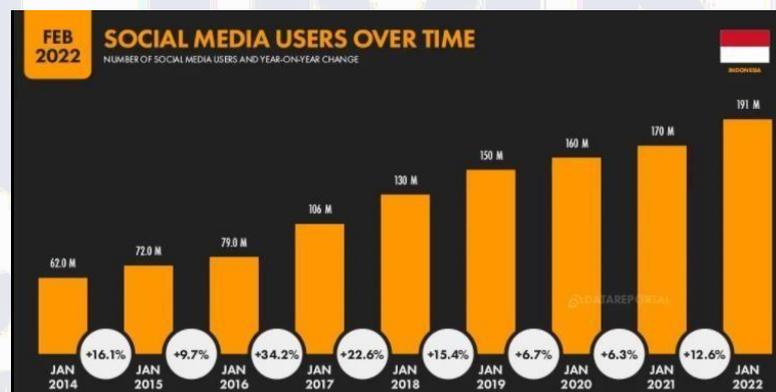


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat membuat manusia tidak bisa terpisah dengan dunia digital. Melalui peralatan elektronik seperti *handphone*, dan laptop seluruh informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses maupun diperoleh dalam dunia digital. Tidak hanya kemudahan dalam akses informasi, tetapi juga adanya koneksi yang dapat menghubungkan antar satu sama lain tanpa mengenal perbedaan wilayah dan tentunya semakin memudahkan segala aspek kehidupan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal, dari total populasi Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa, sebanyak 204,7 juta diantaranya telah melek teknologi dan merupakan pengguna internet, dan sebanyak 191,4 juta merupakan pengguna aktif media sosial.

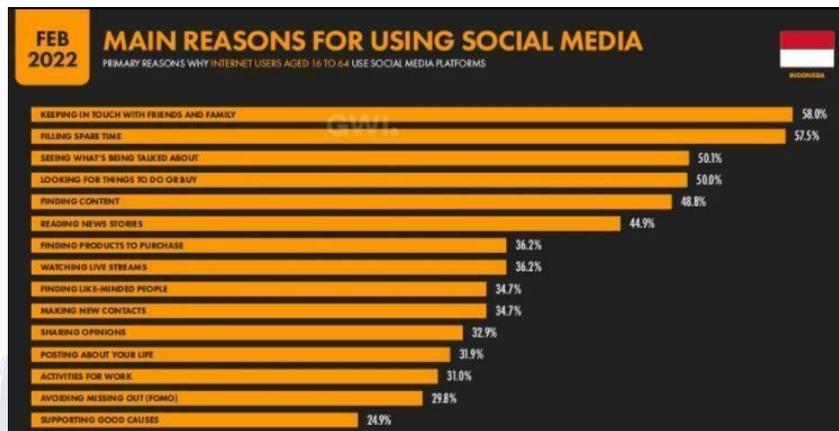


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media sosial di Indonesia

Sumber : Data Reportal

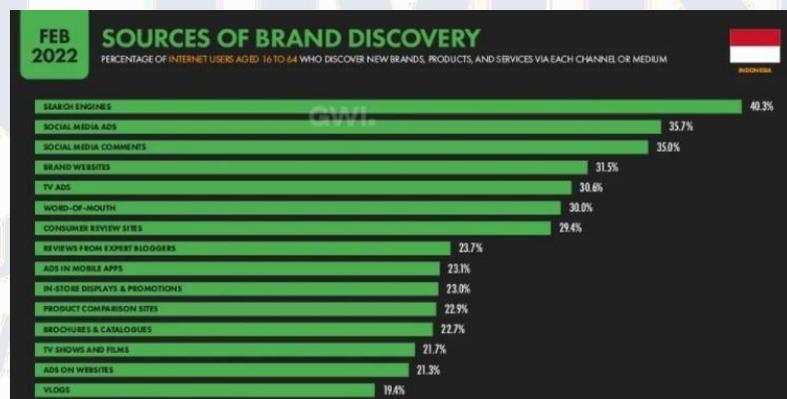
Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, sebanyak 191 juta masyarakat Indonesia sebagai pengguna media sosial. Hal ini mengalami peningkatan pengguna sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 170 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi bukti nyata bahwa media sosial merupakan market yang besar dan baik bagi para perusahaan atau *brand* untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan. Melihat perkembangan tren digital yang tidak pernah tergerus waktu, perusahaan maupun *brand* tentu harus memikirkan strategi *digital marketing* yang ampuh. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kingsnorth (2016) yaitu *digital marketing* merupakan sesuatu yang harus dipelajari dan dikuasai oleh *brand* karena *digital marketing* akan terus berkembang.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan *eMarketer*, 78% bisnis dapat menggait *customer* baru dan memperluas jangkauan kepada *customer*, dan konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari kebutuhan terkait produk dan jasa yang ingin dibeli sebesar 33%. Hal ini sejalan dengan isi dalam beritasatu.com yang mengemukakan penelitian yang dilakukan IPSOS di tahun 2018 yang memperoleh kesimpulan bahwa sebanyak 76% masyarakat Indonesia mengetahui, mengamati, menyukai hingga mengikuti *brand* melalui media sosial khususnya Instagram. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa media sosial memiliki tingkat efektivitas yang tinggi untuk pertumbuhan bisnis, khususnya meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *brand*.



