

# BAB I

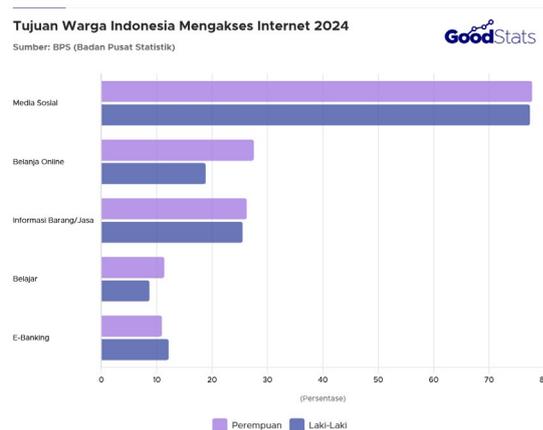
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era yang serba digital seperti saat ini, teknologi telah semakin berkembang dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu dampaknya terlihat jelas dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan memasarkan produk atau jasanya. Persaingan kini menjadi semakin ketat di berbagai sektor industri bisnis. Perusahaan dituntut harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap kompetitif di pasar. Pemasaran, secara umum, merupakan beberapa strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh serta melibatkan konsumen dengan tujuan menciptakan nilai (*value*) dan mendapatkan timbal balik dari konsumen (Kotler, 2021). Sedangkan, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Oleh karena itu, pemasaran menjadi elemen yang sangat krusial dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang dinamis.

Secara umum, pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu *Business-to-Business* (B2B) dan *Business-to-Consumer* (B2C). PT SPECTRUM UniTec merupakan perusahaan manufaktur yang mengadopsi model pemasaran *Business-to-Business* (B2B), di mana strategi pemasaran yang digunakan lebih berfokus pada penjualan berbasis proyek (*by project*) daripada produk eceran seperti dalam model *Business-to-Consumer* (B2C). Dalam model bisnis ini, proses pemasaran cenderung lebih kompleks karena melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih panjang, negosiasi yang lebih mendalam, serta penekanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui berbagai platform digital. Strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, namun mulai beralih ke platform digital, seperti media sosial, yang dinilai lebih cepat, efisien, dan tepat sasaran. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi dan semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang terlampir di GoodStats, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%, dan terjadi peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.



**Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024**

Sumber: GoodStats, 2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dikutip oleh GoodStats (2024), media sosial menjadi tujuan utama warga Indonesia dalam mengakses internet pada tahun 2024, dengan persentase sebesar 77,77% untuk perempuan dan 77,38% untuk laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat dominan dan memiliki daya jangkau luas tanpa memandang gender. Platform seperti Instagram menjadi salah satu kanal utama dalam pemasaran digital karena kekuatan visual dan fitur interaktifnya, seperti *feeds*, *Instagram stories*,

*reels*, *polling*, yang sangat menarik bagi berbagai segmen audiens, termasuk kalangan profesional. Konten visual yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan *engagement* audiens. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi media yang sangat potensial, tidak hanya untuk pendekatan B2C, tetapi juga bagi perusahaan B2B seperti PT SPECTRUM UniTec, terutama dalam membangun reputasi dan kredibilitas di mata klien dan mitra bisnis.

Pada model *Business-to-Business* (B2B), membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan memiliki peran yang lebih penting dibandingkan dengan pemasaran *Business-to-Consumer* (B2C). Keputusan pembelian dalam industri ini cenderung bersifat rasional, berdasarkan faktor seperti harga, kualitas produk, layanan purna jual, dan tingkat kepercayaan antara pemasok dan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada PT SPECTRUM UniTec tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup aspek *relationship marketing*, partisipasi dalam pameran-pameran, serta penguatan identitas merek melalui komunikasi yang konsisten. Selain itu, perusahaan juga mengandalkan strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), yang menekankan pada manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor. Dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan bisnis di masa depan

Perkembangan teknologi di era digital memberikan peluang besar bagi PT SPECTRUM UniTec untuk memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang tercantum di GoodStats (2025), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran digital.

