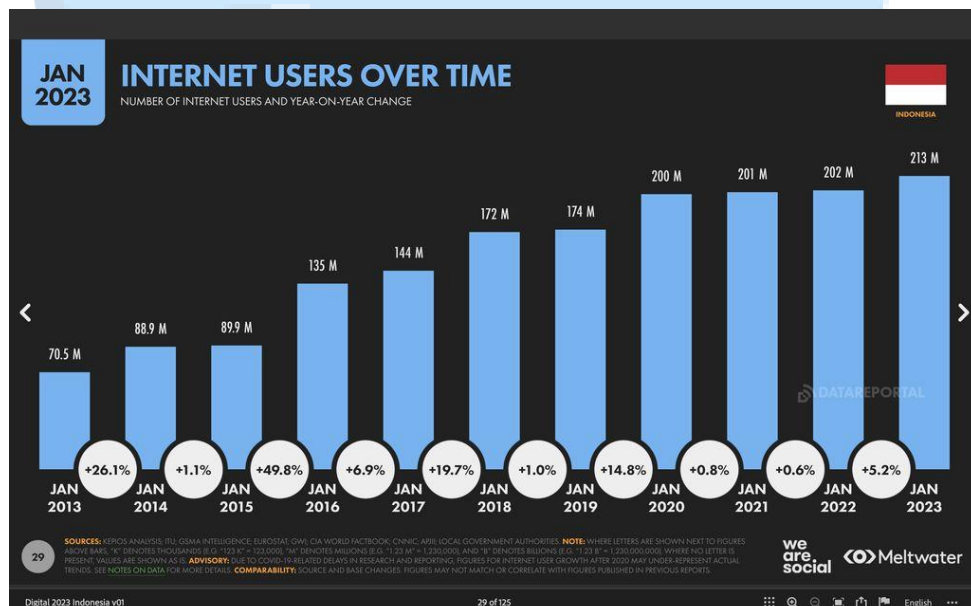


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

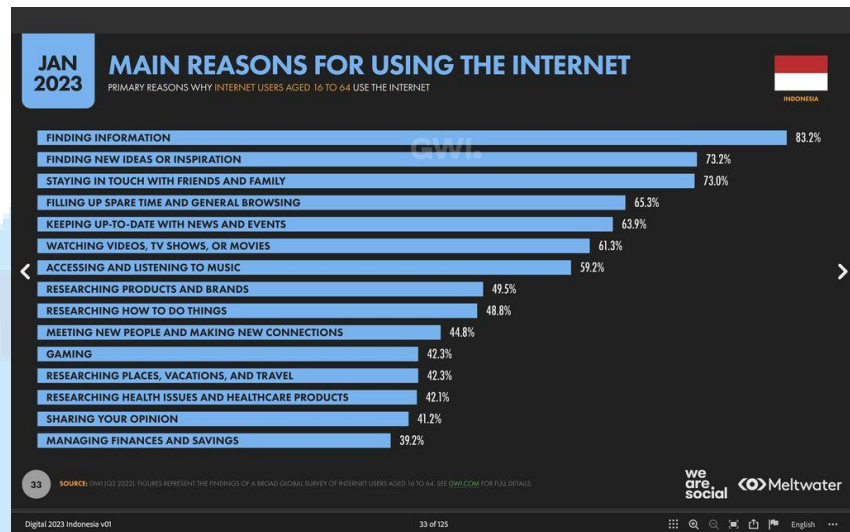
Mengutip informasi pada Hootsuite (We Are Social) tahun 2023, terdapat jumlah pemakai internet yang bertambah di Indonesia yang menyentuh angka 213 juta terhitung bulan Januari 2023. Angka 213 juta tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,2% atau setara dengan 11 juta dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Setiap Tahun

Sumber : Hootsuite (We are Social),2023

Melihat adanya kenaikan pengguna internet pada tahun 2023 tersebut pastinya ada alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet hingga bertambah terus jumlahnya setiap tahun.



Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet

Sumber : Hootsuite (We are Social), 2023

Berdasarkan Gambar 1.2, 5 alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari adalah untuk mencari informasi dengan jumlah sebesar 83,2%, mencari ide dan sumber inspirasi dengan jumlah sebesar 73,2%, untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman sebesar 73%, untuk memenuhi waktu luang dan melakukan *browsing* di internet sebesar 65,3%, dan untuk mendapatkan informasi terkini sebesar 63,5%. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini internet memegang peran yang penting untuk setiap orang dalam mencari informasi dan berbagai kebutuhan lainnya. Tidak hanya itu dengan adanya internet juga mempermudah setiap orang dalam melakukan berbagai aktivitas.

Sejak hadirnya virus Covid-19 pada tahun 2020 yang menyebar di seluruh dunia memberikan dampak yang besar bagi aktivitas setiap masyarakat. Ditandai dengan adanya perubahan aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka berubah drastis menjadi terbatas karena hadirnya virus Covid-19 tersebut. Sehingga untuk menjawab permasalahan tersebut, setiap orang memanfaatkan internet untuk tetap bisa menjalankan setiap aktivitasnya meskipun tidak dapat bertemu secara tatap muka. Ismail Cawindu selaku pengamat Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Islam menyatakan bahwa teknologi internet menjadi hal yang sangat

dibutuhkan dan krusial bagi masyarakat sejak hadirnya pandemi. Alasan utama penggunaan internet selama masa pandemi tersebut diantaranya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan edukasi, dibuktikan sebanyak 16,83% masyarakat memakai internet sebagai aktivitas perdagangan (*e-commerce*). Sebesar 37% digunakan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan (Kominfo,2021). Keberadaan pandemi tersebut menjadi bukti bahwa teknologi dan internet memegang peran penting untuk keberlangsungan aktivitas masyarakat.

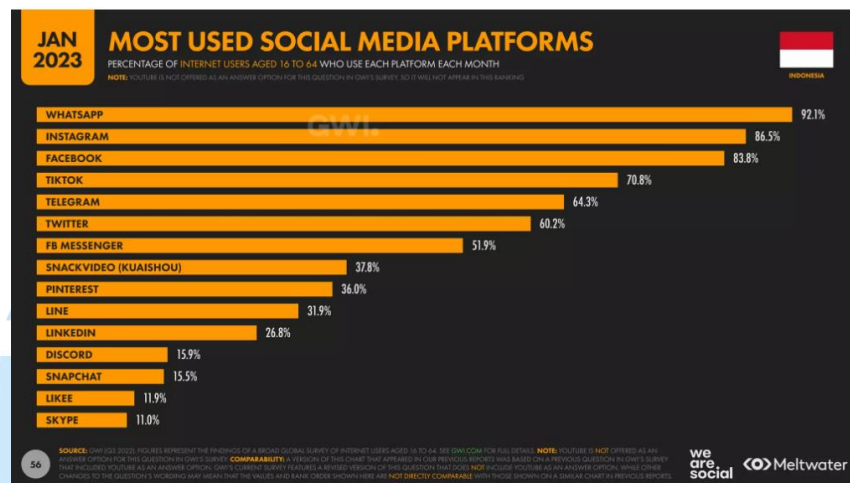
Selain menghambat aktivitas masyarakat, sektor industri juga terdampak cukup besar oleh keberadaan Pandemi Covid-19. Dikutip melalui Kontan.co.id, terdapat 4 sektor industri utama yang sangat terdampak pandemi Covid-19, diantaranya adalah sektor industri pariwisata dimana pada saat pandemi tersebut banyak negara yang menerapkan *lockdown* sehingga akses keluar masuk setiap masyarakat dari satu negara ke negara lain menjadi terbatas. Sektor industri penerbangan juga terhambat dengan adanya pandemi dikarenakan untuk mencegah penyebaran wabah Covid-19, sehingga penerbangan juga harus mengurangi jumlah penerbangan internasional. Lalu sektor industri manufaktur, hal ini sangat berpengaruh besar bagi sektor industri manufaktur terbukti banyak perusahaan yang melakukan PHK karena tidak bisa membiayai gaji karyawan yang ada dikarenakan pada saat itu pemasukkan sektor industri sangat menurun. Dan terakhir, sektor industri UMKM juga sangat terpengaruh dengan adanya pandemi, banyak pebisnis yang mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya di kala pandemi.

