

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk di sektor bisnis dan industri. Transformasi digital kini menjadi suatu keniscayaan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang semakin cepat, kompleks, dan kompetitif. Proses transformasi ini tidak hanya melibatkan pengadopsian teknologi terkini seperti kecerdasan buatan, big data, atau otomatisasi, tetapi juga mencakup perubahan fundamental dalam pendekatan bisnis, pola pikir organisasi, struktur operasional, hingga cara berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan yang mampu merespons perubahan ini dengan lincah dan inovatif memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan posisi di pasar dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi elemen sentral yang tidak dapat diabaikan.

Pemasaran digital telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar kanal promosi alternatif. Pemasaran digital menjadi tulang punggung dalam strategi komunikasi perusahaan modern. Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan layanan live streaming, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, menyampaikan pesan secara lebih personal, dan menciptakan pengalaman pengguna yang menyeluruh. Berkat pemasaran digital, jangkauan audiens menjadi lebih luas dan efisien, biaya promosi dapat ditekan, serta proses analisis perilaku konsumen menjadi lebih akurat berkat data digital yang tersedia secara real time. Konsumen masa kini juga semakin aktif dan kritis; mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan proses interaksi yang cepat, responsif, serta relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin

tetap kompetitif di era digital harus mampu memberikan pengalaman pelanggan yang bukan hanya memuaskan, tetapi juga mengesankan dan membekas.

Dalam kerangka tersebut, Motomax.id sebagai perusahaan yang bergerak dalam penjualan aksesoris sepeda motor secara daring, menunjukkan kesadaran tinggi terhadap urgensi digitalisasi pemasaran. Motomax.id tidak sekadar menjual produk melalui e-commerce, tetapi juga aktif dalam membangun brand image melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan fitur siaran langsung untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada transaksi, melainkan juga membentuk hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang dari konsumen. Di sinilah peran tenaga pemasaran—termasuk mahasiswa magang—menjadi sangat penting. Dalam program magang di divisi Marketing dan Administrasi Motomax.id, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai bagian dari tim kreatif dan strategis yang turut menyumbangkan ide, tenaga, serta perspektif segar untuk mendukung berbagai aktivitas pemasaran digital.

Selama masa magang, mahasiswa diberi kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan penting, seperti membuat dan mengedit konten promosi, menulis naskah untuk media sosial, mengelola akun marketplace, serta tampil sebagai host dalam sesi live TikTok untuk mempromosikan produk secara interaktif kepada audiens. Kegiatan ini memberikan pengalaman kerja nyata yang sangat berharga karena mahasiswa tidak hanya belajar mengenai aspek teknis pemasaran, tetapi juga memahami dinamika kerja tim, manajemen waktu, serta pentingnya menjaga konsistensi dan kualitas dalam komunikasi brand. Selain itu, mahasiswa juga turut menangani dua akun brand secara bersamaan, yaitu Motomax dan Uni Motor Sport, yang masing-masing memiliki gaya komunikasi dan target pasar berbeda. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang belajar yang besar karena membutuhkan kemampuan adaptasi, pengelolaan konten yang tepat sasaran, dan kemampuan multitasking yang baik.

Melalui laporan magang ini, penulis bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses pelaksanaan magang di perusahaan Motomax.id, termasuk tantangan yang dihadapi, solusi yang diterapkan, serta pembelajaran yang berhasil diperoleh. Laporan ini juga dimaksudkan untuk menunjukkan bagaimana teori-teori pemasaran digital yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara langsung di dunia kerja nyata. Lebih dari itu, laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran digital dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa lain yang berminat untuk mendalami praktik pemasaran di era digital yang terus berkembang dengan cepat.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Program magang ini dirancang untuk menjembatani teori yang dipelajari di kelas dengan pengalaman nyata di lapangan, khususnya dalam sektor pemasaran digital dan manajemen bisnis. Dalam kegiatan ini, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan keterampilan teknis dan interpersonal yang diperlukan di dunia kerja modern. Tidak hanya itu, melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional dan strategis perusahaan, peserta magang memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana teori-teori manajemen dan pemasaran yang dipelajari selama kuliah diimplementasikan secara nyata di lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Secara umum, tujuan dari program magang adalah untuk memberikan pengalaman kerja yang konkret dalam sebuah lingkungan profesional, memperdalam pemahaman tentang praktik pemasaran digital dalam sektor otomotif, membangun etos kerja, rasa tanggung jawab, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan di tempat kerja. Mahasiswa juga diharapkan dapat

mengasah kemampuan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, mengelola media sosial, menganalisis data kinerja kampanye digital, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Semua pengalaman ini akan menjadi bekal penting dalam menghadapi dunia kerja setelah lulus.

Selain itu, program ini memberikan peluang untuk memperluas jaringan profesional dan pengalaman bekerja dalam tim antar divisi. Lingkungan kerja yang kolaboratif memungkinkan peserta magang untuk belajar secara langsung dari para profesional berpengalaman, memahami dinamika kerja tim, serta meningkatkan kemampuan komunikasi lintas fungsi. Mahasiswa juga diajak untuk aktif memberikan ide dan solusi dalam pertemuan internal, sehingga secara tidak langsung dilatih untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menyelesaikan permasalahan nyata di dunia usaha.

Lebih jauh, magang ini memberikan kesempatan untuk berpartisipasi langsung dalam aktivitas strategis perusahaan, seperti menyusun konten promosi, menganalisis pasar, dan berkontribusi pada keberhasilan program live streaming yang berdampak pada penjualan. Melalui berbagai kegiatan tersebut, mahasiswa tidak hanya menjadi pengamat pasif, melainkan pelaku aktif dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, program magang ini menjadi pengalaman yang sangat berharga dan komprehensif dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan karier di masa depan.

