

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

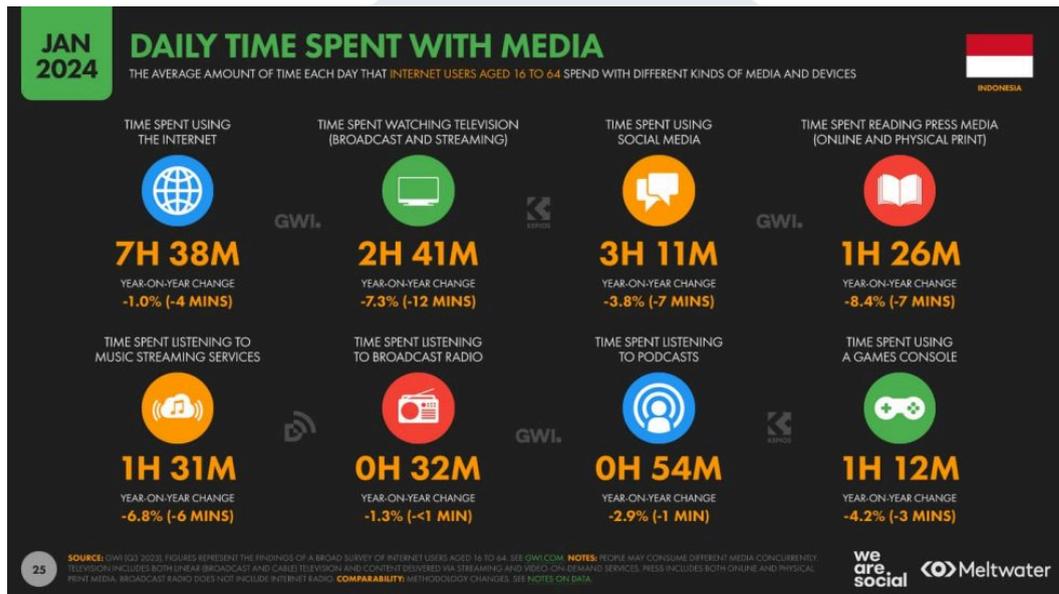
Perkembangan teknologi digital saat ini sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun ini, perkembangan yang pesat mengubah perusahaan dalam memasarkan setiap produk dan jasanya. *Digital Marketing* kini menjadi solusi efektif dan efisien bagi perusahaan untuk memasarkan setiap produk atau jasa. Dengan adanya platform seperti sosial media, website, dan iklan digital, perusahaan dapat membangun komunikasi dengan target pasar dan meningkatkan brand awareness. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terintegrasi secara online memaksa setiap perusahaan harus bisa beradaptasi dengan pendekatan pemasaran secara digital.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber : Datareportal (2024)

Indonesia, menjadi salah satu pengguna internet dengan pertumbuhan yang sangat pesat dalam setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Datareportal (2024), menunjukkan bahwa pengguna internet aktif sebesar 212,9 juta atau sebesar 77% dari total populasi di Indonesia. Dari data tersebut juga pengguna sosial media aktif sebesar 167 juta atau sebesar 60,4% dari seluruh total populasi.



Gambar 1.2 Durasi Penggunaan Internet

Sumber : Datareportal (2024)

Tingginya pengguna internet dan sosial media tentunya akan berdampak terhadap durasi pemakaian internet tersebut. Dari data Gambar 1.2, durasi pengguna internet di Indonesia sangat tinggi. Penggunaan internet tentunya bisa bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dari pengguna. Waktu rata-rata penggunaan internet mencapai sekitar 7 jam 38 menit, dan sebagian besar waktu tersebut dihabiskan untuk mengeksplor sosial media melalui berbagai perangkat.

Melihat tingginya aktivitas digital di masyarakat, tren pemasaran pun turut mengalami pergeseran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi mulai beralih ke strategi *digital marketing* untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan efisien. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website kini menjadi media utama untuk

memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.

Digital marketing tidak hanya memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga memberikan data yang akurat mengenai perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur dan efektif. Oleh karena itu, integrasi antara teknologi digital dan aktivitas pemasaran menjadi hal yang krusial dalam mempertahankan daya saing perusahaan di era saat ini.

