

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian global. Dalam menjadi negara berkembang, Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang stabil, dengan GDP per kapita yang terus meningkat. Namun untuk mencapai potensi sepenuhnya, Indonesia perlu meningkatkan partisipasinya dalam memajukan pendapatan negara (GDP) salah satunya adalah dengan mengikuti perkembangan digitalisasi yang ada di dunia terutama di Indonesia. Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam digitalisasi beberapa tahun terakhir. Digitalisasi merupakan proses melakukan suatu perubahan dari sesuatu yang bersifat analog atau konvensional menjadi suatu yang bersifat digital. Digitalisasi menjadi salah satu poin penting untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, daya saing, dan dampak signifikan pada masyarakat Indonesia terutama dalam perekonomian di Indonesia. Maka dari itu, sumber daya manusia (SDM) akan memainkan peran penting dalam digitalisasi.

Di Indonesia menurut riset *theglobalstatistic.com* terdapat 204,7 juta (77%) jiwa pengguna internet, 191,4 juta (68,9%) jiwa pengguna aktif mediasosial dari populasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia yang telah mengubah lanskap bisnis secara drastis sehingga membuat semua kegiatan perekonomian yang kian dilakukan dengan metode *offline marketing* kini mulai kehilangan efektivitasnya. Ditambah lagi kondisi pandemi pada tahun 2020 silam membuat semua kegiatan perekonomian terhenti akibat sebagian besar bisnis cenderung hanya menggunakan dan mengandalkan *offline marketing*. Sehingga penetrasi internet yang ada dinilai dapat membantu karena luas, cepat, dan mendalam yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan produk. Maka dari itu segala jenis kegiatan perekonomian sekarang ini mulai disertai dengan bantuan internet, media *online* atau pemasaran digital.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Komunikasi pemasaran merupakan

aktifitas pemasaran yang memiliki tujuan dalam menyampaikan informasi yang bernilai kepada pelanggan mengenai produk atau jasa untuk mencapai nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan juga harus mengikuti perkembangan yang ada untuk mencapai suatu hal yang informatif dan juga bernilai bagi pelanggan. Salah satunya adalah melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital diperlukan bagi setiap perusahaan yang ingin memajukan suatu pemasaran.

Maka dari itu segala jenis kegiatan perekonomian sekarang ini mulai disertai dengan bantuan media digital atau *online marketing*. Menurut Fauziah (2020) *e-marketing* merupakan proses pemasaran dengan menggunakan internet dengan tujuan mempromosikan dan memasarkan produk. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan dilakukannya pemasaran digital, terdapat beberapa keuntungan yang dihasilkan meliputi.

1) Menjangkau audiens yang tepat

Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau lebih luas target baik berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, *SES level*, perilaku, minat, dan lainnya. Hal ini dinilai dapat menjangkau audiens yang tepat karena dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap perusahaan.

2) Meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*

Dengan pemasaran digital, *brand* atau perusahaan lebih mudah dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan target audiens-nya terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

3) Meningkatkan pendapatan dengan efektif dan efisien.

Dengan pemasaran digital, dapat diartikan pemasaran dapat dilakukan tanpa mengenal waktu dan tempat sehingga pemasaran yang ada dapat terjadi dimana saja dan kapan saja menyesuaikan perilaku dan kebiasaan dari audiens target.

4) Menganalisis dan mengukur hasil

Dengan pemasaran digital, segala bentuk jenis pemasaran yang dilakukan dapat dipantau dalam segi aspek yang luas, baik *impressions*, *clicks*, *interactions*, transaksi, dan lainnya. Sehingga dengan dilakukan pemasaran digital perusahaan dapat melacak efektivitas kampanye marketing yang dilakukan.

5) Efisiensi biaya

Dengan pemasaran digital, perusahaan tidak memerlukan lagi SDM untuk melakukan pemasaran secara *offline* dan dapat lebih menguntungkan secara biaya yang biasanya dialokasikan untuk melakukan pemasaran secara *offline* menjadi *online*.

Namun dalam melakukan digitalisasi atau pemasaran digital, masih diperlukan peran sumber daya manusia (SDM) yaitu peran Agensi Digital dalam melakukan manajerial dan juga membantu kegiatan marketing. Maka dari itu, PT. Astra Digital Internasional sebagai Agensi Digital melakukan B2B dalam menawarkan pelayanan berupa jasa seputar digital baik secara segi pembuatan konten, *media planning*, *budget allocation planning*, *monitoring the effectiveness of the campaign ads*, dalam memajukan unit bisnis yang bekerja sama dengan Astra Digital Internasional.