Melalui prosedur yang sistematis dan terstruktur ini, kegiatan magang tidak hanya menjadi ajang praktik lapangan, tetapi juga menjadi pengalaman pembelajaran menyeluruh yang mencakup aspek teknis, interpersonal, dan profesional. Penulis merasa bahwa format pelaksanaan magang ini sangat relevan dengan tuntutan dunia kerja saat ini yang menekankan pada kompetensi, kolaborasi, dan adaptabilitas.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Magang ini dirancang untuk memberikan dampak yang signifikan dalam sektor pemasaran di perusahaan Motomax. Selama periode magang, saya terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung promosi serta penjualan produk, terutama melalui saluran digital. Aktivitas tersebut mencakup:

a. Mengadakan siaran langsung di marketplace TikTok. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen secara langsung melalui siaran. Dalam sesi siaran ini, dapat membantu memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan dari pemirsa, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ini menjadi salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan meningkatkan penjualan secara langsung.

b. Melaksanakan pemasaran produk di jaringan sosial. Dapat berpartisipasi dalam menciptakan dan menyusun konten promosi untuk berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten yang diproduksi disesuaikan dengan karakteristik pengguna di setiap platform agar lebih menarik dan tepat sasaran. Tujuan utamanya adalah agar merek Motomax semakin dikenal dan dapat mencapai lebih banyak audiens.

c. Mengelola inventaris di situs jual beli online. Bisa juga berkontribusi dalam pengelolaan produk yang dijual di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Tugas saya terdiri dari memperbarui stok, menyesuaikan harga, menulis deskripsi produk, serta memastikan semua informasi disajikan dengan menarik dan jelas bagi pembeli potensial. Ini sangat penting agar produk mudah ditemukan dan penjualannya optimal.

d. Berkomunikasi dengan pelanggan. Dapat membantu menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, baik melalui obrolan langsung maupun platform lainnya. Komunikasi yang efektif dengan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan mereka dan memastikan pengalaman belanja yang positif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang di Motomax.id berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari 3 Februari 2025 hingga 3 Mei 2025. Magang ini adalah bagian dari inisiatif MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang menetapkan bahwa mahasiswa harus menyelesaikan minimal 640 jam kerja aktif. Proses magang dilakukan secara langsung di kantor Motomax.id yang terletak di Scientia Residence, Tower C, RSR 053, Curug Sangereng, Kabupaten Tangerang, Banten. Jam kerja ditetapkan dari pukul 07.00 WIB hingga 18.00 WIB, setiap hari kerja dari Senin hingga Sabtu. Selama masa magang, saya berperan sebagai Marketing & Administration Intern yang berada di bawah bimbingan langsung Divisi Marketing yang dipimpin oleh Ibu Ervi Handayani.

Secara umum, cara kerja yang dijalani melibatkan aktivitas sehari-hari serta proyek-proyek strategis yang berfokus pada pemasaran digital dan administrasi operasional e-commerce. Setiap hari, para peserta magang melaksanakan tugas yang telah ditetapkan melalui koordinasi harian dengan tim marketing, serta bimbingan dari atasan. Komunikasi dan pengarahan dilakukan secara fleksibel, baik secara verbal maupun melalui platform internal perusahaan, untuk memastikan bahwa semua pekerjaan berjalan dengan baik dan terintegrasi di antara divisi-divisi. Selama menjalani magang, mahasiswa tidak hanya berkolaborasi dengan tim Marketing, tetapi juga terlibat aktif dengan tim Multimedia, Host Live TikTok, dan Admin E-commerce dalam mendukung berbagai kampanye pemasaran dan kegiatan promosi digital.

Pengalaman yang unik dan menantang selama magang adalah kewajiban untuk mengelola dua akun penjualan secara bersamaan, yakni akun Motomax sebagai akun utama, dan Uni Motor Sport sebagai akun tambahan. Setiap akun memiliki karakteristik produk, segmentasi pasar, serta strategi pemasaran yang berbeda, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang disesuaikan untuk masing-masing brand. Dalam praktiknya, pengelolaan kedua akun ini melibatkan

aktivitas yang cukup rumit, mulai dari pembuatan konten media sosial, penyelenggaraan siaran langsung di TikTok, penjadwalan unggahan promosi, pengelolaan produk di marketplace, hingga komunikasi langsung dengan pelanggan lewat fitur chat.

Setiap hari dimulai dengan evaluasi tugas sebelumnya, diikuti dengan perencanaan dan produksi konten, serta penjadwalan kampanye promosi yang akan ditayangkan di platform digital. Pada siang atau sore, biasanya ada sesi live TikTok yang bertujuan untuk mempromosikan produk secara langsung dan interaktif kepada audiens. Selain jam tayang, pekerjaan lainnya juga mencakup pemantauan performa konten, analisis data penjualan, dan pelayanan kepada pelanggan. Pengelolaan dua akun secara simultan membutuhkan kemampuan manajemen waktu yang baik, multitasking, dan koordinasi yang efisien agar semua aktivitas berjalan dengan optimal. Meskipun menantang, pengalaman ini memberi wawasan praktis yang mendalam tentang bagaimana sebuah brand dikelola secara digital dalam berbagai skala.

Melalui prosedur kerja yang diterapkan dengan konsisten selama periode magang, peserta bukan hanya mendapatkan pengalaman langsung di lingkungan kerja, tetapi juga dilatih untuk meningkatkan keterampilan teknis, seperti pembuatan konten, siaran langsung, dan manajemen e-commerce, serta keterampilan non-teknis seperti kerja tim, komunikasi profesional, dan pemecahan masalah. Proses pelaksanaan program magang ini menjadi dasar yang penting untuk mempersiapkan karier di bidang pemasaran digital yang terus berkembang di zaman sekarang.