Gambar 1.2 Penggunaan Media sosial di Indonesia Tahun 2022  
 Sumber : Data Reportal

Pengguna internet menghabiskan banyak waktunya pada media sosial untuk berbagai macam keperluan. Hal tersebut diantaranya seperti yang tertera pada gambar diatas yaitu mencari informasi baik berita maupun mengenai produk atau jasa yang ingin mereka gunakan. Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk mencari suatu hal atau layanan yang ingin digunakan sebesar 50%, dan 36,2% mencari produk di media sosial untuk dibeli.



Gambar 1.3 Sumber Masyarakat Indonesia Menemukan *Brand*  
 Sumber : Data Reportal, 2022

Berdasarkan gambar 1.3, *brand* di Indonesia dapat diketahui dan ditemukan dari berbagai sumber diantaranya yaitu melalui *search engine* seperti Google, Yahoo, Bing sebesar 40,3%, baik yang dicari oleh konsumen maupun melalui iklan yang dipasang di *search engine* tersebut. Urutan kedua yaitu dengan iklan-iklan yang muncul di *social media* sebesar 35,7%, dan komentar melalui para pengguna *social media* sebesar 35%. Ini menunjukkan bahwa potensi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen maupun memperluas jangkauan konsumen dapat digolongkan tinggi jika memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal ini juga mempermudah calon pelanggan menemukan *brand* maupun membagikan informasi terkait *brand* terhadap pengguna media sosial lainnya, seperti keluarga, teman, dan pengikutnya di media sosial.

Dengan era digital seperti saat ini, *brand* maupun bisnis harus mampu menyesuaikan dan memanfaatkan kemajuan teknologi. Pentingnya pemasaran yang lebih luas dan peningkatan *brand awareness*, membuat semakin banyak *brand* memilih untuk memasuki ranah digital serta turut melakukan bisnis secara digital (*e-commerce*). Mengutip dari (Bisnis.com, 2021) Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan e-conomy SEA, perekonomian digital di Indonesia pada tahun 2021 mencapai US\$70 miliar atau setara dengan Rp 997 triliun. Dimana 75,6% diantaranya diperoleh dari *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa tren *e-commerce* semakin melaju pesat dan menjanjikan untuk para pelaku usaha. Oleh karena itu, banyak *brand* yang menggunakan layanan perusahaan agensi yang telah terpercaya dalam membantu pengelolaan bisnis secara digital (*e-commerce*).

Perusahaan agensi yang tengah ramai menjadi pilihan berbagai *brand* dalam mengelola *e-commerce* yaitu *e-commerce enabler*. *E-commerce enabler* merupakan perusahaan yang menyediakan solusi layanan strategi digital A-Z (*end-to-end solution*) bagi *brand* yang menjalankan bisnis *e-commerce* atau unit bisnis yang menawarkan produk miliknya secara online. Layanan yang disediakan *e-commerce enabler* diantaranya yaitu pembuatan dan pengelolaan halaman toko di berbagai macam marketplace, layanan media sosial seperti pengelolaan dan produksi konten media sosial, integrasi penjualan online dan pemantauan stok barang, pemasaran digital hingga pengiriman barang ke tangan konsumen.

