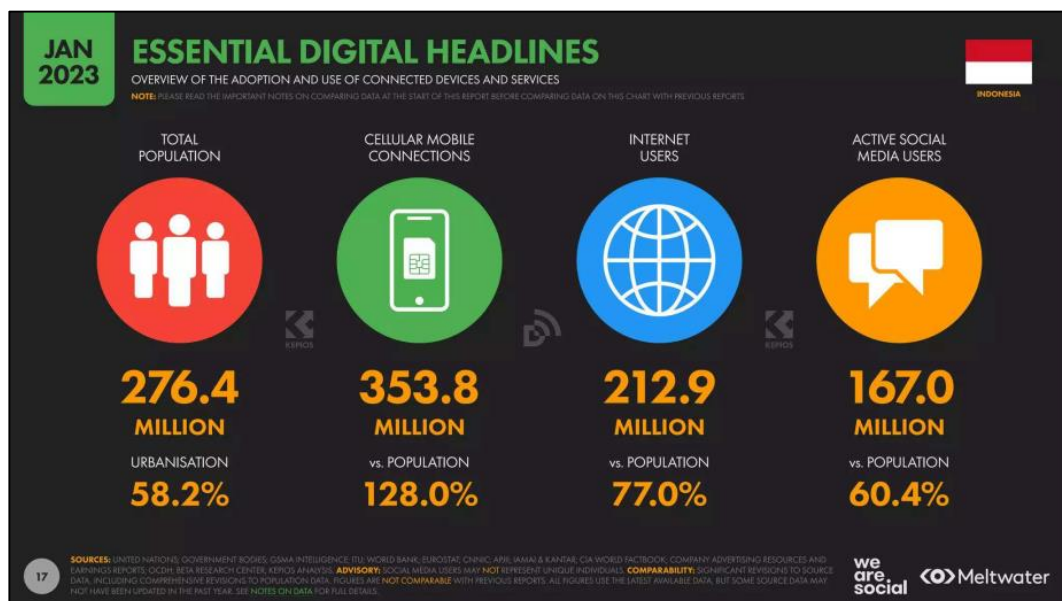


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Salah satu perubahan terbesar terlihat pada peran media sosial yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, tetapi juga menjadi platform utama bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran mereka. Dengan potensi jangkauan yang luas, media sosial menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka.



Gambar 1.1 Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2023
(Hootsuite, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2023 dari jumlah populasi sebanyak 276,4 juta jiwa terdapat 353,8 juta perangkat elektronik yang dimiliki masyarakat Indonesia atau sekitar 128% dari populasi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat

di Indonesia banyak yang memiliki lebih dari 1 perangkat elektronik atau ponsel pintar setiap individunya. Jumlah perangkat yang telah terhubung ke jaringan internet sebesar 212,9 juta atau sekitar 77% dari total populasi yang ada dan 60,4% (167 juta) masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna media sosial aktif yang mengakses berbagai media sosial yang ada setiap harinya [1].

Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu faktor kunci bagi kesuksesan bisnis. Berbagai teknologi baru dan platform digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Hal ini menjadikan pemasaran sebagai bidang yang semakin kompleks dan membutuhkan keahlian yang spesifik. *Marketing agency* memainkan peran penting dalam membantu perusahaan merancang dan menjalankan kampanye pemasaran yang efektif, tetapi untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, perusahaan pemasaran juga memerlukan dukungan dari seorang bisnis analis untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan [2].

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah bagaimana mengelola pemasaran secara efektif di berbagai saluran digital yang ada. Saat ini, perusahaan harus dapat memanfaatkan platform seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, banyak perusahaan yang tidak memiliki keahlian internal yang cukup untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Di sinilah peran *marketing agency* menjadi penting. *Marketing agency* dapat memberikan solusi yang terintegrasi, dari perencanaan hingga pelaksanaan, namun tetap memerlukan analisis yang cermat untuk memaksimalkan hasilnya [3]. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas pemasaran digital, pemilihan strategi yang tepat menjadi semakin penting. Bisnis analis dalam *marketing agency* bertugas untuk menganalisis data pasar, memahami tren konsumen, serta mengidentifikasi strategi yang paling efektif bagi klien. Dengan mengandalkan data dan wawasan yang diperoleh dari analisis pasar, seorang bisnis analis dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan

memberikan dampak maksimal. Keputusan yang berbasis data ini sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang, terutama di pasar yang sangat dinamis dan penuh persaingan.