PT Astra Digital Internasional merupakan anak perusahaan yang didirikan oleh PT Astra International Tbk. yang menyediakan layanan *digital ventures*, *venture building*, *strategy and consulting*, *digital marketing*, *data intelligence*, dan *academy and technology*. Hal yang mendasari dibentuknya Perseroan Terbatas pada Astra Digital Internasional, didasari oleh PT Astra International Tbk hadir sebagai perusahaan yang menjadi *cost center* sehingga tidak memiliki tanggung jawab dalam menghasilkan *revenue*. Sebagai perusahaan agensi digital dibawah naungan PT Astra International Tbk., Astra Digital Internasional dibentuk dari hal yang diawali dari hadirnya tim *digital strategies* yang awalnya berada di perusahaan PT Astra International Tbk. yang melakukan hal digitalisasi bagi perusahaan internal. Melihat adanya potensi besar yang dimiliki oleh tim *digital strategies*, PT Astra International Tbk., memiliki tujuan dalam melakukan ekspansi hal digitalisasi yang tadinya bersifat internal, menjadi suatu hal yang dapat dijangkau oleh pihak eksternal.

Terbentuklah PT Astra Digital Internasional yang merupakan bagian dari PT Astra International Tbk sebagai agensi digital. Menjadi perusahaan agensi digital, Astra Digital Internasional memiliki latar belakang perusahaan yang berbeda dengan agensi digital lainnya. PT Astra Digital Internasional memosisikan diri sebagai pelaku bisnis yang membentuk sebuah agensi. Dengan latar belakang pelaku bisnis, Astra Digital Internasional memiliki latar belakang pengalaman yang

lebih memahami kebutuhan klien atau unit bisnis. Astra Digital Internasional menyediakan layanan digital yang memberikan pengalaman berbeda dibandingkan perusahaan agensi pada umumnya.

PT Astra Digital Internasional memiliki visi misi dalam memberikan keterbukaan informasi terhadap bisnis unit yang dilayani. Astra Digital Internasional memiliki focus dalam melakukan digitalisasi pada perusahaan unit bisnis untuk memajukan dan meningkatkan dalam maupun penjualan dari unit bisnis. Fokus awal yang dilakukan perusahaan adalah melakukan perubahan terhadap pemasaran yang bersifat konvensional menjadi pemasaran digital.

Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan digitalisasi, terdapat beberapa layanan yang dimiliki perusahaan. Namun secara segi pengimplementasian pemasaran digital, perusahaan memiliki divisi pemasaran digital yang menjadi pion utama perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Divisi *digital marketing* sendiri terdiri dari 3 departemen dimana terdiri dari departemen *Business and Development*, *Digital Creative* dan *Performance Marketing*, dimana ketiganya memiliki peranan tersendiri yang saling memiliki korelasi. *Business and Development* merupakan departemen yang memiliki tanggung jawab dalam melakukan pemasaran dan menjalin hubungan kerja sama dengan klien. *Performance Marketing* memiliki tugas untuk melakukan implementasi atau pemasaran iklan dari business unit Astra. Dimana setelah iklan terdistribusi dengan baik, akan dilakukan proses analisis, pembuatan *media planning*, etc, *Performance marketing* melakukan komunikasi untuk memberikan suatu ide masukan mengenai konten yang menarik dan relevan untuk direalisasikan kembali, baik secara konten iklan, website, dan lainnya. *Paid advertiser* sendiri yang merupakan bagian dari *Performance Marketing* yang dimana menjalankan strategi marketing dengan menggunakan media berbayar untuk mempromosikan produk atau layanan juga mendigitalisasi produk business unit untuk mencapai tujuan objektif yang ingin dicapai dan bahkan dapat semakin berkembang.