Dilihat dari fungsi dan perannya untuk bisnis, perusahaan *e-commerce enabler* memegang peranan penting dalam membantu *brand* untuk memajukan serta meningkatkan penjualan online di platform *e-commerce*. Keadaan ini menyebabkan meningkatnya industri *e-commerce enabler* di tanah air. Menurut (Santoso, 2019) dalam Sindonews.com terdapat 6 perusahaan *e-commerce enabler* terbaik di Indonesia diantaranya yaitu Sirclo, aCommerce, Jet Commerce, Linc Group (8Commerce), SCI E-commerce, dan Intrepid Group. Berdasarkan evaluasi Shopee dalam *Shopee-Certified Enablers Program*, banyak pemain *e-commerce enabler* di Indonesia yang telah menyediakan layanan operasional dengan baik dan memajukan mitra bisnis di Shopee, salah satunya adalah DNI COMMERCIO (Shopee-Certified Enablers Program: Informasi untuk Penjual, 2022).

PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) sendiri merupakan anak perusahaan yang bergerak di bidang jasa tepatnya *e-commerce enabler* yang menyediakan berbagai

macam layanan strategi digital A-Z (*end-to-end*) untuk unit bisnis lain (perusahaan atau *brands*) yang ingin menjual dan memasarkan produknya secara online di marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, Blibli, dan sebagainya.

Pada PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO), penulis berperan sebagai *social media marketing intern* yang diberikan kepercayaan dalam mengelola dan mengembangkan media sosial beberapa klien dari PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) serta media sosial perusahaan DNI COMMERCIO sendiri. Media sosial yang dikelola yakni Instagram, Facebook dan Tiktok. Tidak hanya itu, penulis juga merasa beruntung karena diberi kepercayaan dalam mengurus hal lain seperti membuat dan menjalankan promo *marketing*, menjadi talent dan host live streaming hingga menghubungi influencer untuk mempromosikan produk kecantikan milik Oydis Beauty.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berikut tujuan dari praktik kerja magang penulis di PT. Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) diantaranya:

1. Memenuhi mata kuliah wajib yaitu program MBKM Track 1 sebagai syarat kelulusan Pendidikan Strata 1 Program Studi Manajemen.
2. Mengimplementasikan segala ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan mengenai *marketing* ke dalam dunia kerja khususnya di bidang *media sosial marketing*.
3. Mendapatkan pengalaman kerja dan *networking* di dunia profesional serta mempelajari ilmu baru di

dunia kerja khususnya terkait dalam bidang media sosial *marketing*.

4. Memahami prosedur dan sistem kerja yang nyata dalam sebuah perusahaan, alur dari hulu ke hilir perusahaan, koordinasi dan kerja sama dalam tim maupun antar divisi.
5. Mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dan kompetensi diri, baik dari segi *soft skill* maupun *hard skill*. Diantaranya seperti kemampuan komunikasi dalam menyampaikan ide dan gagasan, berpikir analitis, kreatif untuk membuat konten media sosial, lebih disiplin, dan bertanggung jawab atas pekerjaannya yang diberikan.
6. Melatih diri untuk dapat memahami dan menganalisis industri, kebutuhan konsumen, perkembangan trend, maupun kompetitor untuk membuat konten yang sesuai dan menjawab kebutuhan konsumen.

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

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

Pelaksanaan praktik kerja magang dimulai dari tanggal 3 Januari 2022 sampai dengan 31 Maret 2022 dan proses kerja magang berlangsung secara *online* atau *Work From Home (WFH)* dan *Work From Office (WFO)*.

Nama perusahaan : PT Digital Niaga Indonesia

(DNI COMMERCIO)

Bidang Usaha : *E-commerce enabler*

Waktu Pelaksanaan : 3 Januari 2022 – 31 Maret 2022

Hari kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 8.30 - 17.30 WIB

Divisi : *Digital Marketing* (Creative division)

Posisi Magang : *Social media Marketing Intern*

Alamat Kantor : Ruko Woodlake Jl. Lingkar Barat  
No.3, RT.002/RW.003, Panunggan  
Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang,  
Banten 15143

Namun pada perjalanannya, proses praktik kerja magang tidak berjalan sesuai rencana. Pada akhirnya penulis harus berhenti melaksanakan praktik kerja magang sebagai *social media marketing intern* pada tanggal 31 Maret 2022. Berikut penulis menjabarkan kronologis terkait mengapa penulis tidak dapat melanjutkan proses praktik kerja magang hingga selesai:

1. Pada tanggal 24 Maret 2022, perusahaan memberitahu bahwa kontrak magang tidak diperpanjang terhitung sejak 1 April 2022.
2. Pada tanggal 26 Maret, penulis berkonsultasi dengan dosen pembimbing magang ibu Christy terkait pemberhentian penulis di akhir Maret di

perusahaan sebelumnya, dan berkonsultasi apakah penulis bisa melanjutkan jam kerja magang di perusahaan baru. Kemudian ibu Christy memberikan intruksi untuk menanyakan hal tersebut ke BIA UMN.