Selain itu, tantangan lainnya adalah bagaimana mengelola dan mengoptimalkan anggaran pemasaran untuk klien. Banyak *marketing agency* yang kesulitan dalam menentukan alokasi anggaran yang tepat, yang dapat memaksimalkan hasil kampanye tanpa menghabiskan sumber daya yang berlebihan. Sebagai seorang bisnis analis, memiliki kesempatan untuk berkontribusi dengan menganalisis data keuangan, memonitor pengeluaran, dan memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengalokasikan anggaran dengan lebih efektif dan efisien, sehingga hasil pemasaran lebih optimal. Pemasaran yang berhasil tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada kemampuan untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas dari setiap kampanye yang dijalankan [4]. Tanpa pemahaman yang jelas tentang metrik kinerja, seperti tingkat konversi, klik, atau keterlibatan pelanggan, perusahaan akan kesulitan dalam menentukan apakah strategi mereka berhasil. Sebagai bisnis analis memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan sistem pengukuran kinerja yang lebih efektif, yang memungkinkan pemantauan dan evaluasi hasil kampanye secara real-time dan berbasis data.

Dalam dunia pemasaran yang sangat terhubung ini, tren pasar dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, *marketing agency* harus selalu siap untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Bisnis analis memiliki peran untuk memantau dan menganalisis data pasar secara terus-menerus, serta mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran [5]. Dengan pemahaman ini, *marketing agency* dapat merespons dengan strategi yang lebih tepat dan menjaga keberlanjutan kampanye pemasaran mereka. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah kampanye pemasaran adalah segmentasi pasar yang tepat. Tidak semua konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. *Marketing agency* yang sukses mampu

membagi pasar mereka menjadi beberapa segmen yang lebih kecil dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk masing-masing segmen tersebut. Bisnis analis memainkan peran dalam menganalisis data audiens dan membantu perusahaan dalam merancang segmentasi pasar yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan hasil yang diperoleh.

Brand awareness atau kesadaran merek juga menjadi salah satu tujuan utama dalam pemasaran. Tanpa kesadaran merek yang kuat, perusahaan akan kesulitan untuk menarik perhatian audiens baru, meskipun produk yang mereka tawarkan berkualitas [5]. Sebagai bisnis analis dapat membantu *marketing agency* untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi branding yang ada, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di pasar yang lebih luas. Selain itu, salah satu masalah yang sering dihadapi oleh *marketing agency* adalah kesulitan dalam mengelola data pelanggan secara efektif. Dalam kampanye pemasaran digital, jumlah data yang dihasilkan bisa sangat besar dan kompleks. Tanpa alat dan sistem yang tepat, data ini bisa sulit untuk dianalisis dan diterjemahkan menjadi informasi yang bermanfaat. Bisnis analis memiliki peran penting dalam merancang sistem yang dapat mengelola dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efisien, sehingga *marketing agency* dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih terinformasi dan berbasis data.

Sebagai *marketing agency* yang bekerja dengan berbagai klien, perusahaan sering kali dihadapkan pada tantangan dalam mengelola banyak proyek sekaligus. Efisiensi operasional menjadi sangat penting untuk menjaga kualitas layanan dan hasil kampanye. Bisnis analis dapat memberikan kontribusi besar dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan alur kerja internal *agency*, sehingga setiap proyek dapat dikelola dengan lebih efektif, tanpa mengorbankan kualitas atau tenggat waktu. Keberhasilan sebuah *marketing agency* juga sangat bergantung pada kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan kampanye yang unik dan menarik. Sebagai seorang bisnis analis dapat membantu perusahaan untuk menganalisis data kompetitor dan tren pasar yang ada, untuk memberikan wawasan yang diperlukan

dalam menciptakan strategi pemasaran yang berbeda dan lebih kreatif. Dengan memahami apa yang sedang dilakukan oleh pesaing, *agency* dapat merancang kampanye yang lebih menonjol dan memberikan nilai lebih kepada klien [6].

