

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Digital Marketing dapat dikatakan sebagai sebuah platform yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan product atau jasa yang ditawarkan melalui internet. Dengan adanya Digital marketing cukup untuk meningkatkan jumlah konsumen di era saat ini. Menurut (Mileva dan DH, 2018), Digital marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi konsumen adanya Digital Marketing memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang di inginkan tanpe perlu mengunjungi toko secara langsung.

Pemasaran melalui internet dan media social merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Fenomena digital marketing atau pemasaran digital dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) sebagai strategi untuk mencapai objektif marketing dengan menggunakan teknologi digital dan media. Dalam penerapannya digital marketing turut didukung oleh penerapan komunikasi tradisional kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

Digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, mengingat perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet. Di era di mana konsumen menghabiskan banyak waktu di dunia maya, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Rifqi et al, 2024). Hal ini tidak hanya memberikan kemampuan untuk menciptakan kampanye yang lebih terukur dan tepat sasaran, tetapi juga memungkinkan penggunaan data demografis, minat, lokasi, dan perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih canggih.

Pemasaran yang dilakukan secara online dapat meningkatkan upaya pemasaran secara efektif yang dapat melengkapi komunikasi dan pemasaran yang telah dilakukan secara konvensional, serta dengan pengeluaran biaya yang lebih efisien (Imam, 2021). Penggunaan social media dalam strategi digital marketing suatu bisnis didorong oleh maraknya penggunaan internet dan media social di kalangan masyarakat sehingga turut mendorong perilaku usaha untuk menarik dan menggaet target konsumen melalui media baru yang sama (Pranakuwir et al., 2022)

PT. Acom Digital Kreasi adalah sebuah agensi iklan digital yang berdiri sejak tahun 2017. Acom membantu berbagai brand dalam mengembangkan dan menjalankan kampanye digital marketing guna memenuhi kebutuhan bisnis mereka di media sosial. Salah satu platform utama yang digunakan oleh Acom adalah Instagram. Instagram menawarkan berbagai fitur iklan seperti Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads. Instagram Ads, yang merupakan bagian dari Meta Ads oleh Meta Platforms Inc., memungkinkan bisnis untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.

Penggunaan Instagram sebagai platform promosi memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan (Nugroho & Azzahra, 2022). Dengan Instagram, perusahaan dapat menampilkan produk dalam bentuk foto atau video beserta deskripsi singkat. Instagram Ads memudahkan bisnis untuk mempromosikan produk berdasarkan demografi, minat, lokasi, serta perilaku konsumen. Fitur Meta Ads juga memungkinkan bisnis untuk mengiklankan produk mereka di platform Instagram dan Facebook dengan waktu penayangan yang dapat disesuaikan, serta penentuan audiens yang memudahkan iklan sampai kepada orang yang tepat.

Social media marketing merupakan bagian dari digital marketing merupakan cara bagaimana sebuah brand mampu mempromosikan produk atau layanan konten social media, hal ini juga bertujuan untuk membangun hubungan atau interaksi yang kuat dengan audience yang menjadi target pasar melalui social media. Strategi social media marketing dibagi menjadi dua yaitu paid dan organic dan memiliki perbedaan dan kelebihan maupun kekurangan. Social media organic bertujuan

untuk membangun dan menjaga hubungan antar brand dan audience yang sudah ada tetapi dikarenakan tidak menggunakan biaya social media organic sendiri memiliki kekurangan dengan lambatnya proses yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bisnis serta membutuhkan lebih banyak waktu, percobaan dan pengalaman untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan paid social media bertujuan untuk menghubungkan dengan calon customer atau audience yang baru dan mampu mejangkau lebih banyak calon customer akan tetapi memiliki kekurangan yang dimana akan mengeluarkan budget yang tidak sedikit dan diperlukan pakar yang kompeten untuk menjalankan ads.

