

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan ketat antar perusahaan, komunikasi pemasaran menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis modern. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai audiens yang tepat dan mampu menyampaikan pesan yang relevan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama untuk menginformasikan dan meningkatkan *awareness* produk atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016).

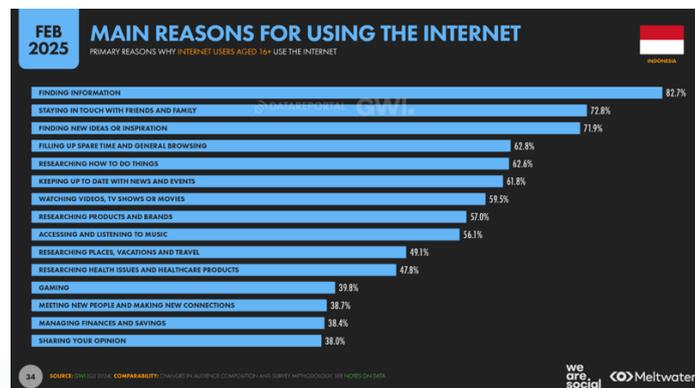
Peran aktivitas pemasaran penting dalam proses *customer journey* di mana melalui rasa ketertarikan pelanggan dapat mencapai Tingkat loyalitas dari *customer* (Philip Kotler, 2017). Dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif, perusahaan dapat memperoleh peningkatan dari segi penjualan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Upaya komunikasi pemasaran juga membantu dalam proses adaptasi sebuah perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi digital.

Kunci dari proses pembangunan suatu *brand* adalah aktivitas pemasaran yang konsisten demi menghasilkan loyalitas pelanggan dan profit jangka panjang (Sridhar,S., 2021). Melalui hasil penelitian, sekitar 70% konsumen akan lebih memilih suatu merek yang mengimplementasikan komunikasi yang konsisten lintas media (McKinsey & Company, 2021), mulai dari media sosial hingga situs web. Hasil dari penelitian yang sama telah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 30% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak mengimplementasikan komunikasi yang konsisten.

Di era digital saat ini, perusahaan dapat keuntungan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran berbasis data. Dengan hadirnya teknologi digital, media komunikasi konvensional dan digital kemudian berintegrasi

sehingga menghasilkan kebutuhan akan strategi pemasaran berbasis media sosial dan *digital marketing*. Melalui platform digital ini, perusahaan dapat mempelajari preferensi dan kebutuhan konsumen melalui data yang diperoleh melalui jejak digital. Data tersebut kemudian menjadi dasar strategi penyusunan komunikasi pemasaran berbasis data. Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), per tahun 2024 (inet.detik.com) tercatat bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia telah menyentuh angka 79.5%, terdapat kenaikan 1.4% dari periode sebelumnya. Angka tersebut membuktikan bahwa terdapat kemungkinan besar bagi perusahaan untuk mulai mengimplementasikan strategi komunikasi berbasis data di Indonesia.

Komunikasi pemasaran modern perlu pendekatan yang multikanal, di mana proses penyampaian pesan pemasaram dapat dilakukan secara lebih personal, interaktif, dan efektif (Kotler et al., 2017). Penggunaan platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok membuka kemungkinan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

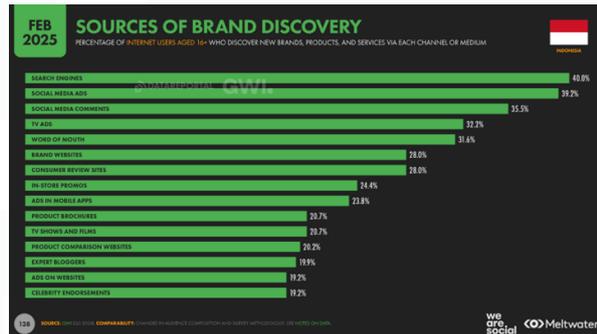


Gambar 1.1 Main Reasons for Using the Internet

Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

Digital marketing merupakan integrasi saluran teknologi digital sebagai media interaksi dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwik, 2016). Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa *digital marketing* mencakup beberapa kegiatan pemasaran melalui platform digital dan teknologi informasi untuk media

