

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, suatu perusahaan atau organisasi dituntut untuk memiliki aktivitas pemasaran untuk mengekspansi bisnis mereka. Dengan melakukan pemasaran dan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan diri mereka kepada khalayak sekaligus membentuk citra publik. Aktivitas pemasaran dirancang untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi tersebut. Bahkan, perusahaan berlomba-lomba untuk mengedepankan aktivitas pemasaran mereka agar dapat mencapai target tujuan perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan mengelola perusahaan atau organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan penawaran bernilai bagi para klien, mitra, pelanggan, dan masyarakat umum (Kotler & Keller, 2016).

Terlepas dari pemasaran konvensional yang dilakukan perusahaan, teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang tidak dapat dihindarkan. Perkembangan teknologi yang pesat tentu telah sangat membantu dalam memperoleh informasi dengan cepat. Dikutip dari Accurate (2023), pebisnis dan perusahaan sangat terbantu untuk menjangkau para pelanggan dalam memperkenalkan produk menggunakan teknologi terkini. Kini, perusahaan dapat tertinggal oleh zaman dan kalah dari kompetitor jika tidak segera beralih ke ranah digital.

Adapun manfaat dari penerapan pemasaran digital atau *Digital Marketing* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan seperti penyebaran yang cepat karena terukur secara *real time* melalui kanal media digital, mempermudah evaluasi laporan perusahaan, dan jangkauan target audiens yang lebih luas. Selain itu, *Digital Marketing* berperan besar terhadap cost yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Digital Marketing* dapat memangkas biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan ketika menggunakan pemasaran tradisional (Diwyarthi, 2022).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa di era sekarang, penting bagi sebuah manajemen perusahaan melakukan suatu upaya untuk mempermudah pekerjaan. Beralih ke teknologi digital, perusahaan dapat menggunakan *website* dan media sosial mereka sebagai simbol untuk membangun *brand* dan citra perusahaan. Hal ini tentunya mencerminkan keterlibatan tren digital yang cukup menonjol.

Transformasi digital telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dibuktikan dari laporan Smart Insights (2025), yang menyatakan bahwa sebanyak 63,9% populasi dunia menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu 2 jam 21 menit per hari. Salah satu inovasi signifikan yang terjadi adalah penggunaan *Digital Marketing*, yang memungkinkan berbagai perusahaan atau individu memasarkan layanan dan produk mereka melalui berbagai platform media digital dengan lebih efektif.

Dikutip dari Reuters (2025), lanskap iklan digital akan semakin mendominasi dan akan tumbuh hingga 1,08 triliun USD pada tahun 2025, dengan proyeksi pertumbuhan 6,1% pada tahun 2026. Iklan digital juga diperkirakan dapat menyumbang hingga 73,2% dari pendapatan global tahun ini. Dengan berkembangnya teknologi, *Digital Marketing* tidak hanya terbatas pada promosi atau iklan produk, melainkan juga mencakup penggunaan *Big Data*, *Search Engine Optimization (SEO)*, analisis perilaku konsumen, media sosial, iklan berbayar, dan pemasaran berbasis konten.

Di era industri 4.0 yang didominasi oleh tren teknologi digital, pemasaran digital berbasis data mengalami perkembangan yang cukup pesat secara lokal maupun global. Pernyataan tersebut didukung dengan laporan Invoca (2025) yang menyatakan sebanyak 87% pemasar mengatakan bahwa data merupakan aset perusahaan mereka yang paling kurang diperhatikan. Sementara itu, 40% dari *brand* berencana meningkatkan anggaran dalam pemasaran berbasis data karena terbukti dapat mengarahkan *Return of Investment (ROI)* hingga 5 sampai 8 kali lebih tinggi daripada pendekatan konvensional.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Digital (2025), kebutuhan akan data dan layanan digital terus meningkat yang dapat diimplementasikan ke dalam berbagai bidang seperti ekonomi, infrastruktur, masyarakat, dan pemerintahan.