Melihat banyaknya kerugian yang dialami oleh beberapa sektor industri selama masa pandemi membuat para pengusaha dan juga pebisnis harus bisa mengambil langkah untuk bisa terus bangkit dan menghindari kerugian yang lebih besar bagi perusahaan maupun bisnisnya. Salah satu cara untuk mempertahankan usaha maupun bisnis tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet secara daring. Disaat itulah para

pebisnis dan beberapa perusahaan mulai bangkit dengan mulai memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran bagi bisnisnya.

Teknologi digital mempunyai peran yang sangat krusial bagi dunia pemasaran. Pemasaran sendiri ialah cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dipromosikan agar dapat diketahui masyarakat secara luas serta untuk menarik perhatian konsumen. Media pemasaran sendiri terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat penyaluran. Maka dari itu memanfaatkan teknologi digital bisa menjadi media alternatif untuk mempromosikan produk dan jasa terutama dimasa sekarang ini teknologi bergerak sangat cepat. Dengan memanfaatkan teknologi digital tersebut harapannya dapat mendongkrak penjualan suatu bisnis atau perusahaan. Melihat pesatnya perkembangan teknologi khususnya internet, pentingnya bagi sebuah bisnis untuk dapat masuk ke dalamnya, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan digital *marketing*.

Terdapat dua cara dalam melakukan pemasaran, yang pertama menggunakan pemasaran langsung atau *direct marketing* dan yang kedua menggunakan pemasaran digital atau dikenal sebagai digital *marketing*. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individu untuk memperoleh respon segera dan loyalitas pelanggan (Armstrong & Kotler, 2012). Sementara itu Kotler dan Armstrong (2004) mengungkapkan bahwa digital *marketing* ialah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi interaktif seperti *email*, *website*, forum, grup berita, televisi, komunikasi seluler, dan lain-lain untuk menghubungkan penjual dengan konsumennya. Pemasaran digital melibatkan *branding* dengan cara yang berbeda. Misalnya *blog*, *website*, *email*, *Adwords* dan berbagai jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2021).



Gambar 1.3 Sosial Media yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia 2023

Sumber : Hootsuite (We are Social),2023

Gambar 1.3 merupakan data yang diambil melalui Hootsuite (We Are Social) dimana mereka mengukur jejaring sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada bulan Januari tahun 2023. Terdapat tiga peringkat utama media sosial yang lebih sering dipakai oleh masyarakat Indonesia, yang pertama adalah Whatsapp dengan jumlah sebesar 92,1% hal ini menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi *instant message* seperti Whatsapp *Messenger* untuk bertukar pesan, selain itu Whatsapp juga memiliki kelebihan yaitu tidak membutuhkan pulsa dalam bertukar pesan, dikarenakan Whatsapp menggunakan internet. Diikuti Instagram di peringkat kedua dengan jumlah sebesar 86,5%, saat ini Instagram juga banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi mengenai produk maupun jasa. Di samping tujuan utamanya yaitu aplikasi untuk mengunggah video dan foto. Hingga saat ini Instagram juga berkembang sebagai aplikasi untuk berjualan dimana mereka memiliki fitur beriklan atau dikenal sebagai *Instagram Ads* yang tujuannya untuk mempromosikan bisnis kita melalui iklan agar cepat dilihat oleh orang lain. Peringkat ketiga adalah Facebook, media sosial ini juga masih populer digunakan oleh masyarakat Indonesia, biasanya dimanfaatkan untuk berbagi foto dan video, bahkan mengirimkan pesan dengan teman.



