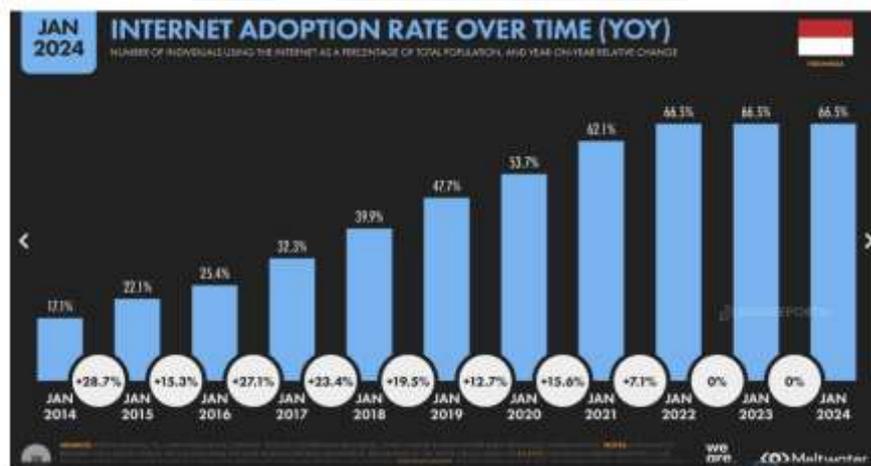


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era perkembangan yang pesat seperti sekarang ini, industri pemasaran mengalami transformasi besar seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan dan *brand* kini berlomba-lomba untuk menarik perhatian pasar melalui strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan relevan untuk meningkatkan daya bisnis secara *digital*. Dalam hal ini, pengelola *brand* harus terus beradaptasi dengan tren yang kian berubah, dikarenakan meningkatnya penggunaan media sosial dan *e-commerce*, serta pola konsumsi masyarakat yang kini lebih selektif dan berbasis pengalaman secara *online*.



Gambar 1.1 Data Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2024

Sumber: [linkedin.com](https://www.linkedin.com)

Menurut data, tingkat penggunaan internet secara aktif di Indonesia telah mencapai 66,5% dari total populasi pada Januari 2024. Angka ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini semakin bergantung pada teknologi *digital* dan terkoneksi dengan internet secara aktif untuk mengakses informasi, berkomunikasi di media sosial, serta melakukan transaksi belanja secara *online*.

Situasi ini menciptakan peluang besar sekaligus menuntut para pelaku industri untuk dapat menjangkau konsumen dengan pengelolaan strategi secara *digital* melalui konten yang relevan, tepat sasaran, dan interaktif dengan audiens sebagai bentuk adaptasi diri dengan perubahan cara konsumen dalam mengakses produk dan layanan.



Gambar 1.2 Data Pengeluaran Bulanan Transaksi Konsumen Melalui E-commerce 2024

Sumber: mix.co.id

Selain meningkatnya pengguna internet, perubahan signifikan terlihat pada perubahan ekosistem perilaku konsumsi masyarakat. Di lansir dari mix.co.id, data menunjukkan bahwa pada semester kedua pada tahun 2024 nilai rata-rata pengeluaran konsumen untuk *e-commerce* meningkat sekitar 8% dibandingkan semester sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya semakin terbiasa dengan berbelanja secara *digital*, tetapi juga semakin percaya terhadap transaksi *online*. Lonjakan ini mencerminkan pertumbuhan kepercayaan konsumen terhadap *platform online* dan pentingnya strategi promosi *digital* yang tepat guna mendorong komunikasi yang akan menyebabkan *willing to final action* yaitu pembelian. Strategi *digital* kini menjadi pilar utama dalam aktivitas promosi, seperti membangun *awareness*, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di tengah lahirnya macam arus konten, agensi kreatif berperan dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif terhadap *brand*. Mulai dari perencanaan *campaign*, proses pembuatan konten baik secara *visual* dan naratif, manajemen media sosial, hingga evaluasi analisis data untuk memastikan efektivitas dari strategi yang diterapkan. Kaff Agency sebagai agensi kreatif ini membantu klien dalam menyusun dan mengelola strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan melalui pendekatan berbasis data serta inovasi *digital*.

Sebagai bagian dari kegiatan magang di divisi *Social Media Specialist*, penulis diberikan kesempatan untuk fokus dalam pengelolaan serta pelaksanaan berbagai acara dan kampanye promosi. Dalam divisi ini, penulis mempelajari bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan untuk memproduksi, meningkatkan *engagement* dengan audiens, serta memperkuat *brand positioning*. Dalam buku *Management* oleh Kinicki & Williams, promosi dan periklanan merupakan bagian dari komunikasi organisasi yang penting dalam menyampaikan informasi, membangun *brand image*, dan memengaruhi perilaku konsumen melalui strategi yang dirancang secara efektif (Kinicki & Williams, 2016).

Pengalaman magang ini memberikan wawasan baru bagi penulis mengenai pentingnya strategi promosi dalam dunia bisnis, dan hal-hal apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor. Selain itu, komunikasi dua arah dengan berbagai pihak seperti klien, vendor, dan tim kreatif menjadi salah satu tantangan sekaligus pengalaman berharga dalam magang ini. Penulis juga mendapatkan kesempatan menyiapkan hal-hal yang diperlukan dalam *marketing research brand* klien, seperti yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Integrated Marketing Communication* dan *Digital Marketing*.