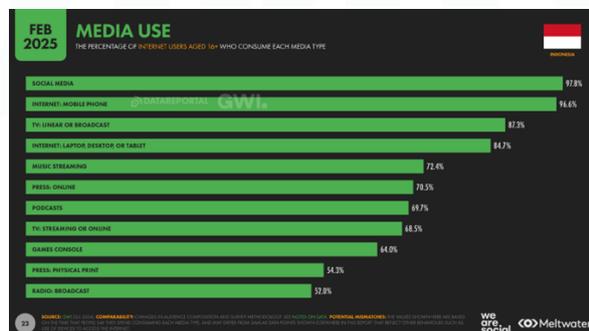
promosi dan mencapai tujuan bisnis (Kotler dan Keller, 2016). Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa 82.7% pengguna internet memanfaatkan media digital untuk mencari informasi. Mengetahui hal ini, perusahaan mulai mengimplementasikan *search engine optimization* (SEO) untuk meraih ketertarikan calon konsumen.



Gambar 1.2 Sources of Brand Discovery

Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

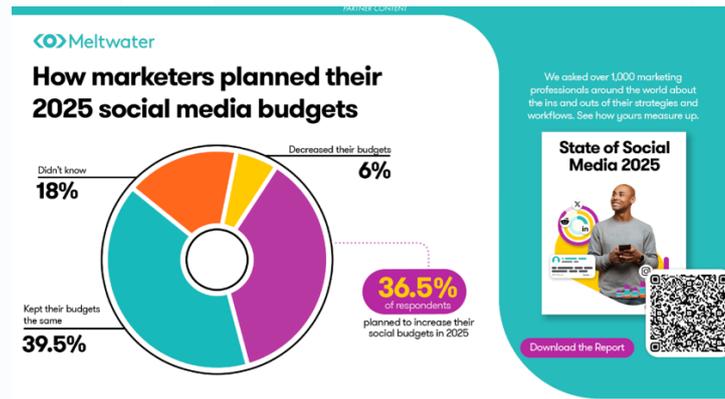
Dari data yang diperoleh per Februari 2025, penggunaan *search engine* untuk mencari informasi terkait suatu *brand* atau informasi tertentu telah mencapai popularitas tertinggi. Gambar 1.2 memaparkan grafik yang menunjukkan 40% dari masyarakat sudah memanfaatkan *search engine* seperti Google dalam rangka mendalami suatu informasi. Penggunaan SEO tidak hanya digunakan dalam platform situs web tetapi juga dapat diimplementasikan dalam media sosial agar masuk ke dalam hasil pencarian calon konsumen.



Gambar 1.3 Media Use Indonesia

Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

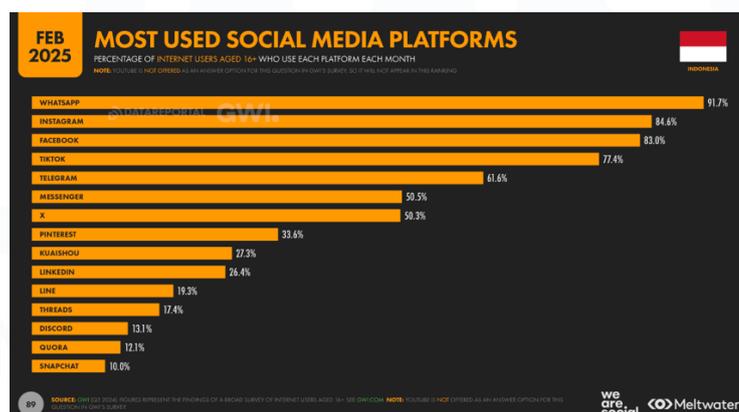
Gambar 1.3 di atas menunjukkan grafik bahwa per Februari 2025 97.8% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai platform utama dalam penggunaan internet. Berdasarkan Gambar 1.3, dapat diketahui terdapat stabilitas angka pada jumlah penggunaan media sosial pada Januari 2024 silam.