Melihat semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk aktivitas sehari-hari, maka media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran atau promosi secara digital. Secara umum, tujuan pemasaran digital adalah untuk melibatkan konsumen dan calon pelanggan dengan cepat. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pemanfaatan teknologi dan internet yang begitu marak di kalangan masyarakat membuat digital *marketing* menjadi pilihan utama tidak hanya untuk bisnis saja melainkan perusahaan besar juga sudah menerapkannya.

Adapun beberapa manfaat dengan menggunakan digital *marketing* sebagai alat pemasaran yaitu, menjangkau pasar yang lebih luas alasannya sudah pasti suatu bisnis yang memanfaatkan digital *marketing* mampu menjangkau pasar yang ada diluar wilayahnya. Sehingga peluang mendapatkan konsumen juga dapat semakin besar. Menghemat biaya promosi, dikarenakan dengan menggunakan digital *marketing* tidak membutuhkan biaya yang lebih besar seperti menggunakan cara konvensional misalnya membuat brosur, memasang *billboard*, atau beriklan di radio dan televisi. Karena pelanggan adalah salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis, maka dari itu dengan digital *marketing* akan membantu untuk membangun kedekatan yang baik dengan konsumen. Dikarenakan kita tetap dapat berkomunikasi jarak jauh dengan pelanggan, tidak hanya itu dengan digital *marketing* akan membangun perasaan aman pada pelanggan, karena adanya kemudahan untuk berkomunikasi dengan suatu bisnis atau perusahaan. Selain itu, akses informasi dan penyebaran informasi juga menjadi lebih mudah dan cepat. Maka dari itu suatu perusahaan biasanya membuat *website* resmi yang digunakan sebagai sumber informasi perusahaan agar pelanggan dan calon pelanggan baru dapat melihat seputar informasi mengenai perusahaan tersebut.

Setiap ada kelebihan pasti terdapat pula kekurangannya, seiring berkembangnya pengetahuan *marketer* terhadap digital *marketing* maka akan adanya persaingan yang ketat, dimana beberapa pebisnis maupun perusahaan

sudah mulai mengetahui dan menggunakan digital *marketing* untuk bisnisnya. Sehingga kreatifitas menjadi suatu keharusan yang dimiliki untuk dapat menciptakan iklan atau promosi yang menarik. Digital *Marketing* membutuhkan pengalaman dan kemampuan tertentu, dikarenakan strategi digital *marketing* dapat dibidang sangat kompleks maka butuh kemampuan dan pengalaman juga agar dapat memanfaatkannya dengan optimal.

Meskipun digital *marketing* bukanlah sesuatu yang baru dikalangan industri bisnis, kenyataannya masih ada industri yang menggunakan strategi pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional adalah cara pemasaran yang dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon (Kotler & Armstrong, 1996). Salah satu industri yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional adalah industri manufaktur. Masih banyak industri manufaktur yang menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkannya, mulai dari pameran, rekomendasi mulut ke mulut, atau melalui acara *networking* lainnya.

Manufaktur adalah perusahaan atau badan usaha yang menghasilkan produk siap pakai menggunakan bahan baku mentah yang diolah memanfaatkan peralatan, mesin produksi, dan lain-lain dengan produksi berskala besar (Idris,2021). Perusahaan manufaktur juga dapat dikaitkan dengan perusahaan perakitan, biasanya perusahaan di industri elektronik dan otomotif. Mengingat produksinya dilakukan secara besar-besaran, maka perusahaan manufaktur pasti memiliki jumlah karyawan atau pekerja yang banyak. Beberapa perusahaan manufaktur juga menggunakan mesin besar. Oleh karena itu, keberadaan perusahaan manufaktur sangat penting di banyak negara, karena membantu menciptakan lapangan kerja yang sangat signifikan.

Industri manufaktur juga merupakan industri yang memiliki kontribusi terbesar di Indonesia. Kementerian Perindustrian Indonesia (2022) mencatat kinerja terbesar industri manufaktur bagi Indonesia dengan jumlah

76,37% yang mendominasi pencapaian nilai ekspor nasional pada triwulan I-2022. Melihat tren positif pertumbuhan industri manufaktur tersebut maka harus ditingkatkan lebih lagi. Dengan terus berkembangnya pasar industri manufaktur di Indonesia, serta adanya transformasi digital dan perkembangan teknologi internet, pastinya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur tersebut memiliki peluang yang besar pula untuk dapat memperlebar jangkauannya dan bersaing lebih baik dengan kompetitor yang ada.