Permintaan akan fasilitas *data center* yang efisien semakin tinggi menunjukkan bahwa *data center* akan menjadi salah satu aspek terpenting pada masa yang akan datang. Tentu hal ini juga bisa menjadi peluang untuk berbagai perusahaan yang bergerak pada penyedia layanan *data center*.

Dilansir dari CNBC Indonesia (2023), Mantan Presiden Indonesia, Joko Widodo menyampaikan bahwa Indonesia akan mengalami pertumbuhan dalam sektor ekonomi. Ia memprediksi bahwa nilai ekonomi digital Indonesia akan mencapai Rp 130 miliar pada tahun 2025 dan akan terus tumbuh hingga Rp 315 miliar pada tahun 2030. Selain *data center*, automasi AI (*Artificial Intelligence*) dan *Cloud Computing* menjadi bagian penting dari layanan digital di Indonesia. Kebutuhan inilah yang akhirnya mendasari pentingnya mengadopsi dan memaksimalkan penggunaan layanan *data center* yang andal.

Industri *data center* di Indonesia pada tahun 2025 telah bertumbuh sangat pesat. Dikutip dari situs Arizton (2025) pasar *data center* di Indonesia mencapai hingga 2,39 miliar USD (2024) dan diprediksi akan terus berkembang sampai 3,79 miliar USD pada tahun 2030 dengan *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7,99%. Berdasarkan laporan Nextmsc (2023), hal ini dapat menjadi potensi besar bagi Indonesia khususnya bagian Jakarta dan Batam karena menjadi pusat utama dalam pembangunan infrastruktur *data center*.

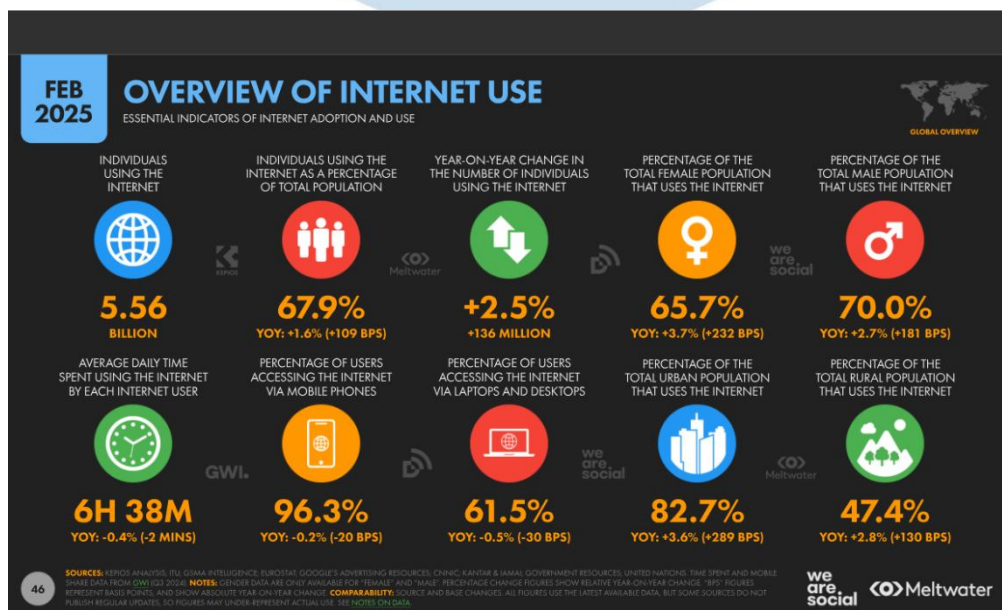
Terdapat beberapa alasan pemilihan lokasi tersebut antara lain infrastruktur listrik yang memadai, ketersediaan lahan, dan dukungan peraturan pemerintah. Di sisi lain, Credence Research (2025) mengungkapkan bahwa *Cloud Computing*, IoT, digitalisasi ekonomi, dan penerapan 5G juga mendorong pertumbuhan industri.