Gambar 1.4 How Marketers Planned Their 2025 Social Media Budgets

Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

Fakta ini menjadi bagian kecil dari keputusan global yang tertera pada gambar di atas. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 36.5% dari *marketers* di dunia sudah merencanakan penambahan *budget* untuk komunikasi pemasaran menggunakan platform media sosial.



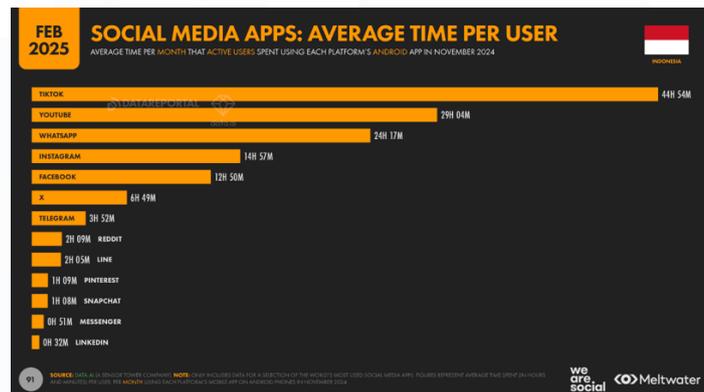
Gambar 1.5 Most Used Social Media Platforms

Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

Grafik yang terlampir dalam Gambar 1.5 meskipun didominasi oleh jumlah penggunaan platform WhatsApp dan Facebook dengan angka 91.7% dan 83%. Melalui analisis dari karakteristik kedua platform tersebut telah ditemukan bahwa fitur Whatsapp Broadcast hanya dapat dimanfaatkan untuk menjangkau maksimal 256 pengguna per pesan dan tidak menunjukkan analitik performa (Indonesianwriter.com). Oleh sebab itu WhatsApp merupakan platform komunikasi yang kurang efektif untuk strategi komunikasi pemasaran dan lebih sering digunakan dalam komunikasi pribadi dan grup yang berskala kecil. Akan tetapi fitur WhatsApp Business dapat dipergunakan bagi pelanggan yang sudah mencapai tahapan tertentu dalam proses transaksi atau layanan purna jual. Sedangkan, Facebook cenderung memiliki audiens yang interaksinya berbasis komunitas sehingga tidak dapat menghasilkan hasil seefektif Instagram dan TikTok perihal dinamika audiens. Melihat perbandingan antara data *engagement* median yang diperoleh oleh *brand* per *post* di Facebook dan Instagram menunjukkan bahwa Facebook hanya memperoleh 28 interaksi di mana jaraknya sangat jauh dibandingkan Instagram yang mencapai angka 162 interaksi. Kemudian apabila disbanding dengan TikTok yang mengalami peningkatan *engagement* sebesar 42% YoY, Facebook di satu sisi mengalami penurunan yang mencapai 47% (socialinsider.io). Riset mengenai interaksi yang terjadi dalam platform Facebook menunjukkan bahwa Sebagian besar interaksi tersebut terjadi dalam Facebook Groups, bukan *feed* publik yang mendukung pernyataan bahwa audiens Facebook lebih fokus pada komunitas privat dibanding interaksi publik yang berbanding terbalik dengan platform Instagram dan TikTok (smk.co).

Platform Instagram dan TikTok memiliki keunggulan karena dirancang untuk berbagai konten visual yang efektif untuk *storytelling* dan pemasaran kreatif dalam bentuk foto dan video. Format konten interaktif, seperti *story*, *reels*, dan *live* dapat meningkatkan perhatian audiens baru dan visibilitas merek melalui konten kreatif. Konsumen modern cenderung