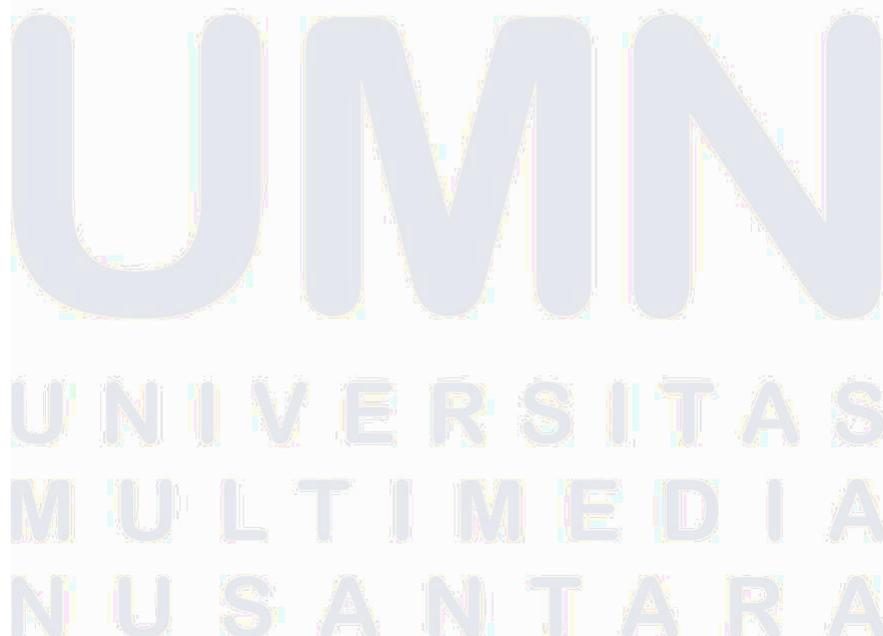
3. Secara bersamaan, dari tanggal 24 Maret sampai dengan 31 Maret, penulis mulai melamar pekerjaan di tempat lain sambil menunggu kepastian dari pihak kampus dan BIA.
4. Pada tanggal 30 Maret 2022, setelah penulis diberhentikan di PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO), penulis menghubungi BIA UMN melalui email [bia@umn.ac.id](mailto:bia@umn.ac.id) untuk berkonsultasi apakah penulis bisa melanjutkan jam magang penulis dengan mencari tempat magang baru, dengan harapan jam kerja magang masih bisa diteruskan di tempat kerja baru.
5. Di hari yang sama, tanggal 30 Maret 2022, BIA merespon pertanyaan penulis melalui email, dan menyatakan bahwa penulis dapat melanjutkan jam kerja magang dari perusahaan yang lama dengan syarat memiliki tempat kerja magang baru, dan lulus penilaian evaluasi 1.
6. Pada tanggal 31 Maret 2022, penulis menerima proses interview dan mendapatkan tempat magang baru di PT.Indosentosa Trada cabang Puri Indah.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa rangkaian prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan magang di PT. Digital Niaga Indonesia, yaitu:

1. Penulis melakukan pencarian tempat magang di berbagai *platform job seeker* seperti LinkedIn, dan Glints. Tidak hanya itu, penulis juga mencari lowongan magang di Instagram seperti akun @magangupdate, @lokermagang, @infomagang, dan sebagainya yang membuka lowongan magang sesuai dengan kriteria dari pihak Program Studi yakni yang terkait jurusan *marketing*, dan program magang 6 bulan.
2. Penulis mengajukan transkrip nilai sementara ke Gapura UMN untuk tujuan magang.
3. Melakukan apply melalui LinkedIn, serta mengirimkan email untuk program magang ke berbagai perusahaan dan lowongan sejak bulan Desember 2021.
4. Penulis diundang untuk melakukan wawancara pada tanggal 2 Desember 2021.
5. Penulis diundang bergabung ke dalam *Group Internship* di WhatsApp “DNI Internship batch 4” dan memperoleh surat penerimaan magang pada tanggal 3 Desember 2021 dan akan memulai magang pada 3 Januari 2022 secara *Work From Home* terlebih dahulu.