Proses pemasangan iklan di Instagram dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti Boost post konten organik yang menggunakan konten yang sudah tersedia di media sosial brand, atau menggunakan Ads Manager Meta di mana pengguna dapat membuat kampanye baru jika tidak ingin mempromosikan postingan yang sudah ada pada konten organik (Chakti, 2019). Kedua metode ini membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan target audiens mereka.

Perkembangan teknologi dan komunikasi digital memudahkan pelaku – pelaku usaha termasuk perusahaan *start-up* untuk dapat menerapkan strategi pemasaran melalui internet dan media social. Hal ini didukung dengan penggunaan internet dan media social yang meningkat pesat, termasuk di Indonesia. Menurut DataReportal (2023), Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 dengan penetrasi internet sebesar 77% Indonesia memiliki 167 juta pengguna social media pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari populasi sebanyak 353,8 juta sambungan seluler aktif di Indonesia pada tahun 2023 atau setara dengan 128% dari total penduduk.

PT. Acom Digital Kreasi dipilih karena reputasinya sebagai agensi yang inovatif dan berorientasi pada hasil. Acom telah membantu banyak brand untuk berkembang di platform digital, dan penulis melihat ini sebagai kesempatan untuk belajar dari para profesional yang berpengalaman. Program magang ini diharapkan

dapat memberikan pengetahuan praktis tentang bagaimana sebuah agensi digital bekerja, mulai dari perencanaan kampanye hingga pelaksanaannya, serta bagaimana mengatasi tantangan yang muncul dalam proses tersebut.

Dengan demikian, penulis berharap magang di PT. Acom Digital Kreasi tidak hanya akan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam digital marketing, tetapi juga memberikan pengalaman berharga yang dapat diterapkan dalam karir profesional di masa depan.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini bertujuan sebagai persyaratan kelulusan mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara, berdasarkan dari latar belakang diatas maka tujuan penulisan laporan ini sebagai berikut :

1. Penulis dapat menerapkan pengetahuan dasar mengenai *Digital Marketing* hingga dapat mengetahui proses periklanan (*ads*) pada Instagram.
2. Penulis menambah softskills selama kerja magang di PT. Acom Digital Kreasi.
3. Penulis mendapatkan pengalaman kerja secara langsung di dunia kerja dan melatih kemampuan diri untuk melakukan koordinasi dalam setiap pengambilan keputusan.

1.3.Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan waktu magang yang sudah di tentukan di Universitas Multimedia Nusantara adalah 640 Jam kerja penulis melakukan praktik kerja magang terhitung pada 1 Januari 2024 – Mei 2024 hal tersebut sudah di sepakati oleh Managing Director, adapun kerja magang yang telah ditentukan.

Waktu kerja : 09.00 – 18.00 (8 Jam).

Hari : Senin – Jumat

Divisi : Performance Officer

Waktu magang walaupun sudah ditetapkan ada kemungkinan lembur sesuai dengan keperluan atau jika dibutuhkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang merdeka yang dilakukan oleh penulis, mengikuti aturan berlaku yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Acom Digital Kreasi. Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis.

1. Penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV), Porofolio dan transkrip nilai kuliah selama 5 semester kepada PT. Acom Digital Kreasi melalui email.
2. Penulis menerima balasan terkait lamaran yang dikirimkan dan menerima jadwal wawancara yang dilakukan secara online melalui Gmeet.
3. Penulis menerima balasan melalui Whatsapp menyertakan diterima untuk internship di PT. Acom Digital Kreasi pada dan di mulai kerja magang pada 1 Januari 2024.
4. Penulis melakukan registrasi Intership Track I pada website merdeka.umn.ac.id
5. Penulis mengisi form registrasi mengenai data diri dan data perusahaan tempat penulis akan menjalankan proses kerja magang merdeka.
6. Penulis menerima Cover letter MBKM Iternship Track I dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai surat pengantar Universitas kepada PT. Acom Digital Kreasi.
7. Penulis melengkapi Complate Registration pada website Merdeka.umn.ac.id.
8. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
9. Penulis menentukan judul topik judul laporan magang.
10. Penulis melakukan penyusunan serta revisi laporan magang.