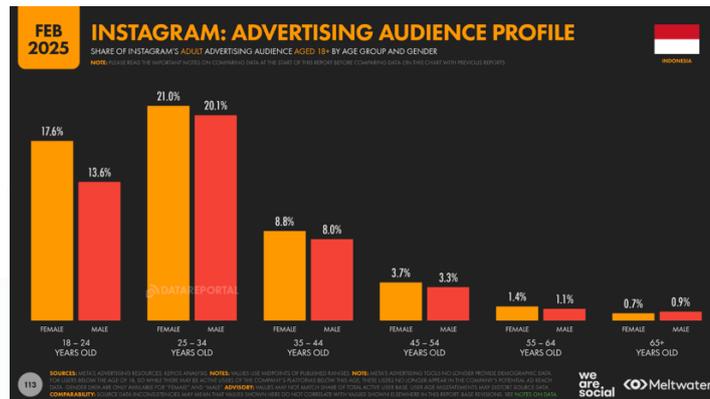
tertarik dengan konten yang kredibel dan menarik di media sosial (Kotler et al., 2017),. Hal ini membuktikan bahwa konten yang relevan dan bernilai dapat diakomodasi melalui strategi efektif komunikasi pemasaran melalui sebuah konten.



Gambar 1.6 Social Media Apps: Average Time Per Use

Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

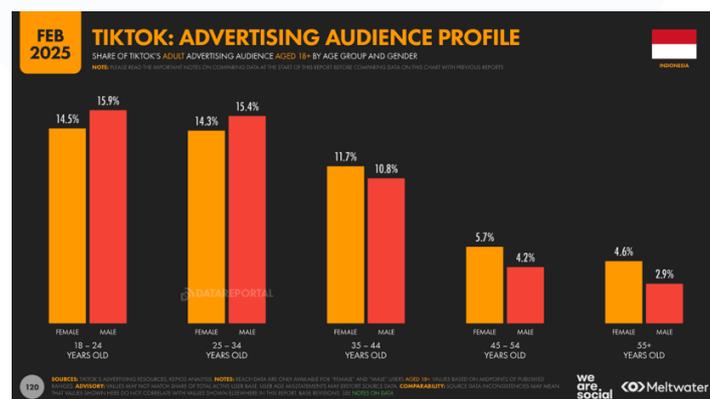
Frekuensi penggunaan platform Instagram dan TikTok mendorong pergerakan algoritma yang dapat mendukung viralitas konten agar dapat menjangkau audiens luas tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang banyak, melainkan relevansi dan *engagement* konten (Buffer.com). Dari Gambar 1.6, TikTok berada di posisi nomor satu dengan total waktu audiens dalam platform tersebut mencapai rata-rata 44 jam 54 menit. Hal ini membuktikan rotasi konten yang bersifat cepat akibat durasi konten di platform tersebut yang hanya mencapai maksimal sepuluh menit saat ini. Dibandingkan dengan platform YouTube yang juga berbasis format video, TikTok lebih diminati efek dari *short attention span* yang dimiliki oleh masyarakat zaman sekarang. *Short attention span* atau rentang perhatian pendek merujuk pada batas rentang fokus terhadap satu hal atau informasi sebelum teralihkan.



Gambar 1.7 Instagram: Advertising Audience Profile

Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

Grafik pada Gambar 1.7 menunjukkan persentase audiens dalam platform Instagram. Dapat terlihat bahwa penggunaannya didominasi oleh audiens perempuan dengan rentang usia antara 25-34 tahun.



Gambar 1.8 TikTok: Advertising Audience Profile

Sumber: Hootsuite (We are Social) (2025)

Gambar 1.8 kemudian mendukung fakta bahwa audiens dalam platform tersebut cukup digemari oleh kalangan muda. Grafik pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa platform TikTok lebih digemari oleh kalangan laki-laki usia 18-24 tahun.