6. Penulis mendaftarkan perusahaan PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) sebagai tempat magang penulis dan melakukan registrasi di website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk memperoleh Form MBKM 01 dan Form MBKM 02.
7. Penulis selanjutnya melakukan *Work From Office* (WFO) mulai pada tanggal 17 Januari 2022.
8. Penulis mengisi daily task setiap harinya di website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) hingga tanggal 31 Maret 2022.
9. Penulis membuat dan menyelesaikan laporan magang.



## 1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan kerja magang yang berjudul “Peran *Social media Marketing Intern* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO)” sesuai dengan prosedur sistematika penulisan yang telah ditetapkan dalam buku panduan magang yang dikeluarkan oleh kampus, yang terdiri dari 4 bab. Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang dilakukannya praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

### 2. BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis memaparkan tentang informasi dan gambaran umum dari PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) yang berisi sejarah singkat perusahaan, logo perusahaan, layanan perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan. Di dalam bab ini, penulis juga akan menyertakan landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang.

### 3. BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis akan membahas secara lebih mendalam terkait pelaksanaan kerja magang di PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) mulai dari kedudukan dan posisi penulis, tugas dan tanggung jawab yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, dan uraian pelaksanaan praktik kerja magang lainnya mulai dari alur koordinasi, kendala yang dialami penulis selama melakukan praktik kerja magang, serta solusi atas kendala yang didapatkan penulis selama melakukan praktik kerja magang.

### 4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan mengenai kesimpulan yang penulis peroleh selama menjalankan praktik kerja magang di DNI COMMERCIO serta memberikan saran kepada perusahaan dengan harapan dapat digunakan dalam perbaikan maupun pengembangan bagi perusahaan dimasa mendatang.

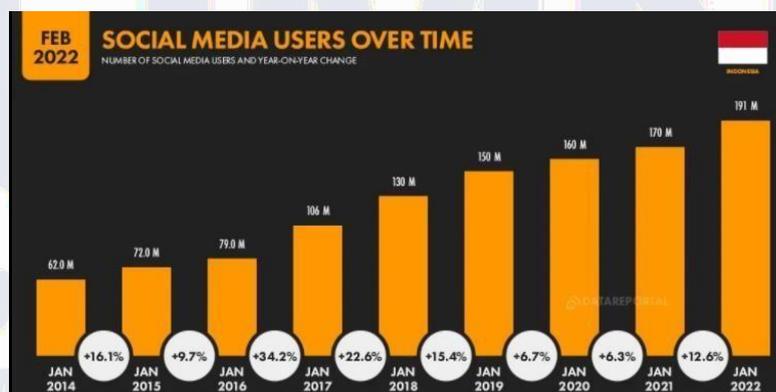
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat membuat manusia tidak bisa terpisahkan dengan dunia digital. Melalui peralatan elektronik seperti *handphone*, dan laptop seluruh informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses maupun diperoleh dalam dunia digital. Tidak hanya kemudahan dalam akses informasi, tetapi juga adanya koneksi yang dapat menghubungkan antar satu sama lain tanpa mengenal perbedaan wilayah dan tentunya semakin memudahkan segala aspek kehidupan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal, dari total populasi Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa, sebanyak 204,7 juta diantaranya telah melek teknologi dan merupakan pengguna internet, dan sebanyak 191,4 juta merupakan pengguna aktif media sosial.