Dalam upaya memperkuat *brand image* dan meningkatkan *brand awareness*, PT SPECTRUM UniTec mengoptimalkan platform Instagram dan LinkedIn

sebagai sarana pemasaran digital. Salah satu elemen utama dalam pemasaran digital adalah konten. Konten visual yang menarik dan informatif memiliki peran besar dalam menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan merek secara efektif. Oleh karena itu, tim pemasaran bertanggung jawab dalam merancang dan menyajikan konten yang sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan pasar. Aktivitas seperti pembuatan konten Instagram, dokumentasi produk, hingga ikut dalam pelaksanaan *event* dan penyediaan materi untuk kebutuhan tim *sales* ataupun tim pemasaran menjadi bagian dari strategi menyeluruh perusahaan dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing.

Selama menjalani magang sebagai *marketing intern* di PT SPECTRUM UniTec, penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas, seperti pembuatan konten media sosial, dokumentasi produk, distribusi *sales tools*, serta mendukung berbagai *event* tim pemasaran lainnya. Melalui pengalaman ini, penulis mendapatkan wawasan baru mengenai bagaimana strategi pemasaran yang baik dan terintegrasi sangat berperan dalam membentuk citra perusahaan dan mendorong pertumbuhan bisnis, baik dalam model pendekatan B2B maupun B2C. Penulis juga belajar pentingnya kolaborasi antar divisi serta kemampuan adaptasi dalam menghadapi perubahan tren pasar. Selain itu, keterlibatan dalam berbagai proyek pemasaran yang sedang berjalan dapat menjadi bekal berharga dalam mengembangkan keterampilan komunikasi, analisis, dan kreativitas di bidang pemasaran.

Dengan penjelasan di atas, penulis merasa tertarik untuk mendalami lebih lanjut mengenai implementasi strategi pemasaran di PT SPECTRUM UniTec, terutama menghadapi persaingan industri di tengah tantangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen saat ini. Penulis memilih PT SPECTRUM UniTec sebagai tempat magang karena perusahaan ini memiliki fokus yang kuat dalam pemasaran *Business-to-Business* (B2B) yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami strategi pemasaran dari pendekatan *Business-to-Business* (B2B). Selain itu, PT SPECTRUM UniTec juga menawarkan lingkungan kerja yang dinamis dan

inovatif, memungkinkan penulis untuk memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola strategi pemasaran.

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

### **1.2.1. Maksud Tujuan Magang**

Program kerja magang bertujuan sebagai sarana bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja praktik secara langsung dalam lingkungan kerja profesional. Melalui ini, mahasiswa dapat memahami proses kerja yang sebenarnya serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan keterampilan (*skill*) yang telah diperoleh selama masa perkuliahan agar lebih bermanfaat dalam lingkungan pekerjaan. Pengalaman praktik kerja magang ini akan dikonversikan menjadi 20 SKS untuk mahasiswa selama satu semester dan untuk memenuhi total minimal magang, yaitu 640 jam yang telah disetujui oleh *supervisor* dan *advisor* dari perwakilan masing-masing mahasiswa. Melalui kegiatan praktik kerja magang yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan sekaligus memperoleh wawasan serta keterampilan baru. Teori yang telah dipelajari selama perkuliahan akan menjadi bekal dasar dalam mengimplementasikan tugas dan tanggung jawab secara langsung di dunia kerja.

### **1.2.2. Tujuan Kerja Magang**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun oleh penulis sesuai dengan maksud pelaksanaan praktik kerja magang, penulis menetapkan tujuan kerja magang di PT SPECTRUM UniTec, sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman secara nyata dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya terutama pada bagian *marketing*, sehingga penulis dapat memahami bagaimana teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam praktik industri.
2. Memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT SPECTRUM UniTec dalam mengembangkan *brand awareness* serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri terkait.