Pemanfaatan platform Instagram dan TikTok populer digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki audiens spesifik yang ingin dituju. Didasari pada target konsumen perusahaan atau *brand*, platform Instagram

dan TikTok populer bagi organisasi yang ingin mencapai audiens dari usia 18-34 tahun berdasarkan grafik pada Gambar 1.7 dan Gambar 1.8

Sebagai karyawan magang yang bertanggung jawab untuk media sosial dan *digital marketing* di Indomobil Group, penulis terlibat dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui produksi konten pada platform media sosial dan situs web resmi *brand* di bawah naungan Indomobil Group. Saat ini, Indomobil Group menaungi beberapa anak perusahaan dan *brand* kendaraan, seperti Nissan, AION, Audi, Mercedes Benz, Volkswagen, dan berbagai *brand* lain, serta *line-up* Indomobil E-Motor. Variasi *brand* memiliki target konsumen yang beragam sehingga menjadi sebuah tantangan dalam usaha menyesuaikan kategori konten yang perlu diproduksi.

Memilih Indomobil Group sebagai perusahaan untuk praktek kerja magang didukung oleh beberapa hal. Perihal reputasi tidak perlu dipertanyakan lagi sebab Indomobil Group merupakan perusahaan otomotif yang terkemuka dan stabil dalam persaingan bisnis. Pada Agustus tahun 2023 silam, Indomobil Multi Jasa (IMJS)—merupakan anak perusahaan di bawah naungan Indomobil Group—memperoleh penghargaan “The Most Efficient Multifinance” dalam kategori *multifinance go public*. Pencapaian ini diraih oleh IMJS atas efisiensi dan digitalisasi layanan keuangan pasca pandemi saat itu. Melalui *event* ini, Indomobil Group merupakan salah satu perusahaan yang mampu melewati dampak pasca pandemi sehingga meminimalisir risiko keberlanjutan dan kesejahteraan karyawannya secara finansial (finansial.bisnis.com).

Dalam persaingan bisnis, Indomobil Group (PT Indomobil Sukses Internasional Tbk.) telah menjadi salah satu produsen, distributor, dan penyedia layanan purna jual terbesar dalam industri otomotif Indonesia hasil rangkaian kerja sama dan inisiatif strategis. Melalui pengambilan risiko dan riset pasar yang mendalam, Indomobil Group tidak berencana untuk tertinggal dalam persaingan bisnis perusahaan otomotif. Salah satu strategi

yang dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan luar negeri untuk menjadi pendukung bisnis yang memiliki spesialisasi khusus dalam sektornya. Salah satu yang terbaru adalah penandatanganan kemitraan dengan Changan Automobile, salah satu produsen otomotif terbesar di Tiongkok pada bulan Februari 2025 (otomotif.bisnis.com).

Bertambahnya pesaing dalam industrinya telah mendorong Indomobil Group dalam berbagai aspek mulai dari *brand* kendaraan yang dijual hingga metode pemasarannya. Seiring popularitas *electric vehicle* semakin tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, Indomobil Group tidak tertinggal dalam persaingan bisnis tersebut yang diiringi oleh peningkatan pemasaran untuk *electric vehicle*. Hal ini membuktikan bahwa Indomobil Group merupakan perusahaan yang masih berinovatif dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang berubah dengan fase yang sangat cepat saat ini.

Melalui pengalaman magang penulis di bidang media sosial dan digital marketing di Indomobil Group, selain mendalami proses perencanaan dan produksi konten digital, Indomobil Group memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk terus bertumbuh sebagai individual yang memiliki keinginan untuk berinovasi dan meningkatkan kreativitas melalui fasilitas yang disediakan. Bekerja di *head office* Indomobil Group mempermudah mobilitas proses pembuatan konten dengan akses mudah menuju *showroom* dari *brand-brand* yang berada di bawah naungan Indomobil Group. Apabila ingin meningkatkan variasi konten, penulis juga diberikan kebebasan untuk mengunjungi *showroom* resmi dari brand Indomobil Group lainnya yang tersebar di wilayah Jakarta.

