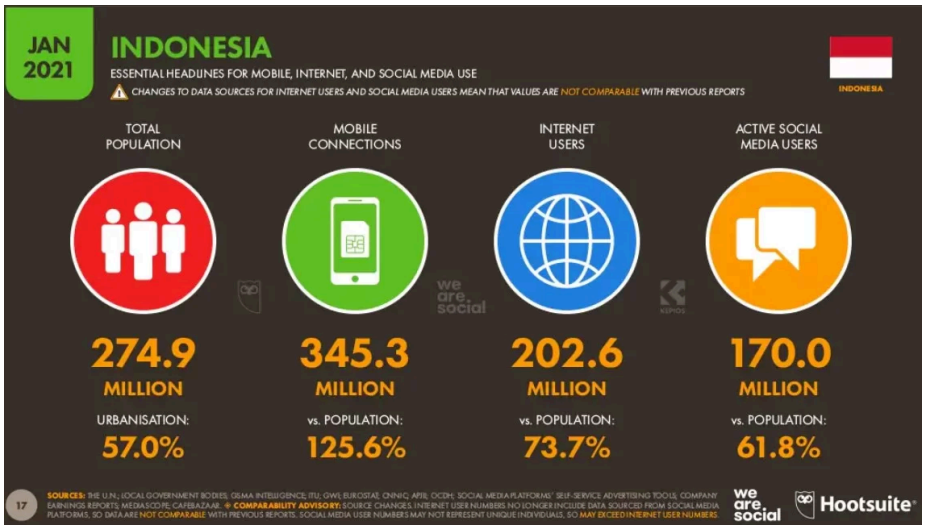
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan pasar yang semakin dinamis. Menurut Lestari (2024), Digital marketing kini tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi strategi utama dalam kegiatan pemasaran modern. Penerapannya tidak lagi terbatas pada promosi produk secara online, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen, penguatan citra merek (branding), hingga optimalisasi anggaran pemasaran agar lebih efisien dan tepat sasaran. Sedangkan, *marketing* itu sendiri berfungsi sebagai 'wajah' perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan, komunitas, bahkan investor (Tempo.Co & Ira, 2023).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021

Sumber : Anugerah, 2024

Menurut Anugerah (2024), berdasarkan infografik dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2021, dari total populasi Indonesia yang mencapai 274,9 juta jiwa, terdapat 202,6 juta pengguna internet (setara dengan 73,7% dari

populasi) dan 170 juta pengguna aktif media sosial (sekitar 61,8% dari populasi). Jumlah koneksi seluler bahkan mencapai 345,3 juta, melebihi total populasi dengan persentase 125,6%, yang menunjukkan tingginya penetrasi perangkat mobile di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan dunia digital, menjadikan media digital sebagai saluran yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran.

PT Alfascale Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan alat ukur laboratorium dan industri. Sebagai bagian dari Almega Group yang telah berdiri sejak tahun 1998 dan resmi beroperasi pada tahun 2002, PT Alfascale Indonesia menjadi satu-satunya agen resmi Indonesia dari merek alat timbang ternama dunia, yaitu OHAUS. Selain timbangan laboratorium dan industri, perusahaan ini juga menyediakan berbagai alat ukur presisi lainnya seperti *moisture analyzer, pH meter, centrifuge*, serta berbagai alat laboratorium lainnya yang memiliki tingkat akurasi tinggi dan digunakan oleh berbagai sektor industri.

Pada awal operasionalnya, pendekatan pemasaran PT Alfascale Indonesia masih sangat bergantung pada metode konvensional, yaitu melalui pendekatan langsung kepada perusahaan-perusahaan target seperti industri farmasi, universitas, kosmetik, dan sebagainya. Strategi ini memang cukup efektif pada masanya, namun seiring berkembangnya era digital dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di dunia maya, pendekatan ini menjadi kurang relevan jika tidak diimbangi dengan pemanfaatan *digital marketing*.

Menurut Taherdoost and Jalaliyoon (2014), *digital marketing* adalah penggunaan prinsip serta strategi pemasaran melalui media berbasis elektronik, terutama internet. Kegiatan ini mencakup beragam aktivitas bisnis yang dilakukan secara online untuk menjangkau calon pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, serta membangun dan memperkuat identitas merek. Bentuk penerapannya meliputi metode pemasaran secara langsung maupun tidak

langsung, dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital seperti situs web, platform media sosial, email, konten digital, dan iklan berbasis internet.