Berkembangnya industri *Data Center* di Indonesia, hampir semua perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama dalam bidang nya. PT Graha Sumber Prima Elektronik memiliki pesaing langsung dalam industri manufaktur dan sistem kelistrikan yakni PT Alkonusa Teknik Interkon. Pernyataan ini disebutkan langsung oleh *staff* departemen *Marketing* yakni Rizky Mahardika. Selain berfokus pada produksi panel listrik dan sistem automasi infrastruktur *data center*, Alkonusa Teknik Interkon juga merupakan salah satu pemain lokal kuat dengan berbagai pengalaman proyek besar seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun swasta. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, PT Alkonusa Teknik Interkon juga aktif dalam pengelolaan media sosial Instagram @alkonusa. Mereka berfokus dalam pembuatan konten mengenai proyek-proyek besar yang telah dikerjakan dan juga menggunakan pendekatan konten edukatif.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menyadari pentingnya perkembangan era transformasi digital, PT Graha Sumber Prima Elektronik juga melakukan aktivitas *Digital Marketing* dengan tujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan produk dan layanan jasa yang ditawarkan. PT Graha Sumber Prima Elektronik juga melakukan aktivitas *Digital Marketing* dengan intensi meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penjelasan ini diungkapkan langsung oleh Rita Wahyuningsih yang merupakan *Supervisor* penulis selama berproses di tempat kerja magang.

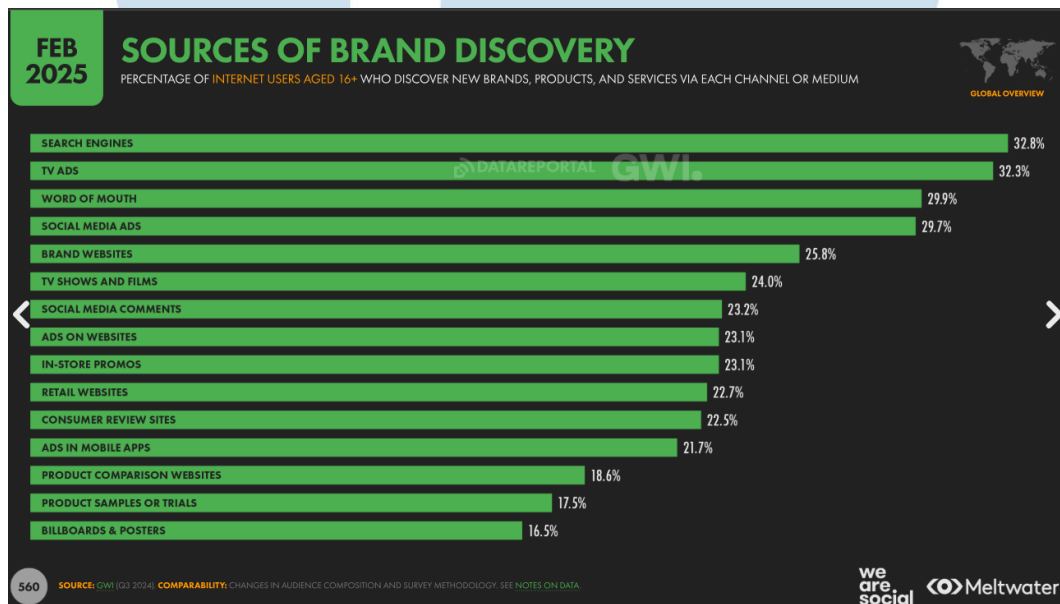
Pemasaran digital menyediakan cara baru bagi perusahaan dalam menghubungkan konsumen dengan merek melalui media sosial, perangkat seluler, dan mesin pencari yang memungkinkan interaksi langsung (Kotler et al, 2017). Melalui aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat dengan efektif membantu pemasaran mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