PT Promax Premier Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang building management, dengan cakupan layanan seperti pemeliharaan gedung, pengelolaan gedung, dan setiap operasional dari gedung. Dalam menjalankan layanan terbaik, tentunya perusahaan akan mendapatkan tantangan dari pihak luar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan sebuah strategi yang membedakan antara perusahaan lain yang bergerak di bidang building management. Perusahaan harus bisa membentuk kepercayaan yang kuat kepada para kliennya dengan memberikan kualitas dan profesionalisme atas setiap layanan yang diberikan.

Saat ini, banyak perusahaan properti yang telah bertransformasi dan mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan brosur fisik yang ditempel di ruko atau unit properti yang dijual, melainkan memanfaatkan platform digital seperti website resmi, sosial media, dan *marketplace* properti untuk memperkenalkan produk mereka. Beberapa bahkan menggunakan iklan digital, konten video, dan fitur virtual tour untuk memberikan pengalaman interaktif kepada calon pembeli. Strategi ini terbukti lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital.

Divisi *Digital Marketing* memiliki peran yang strategis dimana dapat mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Peran tersebut tidak hanya berfokus terhadap konten unggahan di sosial media, tetapi juga mencakup citra merek,

pembuatan strategi, penggunaan *content plan*, serta menganalisis jam terbaik untuk mengupload setiap konten. Divisi ini juga bertugas untuk menjalani engagement dengan setiap audiens melalui interaksi secara online dan menjawab pertanyaan.

Dengan mempertimbangkan berbagai dinamika tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian mengenai **Optimalisasi Sosial Media Untuk Meningkatkan Pemasaran Di PT Promax Premier**. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana divisi *digital marketing* memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan, memahami strategi dan pendekatan yang digunakan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan saran perbaikan agar perusahaan dapat memaksimalkan potensi *digital marketing* secara optimal.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi PT Promax Premier Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan praktis bagi pihak lain yang ingin memahami pentingnya transformasi digital dalam dunia pemasaran, khususnya di sektor manajemen properti dan gedung.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Program magang yang dijalani oleh penulis merupakan bagian dari kewajiban akademik yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa program studi Manajemen. Selain itu, pelaksanaan magang ini juga bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam beberapa mata kuliah yaitu *Professional Business Ethics*, *Industry Experience*, *Industry Model Validation*, serta *Evaluation and Reporting*. Selain memenuhi ketentuan akademik, penulis juga mengikuti program magang

ini dengan tujuan-tujuan tertentu, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Penulis memiliki tujuan untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung, terutama dalam bidang yang berhubungan dengan pemasaran secara digital. Melalui pelaksanaan program magang ini, penulis berkesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja.
2. Penulis memiliki tujuan untuk menerapkan seluruh pemahaman teoritis tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan building management dan pengelolaan properti. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan magang, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai peluang dan tantangan yang muncul di dunia kerja.
3. Penulis memiliki tujuan untuk memperluas wawasan, mengasah keterampilan, membangun relasi, meningkatkan kesadaran diri, rasa tanggung jawab, serta kepercayaan diri. Melalui program magang yang dijalani, penulis memperoleh kesempatan untuk menjalin koneksi dan memperluas jaringan dengan berbagai individu maupun pihak yang memiliki pengalaman dalam industri pemasaran, properti, serta manajemen gedung.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan penjelasan mengenai tujuan penulis dalam melaksanakan program magang, penulis merumuskan beberapa sasaran utama yang ingin dicapai selama menjalani kegiatan magang sebagai berikut :

1. Penulis memiliki tujuan untuk memiliki kontribusi yang berdampak untuk meningkatkan strategi pemasaran di PT Promax Premier Indonesia.
2. Penulis memiliki tujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan, dan memberikan keahlian yang penulis miliki di bidang manajemen pemasaran sehingga memberikan dampak baik bagi PT Promax Premier Indonesia.

3. Penulis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam berdinamika untuk menghadapi tantangan di dunia building management dan properti untuk menciptakan solusi lingkungan kerja yang efektif.
4. Penulis bertujuan untuk menguasai lebih dalam mengenai media atau *tools* yang berkaitan untuk menunjang program di lingkungan kerja magang dalam bidang *digital marketing*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Sesuai dengan Panduan MBKM Track 1, aktivitas magang berlangsung selama 640 jam kerja atau setara dengan 80 hari kerja. Waktu pelaksanaan kerja magang di PT Promax Premier Indonesia dilaksanakan pada hari Senin sampai dengan Jumat. Hari Sabtu digunakan apabila ada kepentingan mendesak dari perusahaan. Pelaksanaan kerja magang dimulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Namun, proses lembur diperbolehkan apabila diperlukan akibat pekerjaan yang belum selesai dari jam kerja magang atau tugas yang memiliki tenggat waktu lewat dari jam kerja. Pelaksanaan kerja magang dimulai dari 13 Januari 2025 hingga 28 Mei 2025. Dengan begitu, rincian informasi terkait program kerja magang penulis adalah sebagai berikut :

