

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Digital marketing kini menjadi salah satu pendekatan strategis paling signifikan dalam dunia bisnis, seiring pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada dunia digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah rangkaian aktivitas yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan, dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Dalam era ini, pendekatan *digital marketing* telah bergeser dari media konvensional menuju platform digital seperti media sosial, *website*, *email marketing*, dan mesin pencari, menjadikan strategi pemasaran lebih dinamis dan terukur.

Secara global, *digital marketing* telah menjadi fondasi utama bagi berbagai sektor industri. Dengan lebih dari 5 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia, persaingan bisnis semakin bergeser ke ranah *digital*. Berdasarkan data Statista (2024), belanja iklan digital secara global telah melampaui angka \$600 miliar dan diprediksi terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, penerapan *digital marketing* dalam industri properti memiliki tantangan tersendiri. Tidak seperti produk konsumen yang cenderung memiliki siklus pembelian cepat, keputusan membeli properti memerlukan waktu yang panjang dan proses pertimbangan yang mendalam. Oleh karena itu, pelaku industri properti dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menyusun strategi digital marketing. Pendekatan yang kaku dan standar tidak lagi efektif. Yang dibutuhkan adalah konten visual yang menarik, cerita *brand* yang kuat, serta pemanfaatan kanal *digital* yang relevan untuk membangun koneksi *emosional* dengan calon pembeli.

PT Pancakarya Griyatama merupakan salah satu pengembang properti terkemuka di Tangerang, yang menaungi sejumlah brand ternama seperti Tangcity Mall, Apartemen Skandinavia, RameRame *Food Carnival*, FikaRoom, dan *Umami Eats*. Banyaknya unit bisnis yang dikelola menuntut adanya strategi digital marketing yang terintegrasi untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mencapai konversi penjualan. Dengan mengelola berbagai kanal digital seperti media sosial, *website* perusahaan, kampanye *influencer*, serta penyelenggaraan *event digital*, *digital marketing* menjadi solusi efektif untuk menanggapi perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin *modern*.

Alasan memilih untuk menjalani program magang di PT Pancakarya Griyatama tidak hanya karena lokasinya yang strategis dan berdekatan dengan tempat freelance sebelumnya, tetapi juga karena latar belakang yang memiliki pengalaman di bidang properti. Pengalaman tersebut memberikan ketertarikan lebih dalam mendalami penerapan digital marketing secara langsung di sektor ini. Selain itu, PT Pancakarya Griyatama dikenal sebagai perusahaan yang berkembang pesat, profesional, dan berpengaruh di wilayah Kota Tangerang, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk memperluas wawasan, meningkatkan keterampilan, serta membekali diri dengan pengalaman berharga yang relevan untuk karier di masa depan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pengertian dan Maksud Magang

Kegiatan magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran yang dirancang untuk memperkenalkan mahasiswa secara langsung kepada dunia kerja profesional. Melalui program ini, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengintegrasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik nyata di lingkungan industri. Selain itu, magang juga menjadi sarana penting untuk

membangun pemahaman terhadap budaya kerja, memperluas wawasan karier, serta mengembangkan kompetensi *interpersonal* dan teknis yang dibutuhkan dalam dunia profesional.

Menjalani magang di PT Pancakarya Griyatama dalam posisi sebagai *Digital Marketing* memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas promosi *digital* dari berbagai brand yang dikelola perusahaan, seperti Tangcity Mall, Apartemen Skandinavia, FikaRoom, Rame-Rame Foodcourt, dan Umami Eats. Dengan lingkup kerja yang mencakup sektor properti, *retail*, hingga kuliner, pengalaman ini memperkaya pemahaman mengenai strategi digital marketing yang beragam sesuai dengan karakteristik setiap *brand*, serta tantangan yang menyertainya di masing-masing industri.

Lebih dari sekadar praktik kerja, program magang ini juga mendorong pengembangan keterampilan dalam merancang konten *digital*, mengelola media sosial, serta memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen *digital*. Selain itu, magang ini menjadi momen penting untuk mempelajari tren pemasaran *digital* terkini, serta memperkuat kemampuan membangun brand presence di berbagai *platform online*. Dengan demikian, pengalaman magang di PT Pancakarya Griyatama menjadi pijakan yang kuat untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif, khususnya dalam ranah *digital marketing*.

Tujuan Magang

1. Memahami dan Mengaplikasikan Digital Marketing dalam Promosi Brand

Mempelajari bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Berbagai metode promosi seperti pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan optimasi mesin pencari (SEO) akan dipelajari untuk mendukung keberhasilan suatu brand.

2. Meningkatkan Keterampilan dalam Pembuatan Konten Digital

Belajar cara membuat konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Pembuatan konten melibatkan berbagai aspek seperti *copywriting*, desain grafis, hingga pembuatan video promosi yang efektif.

3. Menganalisis Performa Kampanye Digital

Menggunakan berbagai alat analitik seperti *Google Analytics* dan *Meta Ads* untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, serta mengoptimalkan performa kampanye berdasarkan data yang diperoleh.

4. Memahami Manajemen Kampanye Promosi

Terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kampanye pemasaran digital, mulai dari tahap konsep hingga implementasi strategi yang sesuai dengan target pasar masing-masing brand.

5. Menjalin Relasi dan Memahami Dinamika Industri Digital Marketing

Berinteraksi dengan tim profesional untuk memahami bagaimana tim pemasaran bekerja dalam lingkungan profesional serta belajar menangani berbagai proyek pemasaran dalam industri yang kompetitif.

Dengan menjalani magang di PT Pancakarya Griyatama, diharapkan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness serta siap untuk berkarier di dunia pemasaran digital setelah menyelesaikan program magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang di PT Pancakarya Griyatama merupakan bagian dari kewajiban akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas

Multimedia Nusantara. Program ini mensyaratkan penyelesaian durasi kerja praktik selama 640 jam, yang setara dengan masa kerja sekitar empat bulan. Periode magang dimulai pada bulan Februari hingga Juni, mengikuti jadwal resmi yang telah ditentukan oleh pihak universitas sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran berbasis pengalaman di dunia industri.

Selama periode tersebut, kegiatan magang berlangsung setiap hari kerja, dari Senin hingga Jumat, dengan jam operasional normal dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Pada bulan Ramadhan, jam kerja disesuaikan menjadi pukul 08.30 hingga 17.00 WIB untuk mendukung kelancaran aktivitas selama bulan puasa. Di luar jam kerja yang telah ditetapkan, pekerjaan tambahan atau lembur dapat dilakukan apabila diperlukan, seperti saat persiapan acara atau penyelesaian tugas penting. Seluruh kegiatan dilaksanakan mengikuti ketentuan internal perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan operasional yang ada selama masa magang.