

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, fungsi pemasaran sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mengonversi mereka menjadi klien. Peran *Marketing Executive* menjadi kunci dalam proses ini, di mana mereka bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dan calon klien. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran lebih dari sekadar menjual produk; dia menitikberatkan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemahaman ini makin relevan bagi Dreambox Agency, yang berfokus pada strategi pemasaran digital.

Dreambox Agency dikenal karena pendekatan inovatifnya dalam pemasaran digital dan branding. Sebagai perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pemasaran, Dreambox berkomitmen untuk membantu klien dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Menurut informasi di situs resmi mereka, Dreambox ingin menjadi mitra strategis bagi klien dalam mengoptimalkan potensi bisnis melalui teknologi dan pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, peran *Marketing Executive* sangat penting untuk meningkatkan konversi *lead*, yang tentunya akan berdampak pada pertumbuhan bisnis klien.

Fakta menunjukkan bahwa hampir 80% dari semua *lead* yang dihasilkan tidak pernah berubah menjadi pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Salesforce (2020). Angka ini menegaskan tantangan yang dihadapi oleh *Marketing Executive* dalam membangun komunikasi yang efektif dan mempengaruhi prospek untuk menjadi klien. Oleh karena itu, sangat krusial bagi seorang *Marketing Executive* untuk memiliki strategi yang tepat dalam menjalin hubungan yang baik dengan calon klien.

Tugas seorang *Marketing Executive* di Dreambox Agency mencakup beberapa aspek penting. Salah satunya adalah memonitor komunikasi klien dan mengorganisir serta memimpin rapat untuk membahas kebutuhan dan harapan klien. Selain itu, mereka bertanggung jawab untuk menyusun proposal harga yang menawarkan layanan sesuai dengan kebutuhan klien. Tugas ini juga mencakup pencatatan dan dokumentasi kebutuhan klien secara detail agar informasi tersebut bisa disampaikan kepada tim *internal*, memastikan bahwa semua anggota tim memahami strategi dengan baik. Melalui kegiatan ini, diharapkan pengetahuan dan teori pemasaran yang didapat dari bangku kuliah bisa diterapkan dalam praktik nyata.

Di sisi lain, peluang untuk bekerja di Dreambox Agency juga berarti mendapatkan bimbingan dan masukan dari tim yang profesional dan suportif. Lingkungan kerja yang positif ini sangat berpengaruh pada efisiensi dan efektivitas penyelesaian tugas-tugas. Pengalaman ini akan sangat berharga untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerjasama tim, sekaligus mempersiapkan diri untuk tantangan di dunia kerja yang sebenarnya.

Dengan memahami berbagai dinamika yang ada, penulis percaya bahwa peran *Marketing Executive* di Dreambox memiliki dampak besar dalam meningkatkan konversi *lead* menjadi klien. Tugas mereka tidak hanya sebatas menjual produk atau layanan, tetapi juga menciptakan nilai bagi klien dengan memberikan edukasi mengenai manfaat dari layanan yang ditawarkan. Sejalan dengan pendapat Kahn et al. (2019), pemahaman terhadap konsumen adalah kunci dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Dreambox Agency adalah sebagai berikut:

1. Kerja magang yang dilakukan penulis di Dreambox Agency bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan bagaimana proses konversi *lead* menjadi klien di industri pemasaran.
2. Penulis dapat memahami berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam praktik, termasuk proses pengorganisasian komunikasi klien, penyusunan proposal harga, serta evaluasi hasil pemasaran yang dilakukan selama periode kerja.
3. Penulis ingin menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan branding, serta memahami dinamika kerja di lingkungan agensi pemasaran.
4. Penulis berharap dapat menerapkan cara kerja yang dipelajari selama magang dalam kehidupan organisasi penulis di masa depan, sehingga dapat berkontribusi lebih efektif dalam tim dan meningkatkan kualitas pekerjaan.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang penulis dilakukan di PT Dreambox Communication, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *branding*, *marketing*, dan komunikasi kreatif. Penulis menjalani kegiatan magang ini dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan, dengan total durasi kerja minimal sebanyak 640 jam. Selama periode magang, penulis bekerja secara penuh waktu (*full-time*) dengan sistem *Hybrid* (WFO & WFH), mengikuti jadwal kerja perusahaan yang berlaku.

Berikut adalah rincian waktu pelaksanaan kerja magang penulis:

Nama Perusahaan: PT Dreambox Denalo Internasional

Alamat Perusahaan: Summarecon Scientia Square Park. Garden View GV-03ATF, Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Banten 15810

Periode Pelaksanaan: 6 Januari 2025 – 6 Mei 2025

Waktu Kerja: Setiap hari Senin - Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB

Jumlah Jam Kerja: Minimal 640 jam

Status Magang: *Internship* (Magang)

Posisi: *Marketing Intern*

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis saat melakukan kerja magang di PT Dreambox Denalo International yang disesuaikan dengan kebijakan dan ketentuan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara:

1. Penulis mengikuti sosialisasi magang sebagai syarat pemenuhan absen untuk *EM9-Pre Activities*.
2. Penulis membuat *curriculum vitae* (CV) yang sesuai dengan *standar applicant tracking system* (ATS).
3. Penulis membuat profil pada berbagai platform pencarian kerja seperti LinkedIn, Glints, Kalibrr, Indeed, dan berbagai job portal perusahaan lainnya.
4. Penulis melakukan job apply ke berbagai perusahaan dengan mendaftar pada pekerjaan yang sesuai dengan bidang *marketing*.
5. Penulis mengirimkan CV kepada tim HRD PT Dreambox Denalo International.
6. Penulis mengikuti Job Fair di Universitas Multimedia Nusantara dan bertemu dengan tim HRD PT Dreambox Denalo International, serta menanyakan informasi terkait proses rekrutmen.
7. Penulis dihubungi oleh tim HRD PT Dreambox Denalo International untuk melakukan *interview* online pertama pada tanggal 3 Desember 2024.

8. Penulis mengerjakan tugas yang diberikan pada tahap *interview*, dengan tenggat waktu penyelesaian pada 5 Desember 2024.
9. Penulis kembali dihubungi oleh tim HRD PT Dreambox Denalo International untuk mengikuti *interview* online kedua pada 10 Desember 2024.
10. Penulis dihubungi oleh tim HRD PT Dreambox Denalo International pada 16 Desember 2024 dan dinyatakan diterima sebagai *intern* di divisi *Marketing*.
11. Penulis melakukan *onboarding* pada tanggal 16 Desember 2024 dan menandatangani kontrak kerja magang di kantor PT Dreambox Denalo International.