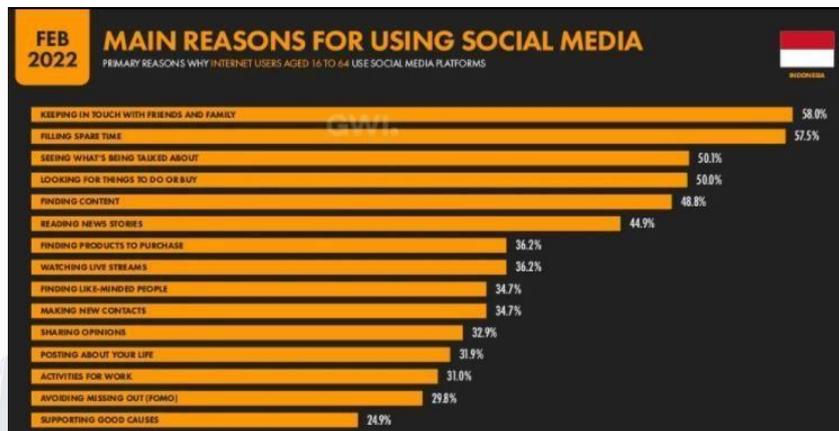


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media sosial di Indonesia

Sumber : Data Reportal

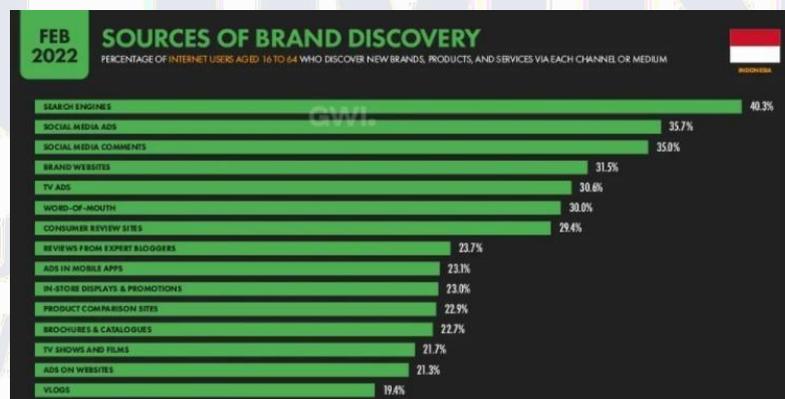
Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, sebanyak 191 juta masyarakat Indonesia sebagai pengguna media sosial. Hal ini mengalami peningkatan pengguna sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 170 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi bukti nyata bahwa media sosial merupakan market yang besar dan baik bagi para perusahaan atau *brand* untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan. Melihat perkembangan tren digital yang tidak pernah tergerus waktu, perusahaan maupun *brand* tentu harus memikirkan strategi digital *marketing* yang ampuh. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kingsnorth (2016) yaitu digital *marketing* merupakan sesuatu yang harus dipelajari dan dikuasai oleh *brand* karena digital *marketing* akan terus berkembang.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan *eMarketer*, 78% bisnis dapat menggait *customer* baru dan memperluas jangkauan kepada *customer*, dan konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari kebutuhan terkait produk dan jasa yang ingin dibeli sebesar 33%. Hal ini sejalan dengan isi dalam beritasatu.com yang mengemukakan penelitian yang dilakukan IPSOS di tahun 2018 yang memperoleh kesimpulan bahwa sebanyak 76% masyarakat Indonesia mengetahui, mengamati, menyukai hingga mengikuti *brand* melalui media sosial khususnya Instagram. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa media sosial memiliki tingkat efektivitas yang tinggi untuk pertumbuhan bisnis, khususnya meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *brand*.



Gambar 1.2 Penggunaan Media sosial di Indonesia Tahun 2022  
 Sumber : Data Reportal

Pengguna internet menghabiskan banyak waktunya pada media sosial untuk berbagai macam keperluan. Hal tersebut diantaranya seperti yang tertera pada gambar diatas yaitu mencari informasi baik berita maupun mengenai produk atau jasa yang ingin mereka gunakan. Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk mencari suatu hal atau layanan yang ingin digunakan sebesar 50%, dan 36,2% mencari produk di media sosial untuk dibeli.



Gambar 1.3 Sumber Masyarakat Indonesia Menemukan *Brand*  
 Sumber : Data Reportal, 2022

Berdasarkan gambar 1.3, *brand* di Indonesia dapat diketahui dan ditemukan dari berbagai sumber diantaranya yaitu melalui *search engine* seperti Google, Yahoo, Bing sebesar 40,3%, baik yang dicari oleh konsumen maupun melalui iklan yang dipasang di *search engine* tersebut. Urutan kedua yaitu dengan iklan-iklan yang muncul di *social media* sebesar 35,7%, dan komentar melalui para pengguna *social media* sebesar 35%. Ini menunjukkan bahwa potensi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen maupun memperluas jangkauan konsumen dapat digolongkan tinggi jika memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal ini juga mempermudah calon pelanggan menemukan *brand* maupun membagikan informasi terkait *brand* terhadap pengguna media sosial lainnya, seperti keluarga, teman, dan pengikutnya di media sosial.