Dengan adanya program magang ini, diharapkan penulis dapat mengasah keterampilan praktis dalam bidang pemasaran dan komunikasi, serta mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam

siatuasi kerja yang nyata. Selain itu, pengalaman ini juga membuka peluang untuk memperluas relasi secara profesional serta memahami lebih dalam dinamika industri pemasaran dan *branding* di Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini merupakan salah satu syarat yang wajib diikuti oleh mahasiswa untuk kelulusan, termasuk program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun penulis mengikuti kerja magang di PT Kreatif Agency Fikri Forward dengan sebagai berikut:

1. Mengasah dan menambah pengetahuan mengenai alur kerja operasi agensi kreatif, khususnya pada bagian *Social Media Specialist*.
2. Mengimplementasikan teori yang telah didapatkan selama pembelajaran perkuliahan, khususnya peminatan *Marketing Management* seperti mata kuliah *Integrated Marketing Communication, Brand Marketing, dan Digital Marketing* secara langsung.
3. Memberikan kontribusi secara langsung sebagai *Social Media Strategist Intern* pada PT Kreatif Agency Fikri Forward untuk melaksanakan aktivitas di *Digital Marketing Team*.
4. Meningkatkan kemampuan *softskill* yang dibutuhkan di *Digital Marketing Team*, seperti penggunaan *Microsoft Excel, CapCut, Slides, Trello, dan Drive*.
5. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan menciptakan relasi dengan staf kantor dan klien yang memiliki pengalaman yang lebih banyak.
6. Memenuhi kewajiban kampus untuk melaksanakan proses magang merdeka dengan mata kuliah, yaitu *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan kurang lebih dalam kurun waktu 640 jam. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan sistem 3 hari *work from office* (Selasa, Rabu, dan Kamis) dan 2 hari *work from home* (Senin dan Jumat). Selain itu, penulis juga mengikuti *meeting* pada hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 07.00-08.00 secara *online*. Penulis kerap melaksanakan shooting konten yang harus disesuaikan dengan jadwal talent, yang tak jarang diluar jadwal WFO. Berikut rincian dari waktu pelaksanaan kerja magang penulis:

Nama Perusahaan : PT Kreatif Agency Fikri Forward

Alamat : Ruko Pondok Pinang Center, Blok A/24, Kel.
Pondok Pinang, Kec. Kebayoran Lama, Jakarta
Selatan 12310

Periode Magang : 640 jam

Waktu Pelaksanaan : Senin, Rabu, dan Jumat pukul 07.00 - 18.00 serta
Selasa dan Kamis pukul 08.00 – 18.00

Posisi Magang : *Social Media Specialist Intern*

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis telah mengikuti aturan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Kaff Agency. Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis.

1. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio kepada Kaff Agency melalui *email* resmi agensi.
2. Penulis menerima balasan terkait CV yang dikirimkan sebelumnya oleh HRD Kaff Agency. Pihak HRD Kaff Agency memberi tahu bahwa penulis diundang untuk mengikuti sesi *Onboarding Intern Social Media Specialist* melalui *Google Meeting* dan diberikan *Challenge Posting Video Reels*.

3. Penulis melakukan *offering letter non-paid* kepada Kaff Agency. Setelah itu penulis diundang untuk dating ke Kaff Agency melalui *email*.
4. Penulis melakukan interview secara langsung di kantor bersama Direktur.
5. Penulis diterima magang dan mulai melaksanakan program kerja magang merdeka yang dimulai pada tanggal 19 Februari 2025.
6. Penulis melakukan registrasi *Internship Track 1* pada *website merdeka.umn.ac.id*.
7. Penulis mengisi form registrasi mengenai data diri dan data perusahaan tempat penulis akan menjalankan proses kerja magang merdeka.
8. Penulis menerima *Cover Letter MBKM Internship Track 1* dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai surat pengantar Universitas kepada Kaff Agency.
9. Penulis melengkapi *Complete Registration* pada *website merdeka.umn.ac.id*.
10. Penulis menulis *Daily Activities* terkait pekerjaan yang dilakukan di Kaff Agency.
11. Penulis melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing dan *Input Counseling Meeting* pada *website merdeka.umn.ac.id*.
12. Penulis menentukan topik judul laporan dan menginput pada *website merdeka.umn.ac.id*.
13. Penulis melakukan penyusunan dan revisi laporan magang.
14. Penulis mengumpulkan laporan magang pada batas waktu pengumpulan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
15. Penulis melaksanakan sidang magang.

1.4 Metode dan Sistematika Penulisan

Adapun penyusunan laporan kerja magang ini dibuat dengan metode dan sistematika penulisan sesuai dengan format yang diberikan oleh pihak kampus dan referensi yang diberikan oleh Dosen Pembimbing yang tersusun sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Pada bagian ini berisi mengenai latar belakang pemilihan magang pada Kaff Agency, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terkait proses pelaksanaan kerja magang penulis.

2. Bab II: Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian ini berisi mengenai penjelasan singkat terkait gambaran umum tempat pelaksanaan kerja magang penulis terkait dengan sejarah perusahaan tersebut, serta struktur organisasi perusahaan.

3. Bab III: Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bagian ini, penulis mendeskripsikan proses pelaksanaan kegiatan kerja saat magang di Kaff Agency, berupa penjelasan tugas dan uraian kerja magang yang terdiri dari tugas utama dan tambahan apa yang dilakukan, uraian atas tugas tersebut, kendala yang ditemukan, serta solusi atas kendala tersebut.

4. Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian kesimpulan dan saran penulis memberikan kesimpulan selama kerja magang di Kaff Agency dan memberikan saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi Kaff Agency PT. Kreatif Agency Fikri Forward, Universitas, dan pembaca yang akan melaksanakan magang.