- Nama Perusahaan : PT Promax Premier Indonesia
- Bidang Usaha : Manajemen Properti
- Alamat Perusahaan : Northridge Business Center, Jl BSD Raya Utama,
Blok A2 No. 12, Lengkong Kulon, Kec.
Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten,
15331
- Periode Kerja Magang : 13 Januari 2025 - 28 Mei 2025
- Waktu Kerja Magang : Senin - Jumat (09.00 - 17.00)

Posisi Kerja Magang : *Digital Marketing Intern*

1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa langkah-langkah kerja magang yang telah dilalui oleh penulis selama periode magang adalah sebagai berikut :

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Saya telah mengikuti kegiatan pembekalan magang (Pre Activity) yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara melalui Zoom Meeting pada tanggal 15 November 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan arahan dan persiapan bagi mahasiswa agar dapat menjalankan program magang sesuai dengan ketentuan serta persyaratan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen.
- 2) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk Internship Track 1 melalui situs myumn.ac.id sebagai bagian dari persyaratan pelaksanaan program magang. Pengisian ini dapat dilakukan setelah mahasiswa menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E pada transkrip akademik.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis mendapatkan informasi mengenai lowongan kerja magang yang terbuka di PT Promad Premier Indonesia melalui teman.
- 2) *Curriculum Vitae (CV)* dan Portofolio diajukan penulis kepada email official@promax.id yang tertera pada informasi lowongan kerja magang pada Jumat, 29 November 2024.
- 3) Penulis mendapatkan undangan melalui pesan WhatsApp untuk melakukan untuk mengikuti proses interview online via Zoom Meeting bersama Ibu Ririn Dipatiesa selaku *Head of HR Legal &*

Permit dan Bapak Tubagus Risky Raditya selaku *Head of Digital Marketing* yang direncanakan pada Rabu, 11 Desember 2024.

- 4) Pada tanggal 11 Desember 2024, penulis menerima konfirmasi penerimaan magang di divisi *Digital Marketing* yang disampaikan oleh Ibu Ririn Dipatiesa melalui aplikasi WhatsApp.
- 5) Penulis mendapatkan formulir lamaran kerja di PT Promax Premier Indonesia pada 13 Desember 2024 yang berisikan data diri, data keluarga, latar belakang pendidikan, dan keterampilan yang dikuasai.
- 6) Pada tanggal 13 Januari 2025, penulis memperoleh Surat Keterangan Magang atau Letter of Acceptance dengan nomor 021/OPS/1/2025 yang diberikan oleh Ibu Ririn Dipatiesa.
- 7) Penulis melakukan proses pendaftaran pada portal Kampus Merdeka di laman merdeka.umn.ac.id sebagai bagian dari tahapan Internship Track 1. Dalam proses tersebut, penulis mengisi sejumlah informasi, antara lain data pribadi, informasi perusahaan tempat magang, gambaran umum mengenai tugas yang akan dijalankan, data pembimbing lapangan (supervisor), serta mengunggah surat penerimaan magang (acceptance letter) ke dalam sistem portal tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melaksanakan kerja magang terhitung efektif mulai dari 13 Januari 2025 hingga 28 Mei 2025
- 2) Penulis melaksanakan program kerja magang dengan melakukan tugas yang diarahkan dari supervisi di departemen *Digital Marketing*.
- 3) Penulis mencatat dan melaporkan kegiatan harian selama menjalani program magang melalui portal merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kegiatan magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Nosica Rizkalla selaku dosen pembimbing akademik penulis.
- 2) Penulis mencari informasi sehubungan dengan profil perusahaan untuk dicantumkan di laporan magang.
- 3) Penulis mengerjakan laporan magang sesuai dengan panduan yang telah diberikan, dan berkonsultasi secara aktif dengan dosen pembimbing Ibu Nosica Rizkalla.
- 4) Penulis melakukan sesi bimbingan magang dengan Ibu Nosica Rizkalla sebagai dosen pembimbing.