Dengan era digital seperti saat ini, *brand* maupun bisnis harus mampu menyesuaikan dan memanfaatkan kemajuan teknologi. Pentingnya pemasaran yang lebih luas untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness* dan melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang terus berkembang pesat dan memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan yaitu digital *marketing*. Oleh sebab itu, semakin banyak industri yang memilih untuk memasuki dan memperdalam dunia digital.

Hal ini juga berlaku dalam bidang otomotif, banyak merek yang mempromosikan produk mereka dengan strategi pemasaran digital karena berbagai faktor yang lebih menguntungkan. Keuntungan menggunakan strategi pemasaran

digital tersebut, diantaranya yaitu: biaya yang dikeluarkan lebih murah dan lebih efisien karena dapat disesuaikan dengan target audiens yang lebih spesifik. Selain itu, digital *marketing* juga memberi kemudahan promosi bagi pihak *brand*. Tak hanya itu, promosi atau iklan pun lebih mudah menjangkau dan diakses konsumen dimana saja dan kapan saja. Sehingga dengan kata lain, dapat meniadakan keterbatasan wilayah dan waktu promosi bila dibandingkan dengan media pemasaran konvensional.

Salah satu *brand* otomotif ternama yang turut menggunakan strategi pemasaran digital yaitu Nissan. Nissan meningkatkan dan memperkuat posisinya di tanah air dengan 5 mobil andalan miliknya, yaitu Nissan Kicks E-power, Nissan Leaf, Nissan Livina, Nissan Magnite, dan Nissan Serena. Adapun persaingan dari para kompetitor untuk masing-masing mobil Nissan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Kompetitor Kelima Produk Nissan

Nissan	Kompetitor
Nissan Kicks E-power	Corolla Cross (Toyota)
Nissan Leaf	Ionic (Hyundai)
Nissan Livina	Xpander (Mitsubishi) Avanza (Toyota)
Nissan Magnite	Rocky (Daihatsu) Raize (Toyota)
Nissan Serena	Voxy (Toyota)

Nissan terus meningkatkan posisi dan melebarkan sayapnya di Indonesia hingga mencapai 70 dealer resmi yang tersebar di berbagai kota maupun provinsi. Dealer sendiri merupakan perantara antara distributor produk dengan

konsumen. Dealer bertindak sebagai penjual resmi terhadap suatu komoditas di wilayah tertentu. Salah satu dealer terbaik dan terbesar di Nissan yaitu Nissan Puri Indah. Nissan Puri Indah selalu mengupayakan dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik terhadap setiap pelanggan. Dengan lokasi di Jl. Komp. Puri Indah Blok R No.1 Kembangan Selatan, Jakarta Barat 11610.

Penulis berperan sebagai *marketing intern* pada cabang Nissan Puri Indah, dimana penulis dapat memperoleh pengalaman dan ilmu baru terkait bidang marketing dalam dunia otomotif. Penulis juga diberi kepercayaan dalam mengelola dan mengembangkan media sosial Nissan Puri Indah. Media sosial yang dikelola yakni Instagram, dan *Facebook*. Tidak hanya itu, penulis juga merasa beruntung karena diberi kepercayaan dalam mengurus hal lain seperti membuat strategi dan planning untuk meningkatkan penjualan melalui showroom event, dan membuat iklan di media sosial (*Instagram ads*), membuat faktur penjualan, memeriksa stok unit kendaraan, mengecek kelengkapan dokumen. Penulis juga mendapat kesempatan untuk mengetahui bagaimana proses dan alur kerja dalam sebuah dealer, khususnya pada bagian *marketing*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut tujuan dari praktik kerja magang penulis di PT. Indosentosa Trada – Nissan Puri Indah, diantaranya:

1. Memenuhi mata kuliah wajib yaitu program MBKM Track 1 sebagai syarat kelulusan Pendidikan Strata 1 Program Studi Manajemen.