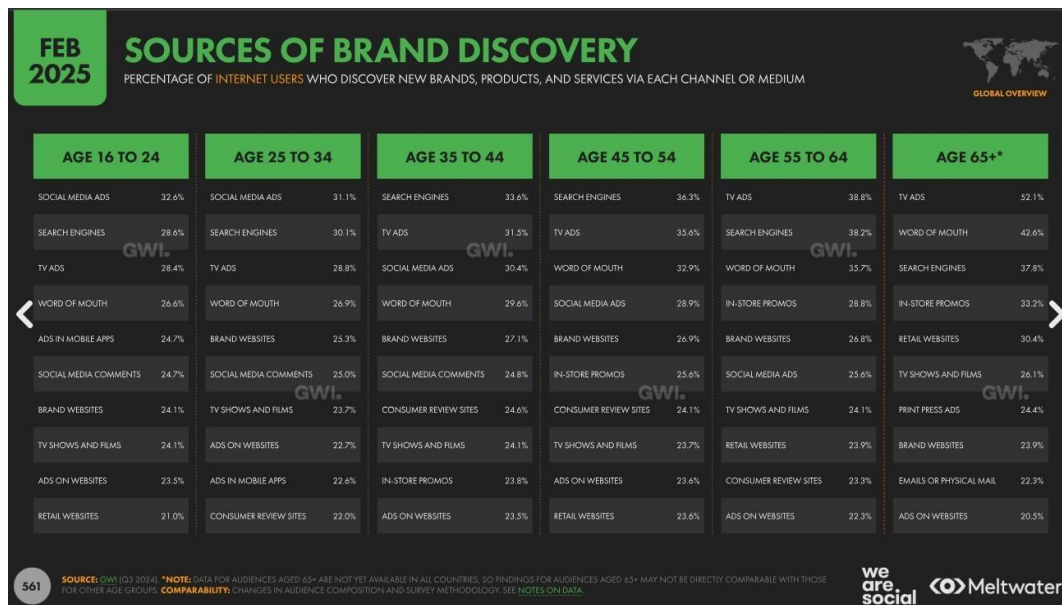
Dikutip dari laporan We Are Social (2025) yang terlihat pada Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia, pengguna internet kini telah mencapai 67.9% dari total populasi penduduk. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan di berbagai wilayah Indonesia. Penggunaan internet oleh tiap individu sangat berpengaruh terhadap pengguna media sosial dalam kaitannya dengan pemasaran digital. Hal ini tentu berdampak pada pesatnya perkembangan *Digital Marketing*, khususnya di Indonesia. Chaffey (2019) mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* memungkinkan audiens yang lebih luas dapat dijangkau oleh perusahaan dengan biaya yang lebih efisien dan memberikan kontrol lebih terhadap interaksi dengan pelanggan.



Gambar 1. 2 Digital 2025 Global Overview Report

Sumber: We Are Social (2025)

Laporan We Are Social pada tahun 2025 menunjukkan data bahwa *Search Engines* menduduki peringkat pertama sebanyak 32.8% dalam hal sumber pencarian brand. Kemudian, diikuti oleh *TV Ads* (32.3%), *Word of Mouth* (29.9%), dan *Social Media Ads* (29.7%). Hal ini tak luput dari peran transformasi digital yang amat pesat.



Gambar 1. 3 Digital Global Overview Report

Sumber: We Are Social (2025)

Data laporan We Are Social (2025) juga memperlihatkan perbedaan signifikan pada cara rentang usia menerima dan mencari sumber pengalaman *brand*, produk, maupun jasa. Disini, diperlihatkan bahwa rentang usia 16 sampai 24 hingga 25 sampai 24 menggunakan iklan media sosial (*Social Media Ads*) dalam pencarian mereka. Sementara itu, usia 35 sampai 44 hingga 45 sampai 54 cenderung menggunakan mesin pencarian (*Search Engines*) untuk mendapatkan pengalaman. Hal ini dilanjutkan dengan rentang usia 55 sampai 64 hingga 65 ke atas lebih menyukai iklan TV (*TV Ads*) sebagai sumber pencarian.