Selain mendalami *digital marketing*, penulis memperoleh pengalaman nyata terkait bidang komunikasi lainnya, seperti *sales promotion*, *campaign planning*, *press conference*, *media release*, dan *event planning* melalui keterlibatan dalam agenda hari raya dan liputan *event*. Dengan demikian, penulis berharap dapat terus mengembangkan *skill* dalam

content planning dan menyusun strategi *digital marketing* yang efektif melalui kesempatan dan tantangan diversitas *brand* yang menjadi tanggung jawab divisi *social media* dan *digital marketing* di Indomobil Group.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang yang telah dilakukan ini bertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja nyata terkait peranan *Social Media* dan *Digital Marketing* di PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. (Perseroan). Apabila dijabarkan lebih detail, pelaksanaan kegiatan magang ini memiliki maksud untuk:

- 1) Memiliki gambaran prospek kerja dalam posisi *digital marketing* terutama *social media* industri otomotif di Indomobil Group.
- 2) Menemukan preferensi lingkungan dan alur kerja yang ideal dan mendukung perkembangan diri secara individu dan professional.
- 3) Menerapkan konsep pembelajaran yang telah diperoleh selama menempuh studi di Universitas Multimedia Nusantara dalam pelaksanaan kerja magang yang berhubungan dengan bidang *Social Media* dan *Digital Marketing*.
- 4) Mengasah *soft skills* dan *hard skills* serta mempelajari keahlian baru sebagai pekerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara terkait durasi magang dan pedoman MBKM Magang *Track 1*, pelaksanaan program magang belajar ini dijadwalkan mulai dijalankan oleh peserta magang sejak 3 Februari 2025 hingga 31 Mei 2025.

Melalui kesepakatan kerja dengan Perusahaan, peserta magang akan menjalani program magang dengan jadwal kerja dari hari Senin – Jumat dari jam 08.30 – 17.30 WIB. Bertepatan dengan bulan Ramadhan, jadwal kerja mengalami perubahan menjadi jam 08.00 – 16.30 WIB untuk hari Senin –

Kamis dan jam 08.00 – 17.00 WIB pada hari Jumat. Keseluruhan dari kegiatan magang ini bersifat *work from office*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sosialisasi berupa pengarahan dan pembekalan mengenai prosedur magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melengkapi Kartu Rencana Studi (KRS) Magang MBKM Track 1 melalui MYUMN.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi form office FIKOM untuk memastikan tempat magang memenuhi ketentuan dan mendapatkan pengesahan berupa surat KM-02 (Surat Rekomendasi Magang) dari Ketua Program Studi yang dikirimkan melalui *email* FIKOM.
- 4) Melengkapi dan menyerahkan formulir KM-01 pada laman Merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan Perusahaan atau instansi yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM-04 (*Daily Task* atau Daftar Presensi Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Pelaksanaan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), KM-07 (Pengesahan Laporan Magang) untuk kebutuhan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan pendaftaran program magang untuk posisi *Social Media* dan *Digital Marketing* dengan mengirimkan CV dan portfolio melalui email.
- 2) Mengirimkan surat rekomendasi magang dari UMN (KM-02) kepada pihak PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. (Perseroan).
- 3) Memperoleh email terkait informasi pelaksanaan magang belajar di PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. (Perseroan) sebagai *Social Media* dan *Digital Marketing*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Program magang ini dimulai dengan pengenalan *jobdesc* dan juga *brand* yang di-handle sebagai *Social Media* dan *Digital Marketing* di PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. (Perseroan).
- 2) Selama magang, mahasiswi memperoleh arahan secara langsung dari Bapak Budhi Setyaji selaku supervisi *Social Media* dan *Digital Marketing*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Mahasiswa diharuskan untuk mengunduh format atau *template* penulisan laporan magang yang telah tersedia di platform MYUMN (*handbook*).
- 2) Penyusunan laporan magang berlangsung di bawah arahan dan supervise langsung dari Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing.
- 3) Laporan magang yang sudah rampung disusun wajib mendapatkan pengesahan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum diserahkan untuk menjalani proses sidang magang.

E. Proses Kelulusan Laporan Magang

Setelah laporan magang dinyatakan sah, mahasiswa akan melangkah ke tahapan selanjutnya yakni sidang magang sebagai penentu kelulusan program magang.