Melihat perubahan tersebut, PT Alfascale Indonesia mulai beradaptasi dengan mengembangkan strategi pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan situs web resmi. Namun, sayangnya konten yang dipublikasikan cenderung kurang menarik secara visual dan belum sepenuhnya mencerminkan nilai serta citra profesional perusahaan maupun merek OHAUS yang diwakilinya. Hal ini menyebabkan rendahnya minat audiens terhadap akun media sosial maupun website, serta kurangnya pemahaman calon pelanggan tentang siapa dan apa yang ditawarkan oleh PT Alfascale Indonesia.

Kondisi ini semakin diperburuk dengan terbatasnya sumber daya manusia di divisi marketing. Dengan hanya memiliki satu orang marketing yang mengelola tiga cabang perusahaan sekaligus, perhatian terhadap digital marketing menjadi kurang maksimal karena tingginya beban kerja. Oleh karena itu, kehadiran penulis sebagai intern di divisi marketing bertujuan untuk membantu meringankan beban tersebut dengan mengambil alih sebagian tanggung jawab, khususnya dalam aspek pembuatan dan pengembangan konten digital.

Penulis berupaya untuk memperbaiki tampilan serta pendekatan digital marketing PT Alfascale Indonesia agar lebih modern, komunikatif, dan mampu menarik perhatian calon pelanggan. Konten-konten yang dibuat kemudian didistribusikan ke seluruh cabang untuk diposting secara serempak sebagai bagian dari strategi branding dan promosi digital. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya di ranah digital dan memperkuat hubungan dengan target audiensnya.

Lalu, penulis memilih PT Alfascale Indonesia sebagai tempat magang karena ingin mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja, khususnya di bidang marketing perusahaan, lalu perusahaan ini bergerak di sektor bisnis yang spesifik dan teknis, sehingga memberikan tantangan sekaligus pengalaman baru bagi penulis dalam beradaptasi dengan produk-produk industri yang tidak umum.

Penulis juga melihat juga melihat beberapa peluang dalam segi marketing yang dapat lebih ditingkatkan lagi di PT. Alfascale Indonesia. Lalu yang terakhir, PT Alfascale Indonesia memang sedang membuka lowongan untuk karyawan magang pada divisi marketing.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang sebagai salah satu bentuk pemenuhan kewajiban akademik dalam rangka kelulusan pada program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan magang ini menjadi dasar penilaian dalam mata kuliah *Industry Experience, Professional Business Ethics, Industry Model Validation, serta Evaluation and Reporting*. Di luar pemenuhan aspek akademik, penulis juga mengikuti program kerja magang ini dengan maksud sebagai berikut:

1. Penulis bermaksud untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata di bidang pemasaran, khususnya yang berfokus pada pengembangan strategi digital marketing. Penulis juga ingin memahami bagaimana alur kerja divisi pemasaran di sebuah perusahaan.
2. Penulis bermaksud untuk mengimplementasikan pemahaman teori manajemen pemasaran, terutama dalam konteks komunikasi pemasaran yang terintegrasi, pengelolaan konten digital, serta desain visual yang mendukung citra perusahaan.
3. Penulis bermaksud untuk memperluas wawasan dan keterampilan dalam mengelola konten, mendesain materi promosi, serta melakukan evaluasi komunikasi pemasaran, yang semuanya berkaitan erat dengan praktik pemasaran modern.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan maksud pelaksanaan program kerja magang, penulis menetapkan beberapa tujuan berikut:

1. Penulis bertujuan untuk berkontribusi dalam pengembangan strategi digital marketing PT Alfascale Indonesia, khususnya melalui pembuatan dan penyempurnaan konten visual promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan citra perusahaan.
2. Penulis bertujuan untuk menyalurkan kemampuan di bidang komunikasi pemasaran digital, termasuk pengelolaan media sosial, penjadwalan konten, serta pemantauan leads, guna mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.
3. Penulis bertujuan untuk mengasah keterampilan pemecahan masalah secara profesional, terutama dalam menghadapi tantangan komunikasi lintas divisi serta keterbatasan sumber daya di tim marketing.
4. Penulis bertujuan untuk mempelajari dan menguasai tools atau metode teknis yang berkaitan dengan desain konten, perencanaan kampanye digital, serta pengelolaan branding perusahaan dalam lingkungan kerja yang sebenarnya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan program magang, penulis diwajibkan untuk menyelesaikan total 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Sehubungan dengan itu, berikut merupakan rincian data terkait pelaksanaan kegiatan magang penulis:

Nama Perusahaan	: PT Alfascale Indonesia
Bidang Usaha	: Penyedia Alat Ukur Laboratorium dan Industri
Alamat Perusahaan	:Jl. Gading Batavia Blok LC 9 No. 23 & 25, Kelapa Gading
Periode Magang	: 3 Februari 2025 – 13 Juni 2025
Hari dan Jam Kerja	: Senin – Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB

Posisi : *Staff Marketing Intern*

Selama menjalani masa magang, penulis aktif dalam mendukung berbagai kegiatan pemasaran perusahaan, khususnya dalam lingkup digital marketing dan pengembangan konten promosi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang oleh penulis mengacu pada ketentuan yang telah ditetapkan dalam Buku Panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, di mana mahasiswa diwajibkan menyelesaikan magang selama 640 jam kerja. Kegiatan ini dijalankan melalui tiga tahapan, yakni persiapan, pelaksanaan, dan penutup. Adapun penjabaran prosedur yang dijalani penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

a. Penulis mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) serta melakukan permohonan surat pengantar magang melalui Bapak Bangkit Dewanto. Setelah memperoleh surat pengantar tersebut, penulis mengirimkannya kepada pihak HRD PT Alfascale Indonesia bersamaan dengan CV yang terlampir, yang dalam hal ini diwakili oleh Bapak Andriansyah.
b. Penulis mengikuti sesi wawancara secara langsung bersama perwakilan HRD yaitu Bapak Andriansyah, untuk membahas kesesuaian posisi magang serta penjelasan awal terkait perusahaan. Beberapa hari setelah wawancara, penulis menerima email balasan dari perusahaan yang berisi formulir administrasi serta permintaan untuk melengkapi data diri sebagai bagian dari proses perekrutan calon karyawan magang.
c. Penulis kemudian mendatangi kantor PT Alfascale Indonesia pada tanggal 31 Januari 2025 untuk melakukan perkenalan singkat dan menandatangani kontrak magang. Setelah seluruh prosedur administrasi selesai, penulis pun resmi dinyatakan dapat memulai program magang.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Program kerja magang secara resmi dimulai pada tanggal 3 Februari 2025. Di hari pertama, penulis melakukan pendaftaran sidik jari sebagai bentuk pencatatan kehadiran melalui sistem absensi kantor. Penulis juga mendapatkan briefing awal dari HRD dan supervisor mengenai lingkungan kerja, peraturan perusahaan, serta uraian *job description* yang akan dijalani selama masa magang.
b. Selama menjalani program magang, penulis melaksanakan tugas sesuai dengan posisi sebagai *Staff Marketing Intern*, yang meliputi pembuatan konten digital, desain materi promosi, penjadwalan konten media sosial, hingga pemantauan *leads*. Penulis juga melakukan pencatatan aktivitas harian (daily task) secara rutin melalui platform merdeka.umn.ac.id sebagai bagian dari pelaporan kegiatan kepada pihak universitas.
c. Penulis mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing selama proses magang berlangsung, baik dalam pengumpulan data dan penulisan laporan.

3. Tahap Akhir

a. Pada akhir masa magang, penulis menyusun laporan kerja magang sebagai salah satu bentuk penilaian dalam program Internship. Setelah laporan disusun, dilakukan revisi dan penyempurnaan berdasarkan arahan dari dosen pembimbing.
b. Tahap berikutnya adalah proses pengesahan laporan oleh pembimbing akademik. Setelah laporan disetujui, penulis melakukan pendaftaran sidang kerja magang melalui sistem yang berlaku, untuk kemudian mengikuti proses sidang akhir sebagai bagian dari evaluasi akhir program internship.