1.1 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas program kerja magang di perusahaan PT. Astra Digital Internasional – PT

Astra International Tbk bertujuan untuk:

1. Memperoleh pengalaman baru mengenai dunia pekerjaan profesional, sehingga dapat mendapatkan ilmu baru berupa *hardskill* dan juga *softskill*. *Hardskill* yang dimaksud yaitu mendapatkan ilmu seperti pemahaman tentang software yang digunakan pada perusahaan, dan teknik analisis data yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaliknya *softskill* yang dimaksud meliputi bagaimana cara perusahaan melakukan direct marketing ke business unit dan juga bagaimana perusahaan memberikan solusi yang tepat dengan cara pemikiran *creative and critical thinking* dalam *problem solving* yang dimiliki oleh *business unit*.
2. Mempelajari, membantu, dan mengembangkan model bisnis dari komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Astra Digital Internasional dalam aktivitas pemasaran digital (*Paid Advertising*).
3. Memenuhi persyaratan akademis sebagai mahasiswa UMN.
4. Mengembangkan jejaring profesional dalam hal membangun koneksi dengan orang-orang berpengaruh dan juga meningkatkan eksistensi berpartisipasi pemegang dalam perusahaan.

1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1. Kegiatan program kerja magang di Astra Digital Internasional ini dilakukan secara offline atau *Work From Office* (WFO) setiap hari Senin-Jumat. Persyaratan MBKM Magang *Track 1* yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, pelaksanaan magang wajib memenuhi 640 jam kerja dan 160 jam bimbingan. Pemenuhan kewajiban jam kerja yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, program kerja magang berjalan mulai dari 22 Januari 2024 hingga 22 Juli 2024.
2. Perusahaan menerapkan 8 jam kerja diluar jam istirahat. Pada umumnya waktu jam kerja dimulai dari jam 08.00 hingga pukul 17.00. Hal ini tergantung dengan kondisi kebutuhan perusahaan. Kemungkinan lembur kerja juga memungkinkan hingga maksimal pukul 19.00 dalam upaya pemenuhan kebutuhan *business unit* yang bersifat mendadak disertai masa adaptasi dalam mempelajari *workflow* perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Melakukan KRS dengan memilih opsi rencana studi *Internship* MBKM *Track 1* dengan catatan telah memenuhi batas minimal SKS yaitu 90 SKS sebelum mengikuti praktik kerja magang.
2. Proses KM-01 diterima, surat Mengikuti bimbingan magang wajib yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara *offline* di Function Hall UMN
3. Melakukan Pengisian *Form* KM-01 untuk melakukan pengajuan permohonan praktik kerja magang. Proses pengisian *Form* KM-01 ini merupakan proses pengisian data lengkap mengenai perusahaan yang ingin dituju.
4. pengantar praktik kerja magang atau surat KM-02 di perusahaan yang telah diterima akan dikirimkan ke *e-mail student*.
5. Surat penerimaan praktik kerja magang dari perusahaan atau *Letter of Acceptance* dapat diterima setelah KM-02 telah diterima oleh perusahaan.
6. Melengkapi data praktik kerja magang di my.umn.ac.id dengan mengisi data *supervisor* magang, posisi magang, *job desc* selama magang, dan mengirimkan *Letter of Acceptance (LoA)*.
7. Membuat akun merdeka.umn.ac.id untuk melakukan report jam kerja dan jam bimbingan yang telah dilaksanakan.
8. Mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengajukan lamaran pada Astra Digital Internasional untuk posisi *Paid Advertiser*.
2. Lamaran dilakukan dengan mengirimkan CV ke PT Astra Digital Internasional–PT Astra International Tbk.
3. Melakukan interview dengan *Department Head of Performance Marketing* dan *Human Capital*.
4. Proses lamaran praktik kerja magang diproses oleh *Human Capital* dan berita penerimaan dikirimkan melalui *e-mail*.
5. Melakukan pengisian dokumen yang diperlukan oleh *Human Capital* dan melakukan perjanjian penandatanganan kontrak kerja di Astra Digital Internasional.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan di divisi *performance marketing* bekerja di posisi *paid advertiser* di Auto2000, Astra Property, Astra Otopart, dan lainnya sebagai *business unit* dari Astra Digital Internasional.
2. Menjalankan praktik kerja magang dengan didampingi oleh Bapak Leo Putra Adi Irianto sebagai *supervisor* dari perusahaan dan Ibu Riatun, S.Sos., M.Ikom sebagai *advisor* dari Universitas Multimedia Nusantara
3. Pengisian *daily task* dan durasi jam kerja dilakukan setiap hari.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dilakukan dengan bantuan bimbingan dengan dosen pembimbing selama kegiatan magang berlangsung.