Di sisi lain, pemanfaatan berbagai kanal media digital memungkinkan perusahaan lebih terkoneksi dengan audiens mereka. Hal ini dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi audiens yang dituju. Pentingnya penggunaan pemasaran digital untuk menunjang pertumbuhan perusahaan *data center* menjadi motivasi bagi penulis. Penulis memilih melakukan praktik kerja magang di PT Graha Sumber Prima Elektronik untuk mempelajari dan mengetahui aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Kemudian, penulis juga ingin mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan praktis mengenai *Digital Marketing* di perusahaan PT Graha Prima Sumber Elektronik.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang secara umum memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Digital Marketing* pada industri komunikasi khususnya di sebuah perusahaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari peran dan aktivitas *Digital Marketing* pada Departemen *Marketing* di PT Graha Sumber Prima Elektronik.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang strategi *Digital Marketing* pada Departemen *Marketing* di PT Graha Sumber Prima Elektronik.
3. Mendapatkan keterampilan *creative thinking*, manajemen waktu, dan kolaborasi pada Departemen *Marketing* di PT Graha Sumber Prima Elektronik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang berlangsung selama 5 bulan, terhitung dari 14 Februari sampai 13 Juli 2025 dengan durasi 182 hari dan 658 jam kerja sesuai dengan data aktual pada Merdeka UMN. Penulis menempati posisi *Digital Marketing* pada Departemen *Marketing* Senin sampai Jumat secara WFO (*work from office*), dimulai pada pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Tahapan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik dapat dipaparkan sebagai berikut:

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Penulis memberikan Curriculum Vitae (CV) yang telah dibuat kepada pihak perusahaan. Penulis diminta menunggu informasi lebih lanjut oleh pihak perusahaan.
- 2) Setelah menunggu beberapa waktu, penulis diminta untuk menghadiri wawancara *offline* yang diadakan pada Jumat, 7 Februari 2025 di kantor PT Graha Sumber Prima Elektronik.
- 3) Penulis telah resmi diterima oleh pihak perusahaan dan dapat mulai bekerja terhitung dari 14 Februari 2025 hingga 13 Juli 2025. Hal tersebut tercantum dalam surat penerimaan magang oleh perusahaan dan ditandatangani oleh Dwi Cahya Budiman selaku mantan *Human Resources* (HR) dari GSPE.

- 4) Penulis melakukan pendaftaran KM 01 pada pihak Kampus bersamaan dengan wawancara tersebut untuk meminta persetujuan kepada Koordinator Magang untuk melakukan proses kerja magang di perusahaan PT Graha Sumber Prima Elektronik.
- 5) Setelah pengajuan KM 01 telah disetujui, penulis mendapatkan surat KM 02 yang menunjukkan bahwa pihak Universitas telah menyetujui penulis untuk melakukan praktik kerja magang di PT Graha Sumber Prima Elektronik.
- 6) Penulis kemudian melakukan registrasi pada laman situs Kampus Merdeka UMN dengan tujuan untuk mendapatkan surat KM 03 atau Kartu Kerja Magang.
- 7) Penulis melakukan praktik kerja magang pada posisi *Digital Marketing* yang berada dalam departemen *Marketing* dimulai dari 14 Februari 2025.
- 8) Penulis melakukan proses pembuatan laporan praktik magang dengan arahan dan bimbingan oleh Bapak Asep Sutresna selaku dosen pembimbing dengan pertemuan tatap muka atau daring.
- 9) Proses sidang akan dilakukan setelah pengajuan laporan praktik kerja magang disetujui oleh pihak Kampus.