Di samping itu, tantangan dalam hal *customer experience* juga menjadi hal yang tak bisa diabaikan. Pengalaman pelanggan yang buruk dapat merusak citra merek dan menurunkan efektivitas kampanye pemasaran. Sebagai bisnis analis dapat berperan dalam mengevaluasi dan meningkatkan customer journey, mulai dari kesan pertama hingga purna jual. Pengalaman yang mulus dan memuaskan akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya mendukung kesuksesan jangka panjang. Bagi banyak perusahaan, mengelola risiko juga menjadi bagian integral dari strategi bisnis mereka. Dalam dunia pemasaran, risiko bisa datang dari berbagai arah, seperti perubahan algoritma di platform digital atau pergeseran preferensi konsumen. Sebagai bisnis analis dapat membantu *marketing agency* dalam mengidentifikasi potensi risiko dan merancang strategi mitigasi yang tepat, sehingga perusahaan dapat meminimalisir dampak negatif dan tetap mempertahankan pertumbuhan yang stabil.

Pemilihan untuk magang di *marketing agency* ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam tantangan nyata yang dihadapi oleh perusahaan pemasaran. Dengan peran sebagai bisnis analis dapat memanfaatkan kemampuan analitis untuk memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional perusahaan. Keahlian dalam mengumpulkan data, menganalisis tren pasar, serta merancang strategi berbasis data akan memberikan dampak yang positif dalam pengembangan bisnis *agency*. Sebelumnya pada PT. Pollar Jaya Abadi belum memiliki bisnis analis sehingga perusahaan membutuhkan seorang bisnis analis untuk proses analisis di perusahaannya.

Alasan memilih untuk bekerja di *marketing agency* ini adalah karena perusahaan ini memiliki pendekatan yang inovatif dalam memberikan solusi pemasaran yang efektif. Percaya bahwa dengan berfokus pada data dan analisis

yang mendalam, marketing agency ini dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dan memberikan hasil yang maksimal bagi klien. Selain itu, bekerja di perusahaan yang memiliki tim yang profesional dan berpengalaman akan memberikan banyak kesempatan untuk belajar dan berkembang dalam bidang analisis bisnis serta pemasaran digital.

Melalui magang ini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan lebih dalam tentang bagaimana peran bisnis analis dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan *marketing agency*, serta bagaimana dapat berkontribusi dalam merancang strategi yang membantu perusahaan mencapai tujuannya secara lebih efektif dan efisien.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pemilihan program praktik kerja magang di PT. Pollar Jaya Abadi tentu memiliki maksud serta tujuan, berikut penjelasannya:

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan program praktik kerja magang ini, yaitu:

1. Praktik kerja magang dilakukan untuk mengganti aktivitas perkuliahan di semester 7 yang dikonversi menjadi 20 SKS.
2. Praktik kerja magang juga dilakukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa/i dalam memperoleh gelar Sarjana Komputer di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Menerapkan ilmu *business analyst* yang sudah diajarkan sewaktu kuliah di dunia kerja.
4. Mengembangkan kemampuan *soft skill*, seperti *problem solving*, *public speaking*, dan kemampuan bekerja sama secara tim.
5. Berkolaborasi dengan tim *data analyst* perusahaan sebagai *business analyst*.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Sedangkan tujuan dari pelaksanaan program praktik kerja magang di PT. Pollar Jaya Abadi, yaitu:

1. Melakukan analisis data penjualan produk dengan mengidentifikasi menggali wawasan yang mendalam dari pola pembelian dan tren pasar, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan performa penjualan dan mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan.
2. Membantu dalam menganalisis performa dan kendala dalam bisnis yang menjadi tantangan dalam bisnis untuk semakin berkembang dan mencapai tujuan bisnis.
3. Membuat visualisasi data yang efektif untuk membantu PT. Pollar Jaya Abadi melihat tren dan kinerja bisnis secara lebih jelas.
4. Memberikan *insights* serta solusi berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mendukung pertumbuhan bisnis di PT. Pollar Jaya Abadi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