Meskipun teknologi dan media digital memiliki peluang yang besar dalam mendorong industri manufaktur untuk memperlebar jangkauannya, kenyataannya masih banyak industri manufaktur yang belum memanfaatkan ranah digital. Oleh karena itu, para pemain industri manufaktur harus mulai beradaptasi dengan perubahan yang ada. Karena masih minimnya industri manufaktur yang memanfaatkan ranah digital menyebabkan industri manufaktur tertinggal jauh dari industri lainnya dalam memanfaatkan pemasaran digital.



Gambar 1.4 Survei Mckinsey Mengenai Digital Marketing Industri Manufaktur  
Sumber : Jurnal Kawasan, 2022

Gambar 1.4 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh McKinsey kepada perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur, alasan utama industri manufaktur masih tertinggal dalam pemasaran digital adalah



faktor eksternal pasar dan dinamika dalam industri yang kompleks serta ketakutan terhadap risiko dalam konstruksi. Selain itu, banyaknya karyawan yang lebih tua belum beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang ada. Sehingga, mereka tidak memiliki kebutuhan untuk mengikuti dan tumbuh di bidang pemasaran digital.

Karena masih minimnya penggunaan digital *marketing* pada industri manufaktur, maka butuh dorongan lebih lagi bagi para pelaku industri manufaktur untuk mulai beralih menggunakan digital *marketing* sebagai sarana pemasarannya. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, pandemi Covid-19 tidak hanya merubah industri bisnis saja melainkan kebiasaan pelanggannya. Sebagai pelaku bisnis terutama pelaku industri manufaktur, maka harus bisa beradaptasi agar dapat terhubung dengan *customer* yang ada. Perubahan perilaku masyarakat dan semakin cepatnya pergerakan digital membuat pelanggan lebih cepat untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan yang ingin mereka gunakan secara *online* tanpa perlu bergantung dengan tim *sales*. Karena internet sangat cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Maka dari itu, digital *marketing* dapat menjadi jembatan penghubung bisnis dengan pelanggan dalam dunia digital. Semua industri berhak menggunakan strategi digital *marketing*, tidak terkecuali industri manufaktur.

Bagi industri manufaktur, terdapat beberapa kelebihan yang bisa didapatkan ketika menggunakan pemasaran digital yaitu, dengan *online marketing* berbagai data dapat dicari dan dikumpulkan untuk menjadi proses perubahan bisnis. Sehingga kedepannya bisnis tersebut dapat menyesuaikan dengan cepat ketika terjadi perubahan. Lalu, membangun kredibilitas bisnis karena pentingnya bagi sebuah perusahaan untuk memiliki keahlian dan keunggulan dalam bidangnya. Akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan ketika mengetahui bahwa perusahaan yang sedang diincar tersebut memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bidang industri mereka, sehingga dengan digital *marketing* mampu membantu membuat kredibilitas yang kuat

sebagai pemimpin pengetahuan di industri manufaktur. Selain itu, digital *marketing* mampu membantu menggaet pelanggan baru. Saat ini banyak pelanggan yang mencari tahu mengenai apa yang mereka perlukan melalui internet, maka dari itu ketika perusahaan aktif menggunakan digital *marketing* akan lebih mudah menjangkau pelanggan baru tersebut dan lebih mudah juga untuk mempertahankan pelanggan tetap karena tetap bisa terhubung dan terlibat dengan mereka melalui media sosial.

Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang belum menerapkan strategi digital *marketing*, PT. Untung Terus Sejahtera merupakan salah satu perusahaan industri manufaktur yang telah memanfaatkan dan menggunakan sistem digital *marketing*. PT. Untung Terus Sejahtera mulai beradaptasi dengan perubahan yang ada yaitu menerapkan strategi digital *marketing* dalam aktivitas bisnisnya pada awal tahun 2022. PT. Untung Terus Sejahtera menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, dan Whatsapp *Business* untuk terus terhubung dengan pelanggan lama maupun pelanggan baru. Dalam aktivitas pemasaran digital PT. Untung Terus Sejahtera membuat konten unggahan yang bersifat edukatif mengenai *powder coating* dan konten persuasif mengenai jasa *powder coating* yang mereka tawarkan.

Selain itu, PT. Untung Terus Sejahtera juga terus memperbarui bisnisnya di Google My Business atau saat ini lebih dikenal Google Maps. Google saat ini sering digunakan oleh setiap orang untuk mengakses informasi yang ada. Dengan rutin memperbarui info bisnis di Google My Business mampu membantu meningkatkan visibilitas bisnis di internet, dikarenakan bisnis yang dimiliki memungkinkan untuk dilihat lebih banyak oleh orang di internet dan bisa saja tertarik melakukan transaksi bisnis pada perusahaan yang dimiliki. Lalu dengan aktif di Google My Business juga mampu mendapatkan pelanggan baru, ditambah ketika lokasi perusahaan atau tempat bisnis mudah diakses dan ditemukan melalui Google *Maps*. Dengan informasi yang jelas, pelanggan juga merasa lebih aman saat membeli produk

atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Tidak hanya itu, dengan aktifnya di Google My Business membantu memperoleh *review* pelanggan. Karena ulasan sangat berharga dan bisa membantu orang lain yang sedang mencari info terkait perusahaan yang sama misalnya. Interaksi dengan ulasan pelanggan juga sangat penting agar pemberi ulasan tersebut juga merasa dihargai dan juga berpengaruh kepada kredibilitas bisnis atau perusahaan dan berujung mendatangkan pelanggan baru (Zakawali,2022).

Untuk dapat merealisasikan *digital marketing* yang baik maka perusahaan membutuhkan seorang *digital marketer* yang kreatif untuk dapat memberikan ide dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Sebutan untuk orang yang bekerja dalam divisi *digital marketing* disebut *digital marketer*. Semakin banyaknya persaingan dalam pemasaran secara digital maka seorang *digital marketer* harus bisa membuat konten yang menarik dan kreatif bagi audiens yang melihat. *Digital marketer* juga diharapkan untuk dapat memanfaatkan media digital dengan maksimal dalam melakukan promosinya.

Seperti yang sudah dilakukan sebelumnya oleh PT.Untung Terus Sejahtera, dalam merealisasikan strategi pemasaran digitalnya mereka membuat jadwal terlebih dahulu terkait konten apa yang akan dibuat dan juga berdiskusi untuk menciptakan konten bertemakan apa agar bisa menarik audiens yang melihatnya. Karena kebanyakan pelanggan yang didapatkan melalui *digital marketing* termasuk orang-orang yang masih umum pengetahuannya mengenai *powder coating*, maka dari itu konten yang dibuat oleh PT. Untung Terus Sejahtera selama ini lebih menekankan kepada edukasi mengenai *powder coating*. Melihat hal tersebut, maka penting bagi seorang *digital marketer* pada perusahaan industri manufaktur khususnya jasa *spray electrostatic powder coating* untuk dapat memberikan konten informasi yang mengedukasi dan juga menarik untuk dilihat. Tujuan akhirnya agar dapat menarik pelanggan baru dan pertahankan pelanggan yang sudah ada.

Alasan penulis memilih PT. Untung Terus Sejahtera sebagai tempat penulis mendapatkan pengalaman dan mencari pengetahuan baru mengenai dunia kerja adalah karena PT. Untung Terus Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa dan tergolong ke dalam kategori *Business to Business (B2B)* dimana umumnya menggunakan cara pemasaran konvensional atau *direct marketing*. Selain itu, PT. Untung Terus Sejahtera baru menerapkan *digital marketing* terhadap perusahaannya pada awal tahun 2022. Maka dari itu penulis tertarik untuk dapat ikut serta mengimplementasikan *digital marketing* sebagai sarana bagi PT. Untung Terus Sejahtera untuk mendapatkan *customer* yang ada melalui media digital sehingga perusahaan dapat memanfaatkan baik *direct marketing* maupun *digital marketing*. Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan-perusahaan lainnya yang belum menggunakan *powder coating* untuk produk logam maupun aluminium. Harapannya PT. Untung Terus Sejahtera bisa mendapat penambahan *customer* baru dengan pengimplementasian *digital marketing* yang lebih maksimal.