3. Menerapkan teori dan konsep pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja magang.
4. Mengasah keterampilan dalam pembuatan dan desain konten media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan *engagement* serta menarik minat audiens terhadap produk.
5. Memahami proses pelaksanaan proyek pemasaran dan ikut berkontribusi dalam berbagai aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung.
6. Mengembangkan *skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja, seperti *Ms. Word*, *Excel*, *Google Drive*, *Google Spreadsheet*, *Canva*, kemampuan komunikasi, kerja sama tim, *problem-solving*, serta adaptasi dalam lingkungan kerja profesional.
7. Memenuhi persyaratan akademik serta syarat kelulusan yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, termasuk memenuhi jumlah minimal 640 jam kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan dalam program magang MBKM.

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

#### **1.3.1. Waktu Kerja Magang**

Program praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis sesuai dengan ketentuan yang berlaku oleh Fakultas Bisnis Studi Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu dengan melaksanakan ketentuan 640 jam kerja magang secara langsung. Berikut merupakan detail mengenai praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis :

Nama Perusahaan : PT SPECTRUM UniTec

Bidang Usaha : *Manufacture*

Alamat : Jl. Telesonik No.7, RT.001/RW.004, Pasir Jaya,  
Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten

Waktu Pelaksanaan : 12 Februari - 11 Juni 2025

Waktu Kerja : *Work From Office* (12 Februari - 11 Juni 2025,  
Senin - Jumat, Pukul 08.00 - 18.00)

Posisi Magang : *Marketing Intern*

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang**

Sebelum melaksanakan kerja magang yang dilakukan di PT SPECTRUM UniTec, penulis melakukan beberapa tahapan yang dilalui saat ingin melaksanakan program kerja magang tersebut. Berikut merupakan rincian prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilalui oleh penulis:

1. Tahap Persiapan sebelum Melaksanakan Magang
  - a. Penulis mengikuti perkuliahan sebagai persiapan dalam pelaksanaan magang yang akan mendatang.
  - b. Penulis juga mengambil peminatan *marketing* sebagai tahapan awal dalam mempelajari tentang *marketing* pada semester 5 yang berisi materi yang akan dipersiapkan untuk pelaksanaan magang.
  - c. Penulis mempelajari beberapa mata kuliah yang sesuai dengan peminatan *marketing* antara lain, *Integrated Marketing Communication, Brand Management, Digital Marketing, Service Marketing* sebagai awal dalam persiapan pelaksanaan magang.
  - d. Penulis mempelajari berbagai macam *software* atau aplikasi yang akan dibutuhkan dalam pelaksanaan magang, seperti Microsoft Office (Excel, Word, dsb), Google Drive, Spreadsheet, Canva, dsb.
  - e. Penulis juga mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV), proposal magang, transkrip nilai, serta surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
2. Tahap Pengajuan
  - a. Penulis *apply* CV ke beberapa perusahaan sesuai dengan peminatan yang sedang diambil, yaitu *marketing*.
  - b. Penulis direkomendasikan oleh rekan penulis yang sudah bekerja di PT SPECTRUM UniTec.

- c. Pada tanggal 17 Januari 2025, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), proposal magang, transkrip nilai, serta surat pengantar magang kepada Departemen HRD PT SPECTRUM UniTec
3. Tahap Rekrutmen
  - a. Pada tanggal 10 Februari 2025, penulis menerima surat keterangan diterima magang melalui *email* oleh Departemen HRD PT SPECTRUM UniTec.
4. Tahap Penerimaan
  - a. Pada tanggal 10 Februari 2025, penulis diinformasikan mengenai periode magang yang akan berlangsung selama  $\pm$  4 bulan di PT SPECTRUM UniTec.
5. Tahap Praktik Kerja Magang
  - a. Penulis melaksanakan program praktik kerja magang selama  $\pm$  4 bulan yang dimulai pada tanggal 12 Februari 2025 hingga 11 Juni 2025 dan telah memenuhi 640 jam.
  - b. Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan *job desc* yang telah diberikan oleh *supervisor* lama, yaitu Pak Roza.
  - c. Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan *job desc* yang telah diberikan oleh *supervisor* baru, yaitu Bu Jessica.
  - d. Penulis melakukan bimbingan program magang secara rutin dengan dosen pembimbing magang, yaitu Bu Nurina Putri Handayani, S.E., M.M., yang telah ditentukan oleh Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
  - e. Penulis melakukan pembuatan laporan kerja magang sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan oleh Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.