 15345. Lokasi ini menjadi tempat penulis menjalankan seluruh aktivitas kerja selama masa magang, sekaligus sebagai sarana untuk mengenal secara langsung lingkungan kerja serta operasional perusahaan di tingkat cabang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui, yaitu:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis mengikuti program *briefing* magang *track 1* yang diselenggarakan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
- 2) Pengisian Formulir KM-01 untuk memastikan perusahaan Gree Electric Appliances sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan oleh pihak kampus.
- 3) Pada tahap KM-01, penulis mendapatkan persetujuan dari kampus karena perusahaan dan pekerjaan yang dipilih sudah sesuai. Selanjutnya, penulis menerima KM-02 atau Surat Pengantar Magang untuk diajukan ke perusahaan sebagai syarat penerimaan dan memastikan kesesuaian dengan kriteria kampus.

- 4) Penulis melakukan pengisian KRS untuk kegiatan magang dengan memilih beberapa mata kuliah yang telah ditentukan, yaitu *Professional Business Ethics* (3 sks), *Industry Experience* (7 sks), *Industry Model Validation* (7 sks), serta *Evaluation and Reporting* (3 sks).

B. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Penulis menyiapkan berbagai dokumen, seperti *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio untuk menyerahkan ke beberapa perusahaan.
- 2) Penulis aktif menggali informasi perusahaan yang sesuai dengan persyaratan kampus melalui aplikasi *LinkedIn*, *Jobstreet*, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok.
- 3) Penulis mengajukan lamaran magang ke PT Gree Electric Appliances dengan menyertakan *Curriculum Vitae* (CV) melalui aplikasi *LinkedIn*.
- 4) Pihak *Human Resource Development* (HRD) menghubungi penulis untuk mengikuti proses wawancara. Pada tanggal 11 Desember 2025, wawancara dilakukan dengan HRD secara daring melalui *WhatsApp Call*.
- 5) Penulis kembali dihubungi oleh HRD untuk mengikuti tahap wawancara berikutnya dengan pihak user cabang Tangerang. Kemudian, wawancara dilakukan pada tanggal 19 Desember 2025.
- 6) Penulis diminta untuk melengkapi beberapa dokumen, seperti *Curriculum Vitae* (CV), *Graduate Certificate*, Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), dan *Reference Letter*.
- 7) Penulis mengisi *Application Form* dan *DISC Test* untuk melengkapi data diri.
- 8) Pihak HRD *Head Office* menghubungi penulis untuk menyatakan bahwa penulis lolos mengikuti seleksi di perusahaan Gree Electric Appliances. Selanjutnya, *offering letter* dikirimkan oleh HRD melalui Email sebagai tanda resmi penerimaan.

- 9) Penulis diarahkan untuk mengunduh aplikasi, seperti Dingtalk dan WeChat, serta membuat akun Email khusus perusahaan Gree.
- 10) Penulis mengikuti pelatihan dengan menonton video pembelajaran dan mengerjakan kuis yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman penulis terkait *Air Conditioner* (AC) sebelum memasuki program kerja magang.
- 11) Setelah seluruh rangkaian proses terlaksanakan, penulis resmi memulai kegiatan magang pada tanggal 5 Januari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melaksanakan program kerja magang pada tanggal 5 Januari 2026 hingga 30 Juni 2026 sebagai *Marketing Intern* di PT Gree Electric Indonesia.
- 2) Penulis menerima berbagai penugasan dan arahan terkait pekerjaan dari Teta Valestia Prabawaty dan Zefanya Chelsea First Subagyo, selaku *Marketing Specialist* Gree dan Flife.
- 3) Pengisian *daily task* KM-03 dengan meminta *approval* dari *Supervisor* Gree, yaitu Luke Malta Nehemia.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Magang

- 1) Proses penyusunan laporan magang dibimbing oleh Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. Bimbingan dilakukan secara daring, dengan jadwal 1 kali setiap dua minggu.
- 2) Penyusunan laporan magang dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti sidang magang, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh kampus.