

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

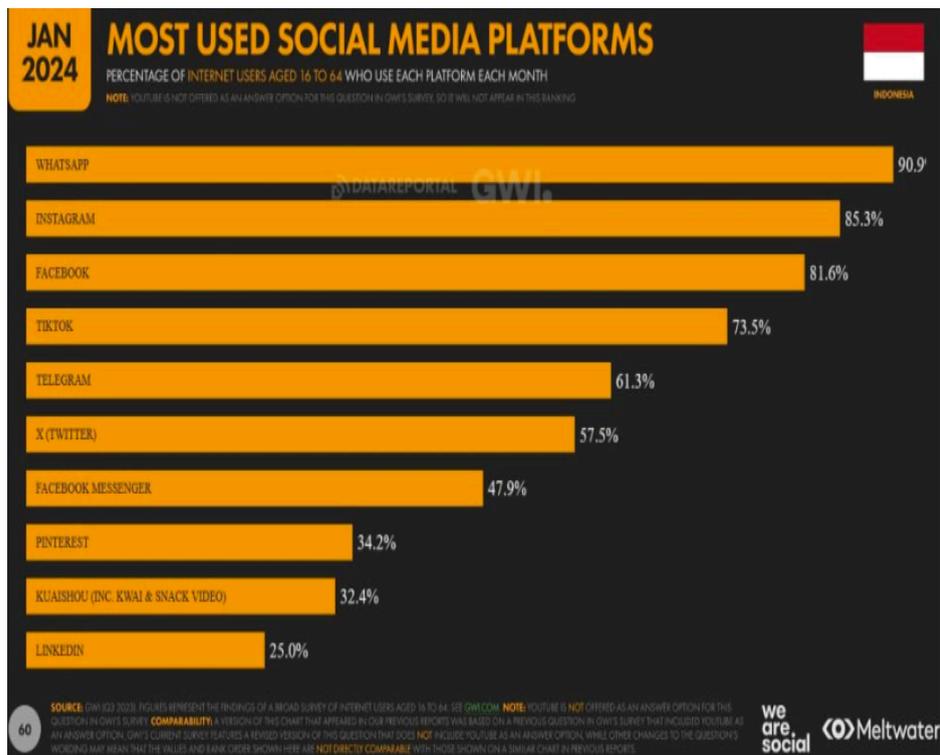
Seiring berkembangnya era inovasi, seluruh dunia didorong untuk menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, tablet, dan laptop dalam kehidupan sehari-hari. Perangkat elektronik telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia modern, berdampak pada banyak aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga hiburan. Kehadiran perangkat elektronik memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas dengan lebih efisien dan terhubung dengan dunia dalam hitungan detik. Karena kehadiran perangkat elektronik, setiap tindakan yang dilakukan selalu bergantung pada perangkat tersebut.

Hal ini seringkali disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: Data pribadi yang tersimpan didalamnya dan kemudahan akses ke dunia maya dan media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah inovasi canggih berbasis Internet yang dapat diakses oleh siapa saja dan terlibat dalam interaksi sosial virtual. Media sosial memungkinkan individu untuk terlibat secara kreatif dengan orang lain baik secara lokal maupun global. Platform ini memungkinkan terciptanya jaringan sosial yang lebih besar, pertukaran informasi yang cepat, dan memfasilitasi kolaborasi dan interaksi antara individu dan kelompok.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Social Media Di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 yaitu data yang dipaparkan oleh wearesocial (2024) tercatat bahwa pengguna media sosial di seluruh dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2023 – 2024. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa dengan meningkatnya jumlah populasi di Indonesia maka terjadi juga peningkatan penggunaan internet dan social media yang terjadi di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada data diatas adalah 5,35 milyar (naik 97 juta atau 1,8% dari tahun 2023), kemudian pengguna social media aktif di Indonesia adalah 5,04 milyar (naik 266 juta atau 5,6% dari tahun 2023). Saat ini social media tidak cuman digunakan untuk berteman saja, tetapi juga bisa digunakan untuk meningkatkan kesuksesan dari sebuah bisnis. Platform - platform media sosial seperti Instagram dan Facebook banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan dari sebuah bisnis, menganalisis market, hingga untuk meningkatkan brand awareness dari sebuah perusahaan.



**Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2024**

Selain mengambil peran sebagai platform sosial bagi masyarakat, peranan social media juga meluas sampai ke ranah bisnis. Dikarenakan banyaknya data pengguna di social media, kebanyakan perusahaan memilih untuk menggunakan social media sebagai salah satu bentuk pemasaran digital mereka. Selain itu, social media juga berperan penting dalam pengembangan bisnis properti di Indonesia. Jika dilihat dari data yang diambil dari wearesocial (2024) pada Gambar 1.2, disitu tercatat bahwa terdapat social media yang paling banyak penggunanya di Indonesia, pada data tersebut 4 social media teratas adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok.

Yang dimana aplikasi inilah yang menjadi tempat bagi bisnis properti berkembang dan mengiklankan produk mereka. Hal ini bisa menjadi kesempatan

bagi para pebisnis properti untuk memperkenalkan bisnis mereka di tahun 2024 ini dikarenakan penggunaan social media yang kian meningkat.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari teman dan berkomunikasi, tetapi juga memiliki potensi besar untuk mendorong kesuksesan bisnis.

Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sering digunakan untuk meningkatkan penjualan produk, menganalisa pasar, dan meningkatkan brand awareness bagi perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Selain itu, peran media sosial juga meluas ke bisnis properti di Indonesia. Banyak perusahaan real estate yang memilih media sosial sebagai sarana pemasaran digital karena banyaknya data pengguna yang ada di media sosial. Menurut data We Are Social (2024), platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Perusahaan real estate dapat mengembangkan dan mempromosikan produk mereka di platform ini.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan properti memiliki peluang besar untuk mempromosikan bisnisnya di tahun 2024. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan hasil pemasaran, termasuk brand awareness suatu perusahaan di kalangan masyarakat umum.

Meningkatkan brand awareness melalui media sosial dan media lainnya pada akhirnya akan membuat konsumen membeli produk perusahaan Anda. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar yang sepenuhnya digital.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga platform pemasaran yang kuat yang memungkinkan Anda menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, penting bagi para

pelaku bisnis, khususnya di industri real estate, untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasarannya.

## **1.2. Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penulis bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* media terhadap *brand awareness* pada B Residence.

B Residence sendiri adalah sebuah apartment dibawah naungan PT. Maju Gemilang Mandiri yang dibangun untuk menjadi opsi utama sebagai tempat tinggal di daerah BSD bagi seluruh masyarakat Indonesia. Pada B Residence itu sendiri, penulis menemukan beberapa permasalahan yang ada di perusahaan terkait penggunaan *social media* antara lain:

1. Diperlukan adanya perbaikan pembuatan konten yang dilakukan pada *social media* B Residence dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan.
2. Pentingnya konsistensi dalam mengatur jam posting untuk setiap konten *social media* B Residence.

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

### **1.3.1 Maksud Dilaksanakannya Kerja Magang Praktik**

Dengan dilaksanakannya kegiatan magang ini, penulis mempunyai tujuan yang jelas yaitu terpenuhinya prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis ingin sekali memasukkan semua pengetahuan dan wawasan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam

pengalaman praktis magang ini. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penulis pengalaman langsung tentang bagaimana teori yang dipelajari di kelas diimplementasikan dalam situasi kehidupan nyata.

Magang dianggap sebagai kesempatan unik bagi penulis untuk belajar dan berlatih langsung di lingkungan perusahaan. Penulis memandangnya sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan, memperluas wawasan dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang profesional yang kompeten di bidangnya. Oleh karena itu, penulis berupaya memanfaatkan setiap momen dan kesempatan selama magang, dengan harapan pengalaman tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi pembentukan karir dan masa depan profesionalnya.