PT. Pollar Jaya Abadi memilih untuk menggunakan sistem kerja Work from Office kepada para pegawainya karena beberapa alasan yang mendasar. Pertama, Mengingat PT. Pollar Jaya Abadi berlokasi di Jawa Timur dan peserta magang berasal dari berbagai daerah, sistem *Work from Home* dipilih agar magang dapat berjalan dengan lancar tanpa terkendala jarak dan lokasi. Sistem ini memungkinkan peserta magang untuk bekerja dari rumah masing-masing, menghemat waktu dan biaya. Kedua, waktu kerja lebih fleksibel, tergantung pada kesepakatan antara peserta magang dan pihak perusahaan. Peserta dapat mengatur waktu kerja mereka

dengan efisien, asalkan mereka memenuhi target dan menyelesaikan tugas yang diberikan sesuai tenggat waktu yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan tetap menetapkan jadwal kerja yang jelas untuk memastikan bahwa peserta magang dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Biasanya, peserta magang akan diberi panduan atau kalender kerja yang mencakup pertemuan daring, tenggat waktu proyek, dan laporan mingguan.

Pelaksanaan waktu kerja magang di PT. Pollar Jaya Abadi berjalan selama lebih dari 3 bulan yang dimulai pada tanggal 26 Agustus hingga 29 November 2024. PT. Pollar Jaya Abadi memberlakukan waktu kerja selama 5 hari dalam satu minggu dalam beberapa waktu diberlakukan juga 6 hari jika perlu ada meeting atau membutuhkan data. PT. Pollar Jaya Abadi juga memberlakukan hari libur di tanggal libur nasional kepada seluruh pegawainya. Dengan jam kerja minimal 8-9 jam kerja per hari, dimulai pada pukul 08.00 WIB, dilanjutkan dengan jam istirahat pada pukul 12.00 – 13.00 WIB dan selesai kerja di jam 18.00 WIB terkadang lebih dari jam tersebut, sehingga total jam kerja yang dilakukan selama 650 jam. Untuk absensi kehadiran dilakukan melalui aplikasi WhatsApp pada *group chat* yang telah dibentuk oleh *supervisor* magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu melakukan pengajuan kerja magang dengan memenuhi beberapa persyaratan dan kriteria, sebagai berikut:

1. Mahasiswa diwajibkan untuk mengisi formulir permohonan surat rekomendasi melalui *Google Form* yang disediakan oleh

Fakultas Teknik dan Informatika (FTI) sebagai surat pengantar magang.

2. Hasil surat pengantar diberikan kepada perusahaan atau instansi yang dituju sebagai permohonan pelaksanaan kerja magang.
3. Mahasiswa akan mendapatkan surat penerimaan magang atau *Letter of Acceptance* (LOA) dari perusahaan atau instansi tempat pelaksanaan magang yang mencakup durasi waktu magang serta job description yang akan dikerjakan.

Setelah itu, tahap pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan rincian sebagai berikut;

1. Mahasiswa melakukan briefing dengan pihak Dinas Ketenagakerjaan Kota Tangerang terkait aturan di instansi selama proses magang berlangsung.
2. Mahasiswa melakukan pengenalan serta pendekatan dengan para rekan kerja dan supervisor yang akan bertanggung jawab menjadi mentor selama pelaksanaan kerja magang berjalan.
3. Mahasiswa merancang serta membuat proyek yang berkaitan dengan visualisasi data dengan bidang keahlian dan sudah disetujui oleh supervisor sebagai Data analyst.
4. Mahasiswa memenuhi daily task atau detail aktivitas kegiatan yang dilakukan selama periode magang dan diunggah pada website Kampus Merdeka UMN.
5. Melakukan bimbingan magang sebanyak minimal delapan (8) kali bimbingan bersama dosen pembimbing untuk melakukan pembahasan serta masukan laporan magang agar mendapatkan arahan yang lebih spesifik.

Langkah terakhir, yaitu:

1. Mahasiswa menyiapkan laporan dan menyajikan hasil temuan selama periode kerja magang sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing magang.
2. Mahasiswa melakukan pengisian pada formulir MBKM-01 hingga MBKM-04 yang akan digunakan saat pelaksanaan sidang serta sudah mendapatkan verifikasi tanda tangan dari pihak perusahaan.
3. Mahasiswa mengumpulkan laporan hasil kerja magang dan membuat presentasi untuk menjalani sidang magang.