2. Mengimplementasikan segala ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan mengenai *marketing* ke dalam dunia kerja khususnya di bidang *marketing*.
3. Mendapatkan pengalaman kerja dan *networking* di dunia profesional serta mempelajari ilmu baru di dunia kerja khususnya terkait dalam bidang *marketing*.
4. Memahami prosedur dan sistem kerja yang nyata dalam sebuah perusahaan, alur dari hulu ke hilir perusahaan, koordinasi dan kerja sama dalam tim maupun antar divisi.
5. Mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dan kompetensi diri, baik dari segi *soft skill* maupun *hard skill*. Diantaranya seperti kemampuan komunikasi dalam menyampaikan ide dan gagasan, berpikir analitis, kreatif, lebih disiplin, dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan.
6. Melatih diri untuk dapat memahami dan menganalisis industri, kebutuhan konsumen, perkembangan trend, maupun kompetitor untuk memasarkan produk dan menjawab kebutuhan konsumen.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dimulai dari tanggal 11 April 2022 sampai dengan 11 Juni 2022 dan proses kerja magang berlangsung secara *Work From Office (WFO)*.

Nama perusahaan : PT Indosentosa Trada (Nissan Puri Indah)

Bidang Usaha : Otomotif

Waktu Pelaksanaan : 11 April 2022 - 11 Juni 2022

Hari kerja : Senin – Jumat (8.30 - 16.30 WIB),  
dan  
Sabtu (8.30-15.00)

Divisi : Sales & Marketing

Posisi Magang : Marketing Intern

Alamat Kantor : Jl. Komp. Puri Indah Blok R No.1  
Kembangan Selatan, Jakarta Barat  
11610

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa rangkaian prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan magang di PT. Indosentosa Trada (Nissan Puri Indah), yaitu :

1. Penulis melakukan pencarian tempat magang di berbagai *platform job seeker* seperti LinkedIn, dan Glints. Tidak hanya itu, penulis juga mencari lowongan magang di Instagram seperti akun @magangupdate, @lokermagang, @infomagang, dan sebagainya yang membuka lowongan magang sesuai dengan kriteria dari pihak Program Studi yakni yang terkait jurusan marketing, dan program magang selama 3 bulan untuk melanjutkan jam magang penulis.
2. Melakukan apply melalui LinkedIn, serta mengirimkan email untuk program magang ke berbagai perusahaan dan lowongan sejak 24 Maret 2022.
3. Penulis menerima proses interview dan mendapatkan tempat magang baru di PT.Indosentosa Trada (Nissan) cabang Puri Indah pada tanggal 31 Maret 2022.
4. Penulis mulai magang pada tanggal 11 April secara *Work From Office* (WFO).

5. Penulis mendaftarkan perusahaan PT Indosentosa Trada (Nissan Puri Indah) sebagai tempat magang penulis dan melakukan registrasi di website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk memperoleh Form MBKM 01 dan Form MBKM 02.
6. Penulis mengisi daily task di website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) hingga tanggal 11 Juni 2022.
7. Penulis membuat dan menyelesaikan laporan magang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Laporan kerja magang yang berjudul “Peran Marketing Intern dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Indosentosa Trada (Nissan Puri Indah)” sesuai dengan prosedur sistematika penulisan yang telah ditetapkan dalam buku panduan magang yang dikeluarkan oleh kampus, yang terdiri dari 4 bab. Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

##### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang dilakukannya praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

## 2. BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis memaparkan tentang informasi dan gambaran umum dari PT Indosentosa Trada (Nissan Puri Indah) yang berisi sejarah singkat perusahaan, logo perusahaan, layanan perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan. Di dalam bab ini, penulis juga akan menyertakan landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang.

## 3. BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis akan membahas secara lebih mendalam terkait pelaksanaan kerja magang di PT Indosentosa Trada (Nissan Puri Indah) mulai dari kedudukan dan posisi penulis, tugas dan tanggung jawab yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang, dan uraian pelaksanaan praktik kerja magang lainnya mulai dari alur koordinasi, kendala yang dialami penulis selama melakukan praktik kerja magang, serta solusi atas kendala yang didapatkan penulis selama melakukan praktik kerja magang.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan mengenai kesimpulan yang penulis peroleh selama menjalankan praktik kerja magang di Nissan Puri Indah serta memberikan saran kepada perusahaan dengan harapan dapat digunakan dalam perbaikan maupun pengembangan bagi perusahaan dimasa mendatang.