### **1.3.2 Tujuan Dilaksanakannya Kerja Magang**

Tujuan dari praktik kerja magang penulis di MGM Propertindo adalah sebagai berikut :

1. Mengaplikasikan segala ilmu dasar marketing yang sudah didapat selama proses perkuliahan dari semester 1 sampai dengan semester 5 ke dalam praktik kerja yang profesional.
2. Mendapatkan pengalaman nyata dan juga hal - hal baru dalam melakukan praktik kerja magang serta memahami proses marketing yang ada di perusahaan.
3. Melatih me-manage waktu dalam dunia kerja ketika sedang mengerjakan tugas kerja.

4. Memperoleh pengalaman dan pembelajaran nyata mengenai pemasaran digital melalui social media.
5. Untuk mengetahui media digital marketing yang diterapkan pada dunia kerja.

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

### **1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang telah ditempuh oleh penulis sudah mengikuti ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu melakukan praktik kerja magang selama 640 jam kerja. Berikut merupakan detail praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT. MAJU GEMILANG MANDIRI TBK

Alamat Perusahaaan : Jl. Edutown No.1, Pagedangan, Kec.  
Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten,  
15339

Bidang Usaha : Properti

Periode Magang : 02 Januari 2024 – 02 April 2024

Waktu Kerja Magang : Senin – Jumat, 09.00 – 19.00 WIB

*Work from home / office ( hybrid)*

Posisi Kerja Magang : Digital Marketing

### **1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh penulis:

#### **1. Tahap Pengajuan**

Pada tanggal 13 November 2023, mengirim CV dan Portofolio ke email: [mgmpropertindo@gmail.com](mailto:mgmpropertindo@gmail.com).

#### **2. Tahap Rekrutmen**

Pada tanggal 23 November 2023, melakukan interview kerja magang dengan Manager PT. Maju Gemilang Mandiri (B Residence).

#### **3. Tahap Pemilihan**

- a. Pada tanggal 21 Desember 2023, penulis ditunjuk menjadi karyawan praktik kerja magang dengan posisi sebagai Digital Marketing.
- b. Pada tanggal 02 Januari 2024, hari pertama penulis memulai praktik kerja magang di PT. Maju Gemilang Mandiri (B Residence).

#### **4. Tahap Praktek Kerja Magang: Pada tanggal 22 Januari 2024, penulis memulai durasi magang yang berakhir pada tanggal 31 Mei 2024.**

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 3 bulan, mulai dari 02 Januari 2024 s/d 02 April 2024.
- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen

- pembimbing yang telah ditentukan sebelumnya oleh Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Menyusun laporan kegiatan praktik kerja magang.
  - d. Melaksanakan tahap sidang magang sebagai syarat untuk mendapatkan gelar S1 Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Laporan Magang yang berjudul “Peran Social Media dalam upaya meningkatkan Brand Awareness pada PT. Maju Gemilang Mandiri (B Residence)” merupakan laporan magang yang terdiri atas 4 bab. Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan latar belakang topik yang dipilih, pokok permasalahan yang dihadapi, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang penulis, begitu juga dengan sistematika penulisan laporan magang.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum perusahaan PT. Maju gemilang Mandiri, tempat penulis melakukan praktik magang. Penulis mulai membahas dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan,

produk perusahaan, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan topik laporan magang yang telah penulis susun.

### BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam bab ini, penulis menceritakan kedudukan dan koordinasi penulis saat melakukan praktik kerja magang, penulis menceritakan tugas yang dilakukan saat praktik kerja magang, kendala yang dihadapi saat melaksanakan praktik kerja magang serta solusi saat melaksanakan praktik kerja magang.

### BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai kesimpulan saat penulis melaksanakan praktik kerja magang, dan juga membahas saran kepada perusahaan mengenai bagaimana perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya di masa yang akan datang.

UMMN