Dengan tugas dan tanggung jawab yang dipercayakan untuk penulis sebagai posisi *Digital Marketing Intern* pada PT. Untung Terus Sejahtera, maka penulis memilih topik dalam menyusun laporan MBKM Penelitian berjudul “Implementasi *Digital Marketing* pada PT. Untung Terus Sejahtera”.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu dan keahlian yang telah penulis dapatkan selama menempuh perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut ini merupakan tujuan pelaksanaan praktik kerja magang :

- 1) Menerapkan ilmu dan keahlian yang telah didapatkan selama masa kuliah kepada lingkungan pekerjaan yang nyata.
- 2) Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis terhadap *digital marketing*.

- 3) Mengembangkan keahlian dan potensi dalam dunia kerja nyata.
- 4) Memperluas dan menjalin relasi dengan orang-orang baru agar dapat terjun ke dunia kerja dengan baik.
- 5) Meningkatkan rasa tanggung jawab dan mengatur waktu dengan baik.

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

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

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Untung Terus Sejahtera dimulai pada tanggal 9 Januari 2023 sampai dengan 5 Juni 2023. Dimana proses praktik kerja magang tersebut harus dilakukan selama 800 jam kerja atau setara dengan 100 hari dengan 8 jam kerja. Pada kegiatan praktik kerja magang ini penulis ditempatkan pada divisi *Marketing* dan bertanggung jawab terhadap bagian *Digital Marketing*. Penulis dibimbing oleh Bapak Irawan Maryanto yang berkedudukan sebagai *Head Marketing* PT. Untung Terus Sejahtera.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Untung Terus Sejahtera

Waktu Pelaksanaan : 9 Januari 2023 – 5 Juni 2023

Waktu Kerja : Senin – Jumat pukul 08.00 – 17.00 WIB

Divisi : *Marketing*

Posisi Magang : *Digital Marketing Intern*

Alamat Perusahaan : Jl. Raya Jakarta-Bogor Jl.Cijujung Permai No.18

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

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang :

- 1) Mencari informasi mengenai lowongan magang di LinkedIn.
- 2) Mendapatkan informasi mengenai lowongan magang di PT. Untung Terus Sejahtera.
- 3) Melamar kerja magang dengan melengkapi data diri, mengirimkan CV, serta menjawab beberapa pertanyaan *screening* yang diberikan melalui LinkedIn.

- 4) Mendapatkan pesan untuk mengikuti proses *interview* yang dilaksanakan melalui Zoom Meeting dengan Ibu Erlyn selaku *head human resource development*.
- 5) Mendapatkan pesan konfirmasi penerimaan posisi *Digital Marketing Intern* di PT. Untung Terus Sejahtera, Bogor.
- 6) Mengurus pembuatan surat pengantar magang yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dan juga mengurus surat penerimaan diterima magang oleh perusahaan untuk diberikan kepada kampus.
- 7) Menjalankan praktik kerja magang hari pertama di PT. Untung Terus Sejahtera pada 9 Januari 2023.
- 8) Melengkapi surat-surat yang dibutuhkan oleh kampus terkait informasi perusahaan secara lengkap beserta dengan data *supervisor*.
- 9) Penulis menuliskan *daily task* melalui *website* [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id).
- 10) Penulis melakukan bimbingan magang dengan Dr. Mohammad Annas.,S.Tr.Par.,M.M.,CSCP sebagai dosen pembimbing magang selama minimal 8 kali pertemuan.
- 11) Penulis menyusun laporan MBKM Penelitian.
- 12) Melaksanakan sidang yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

