

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

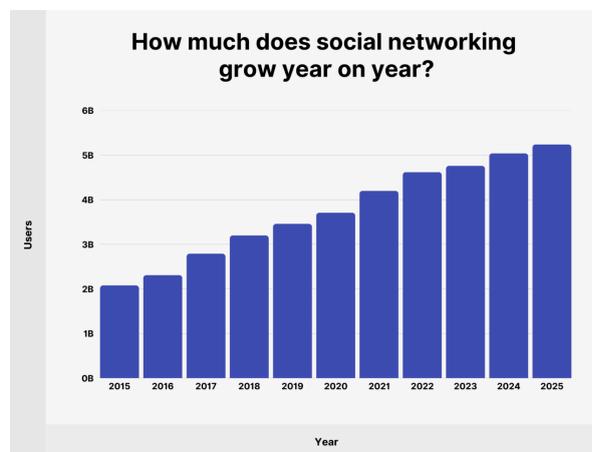
Digital marketing telah menjadi salah satu komponen strategis yang sangat penting dalam era internet saat ini. Perkembangan teknologi digital telah mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menjangkau audiens, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Digital marketing mencakup berbagai bentuk promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui saluran digital, seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, serta aplikasi ponsel. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih personal, relevan, dan tepat sasaran dengan para pelanggan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), digital marketing bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan relevan dengan individu berdasarkan data dan preferensi mereka. Pernyataan ini menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya soal kehadiran online, tetapi juga tentang bagaimana memanfaatkan data dan teknologi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Transformasi digital juga telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Digital marketing kini menjadi strategi utama bagi berbagai sektor bisnis dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih spesifik. Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional, strategi digital memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time, penyampaian pesan yang

disesuaikan dengan perilaku konsumen, serta peningkatan konversi melalui pendekatan berbasis data dan analitik.

Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan X (sebelumnya Twitter) telah berkembang menjadi alat yang krusial bagi perusahaan dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, bisnis juga memiliki ruang untuk menampilkan identitas merek mereka secara lebih kreatif, komunikatif, dan interaktif. Pendekatan ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun komunitas digital yang aktif.

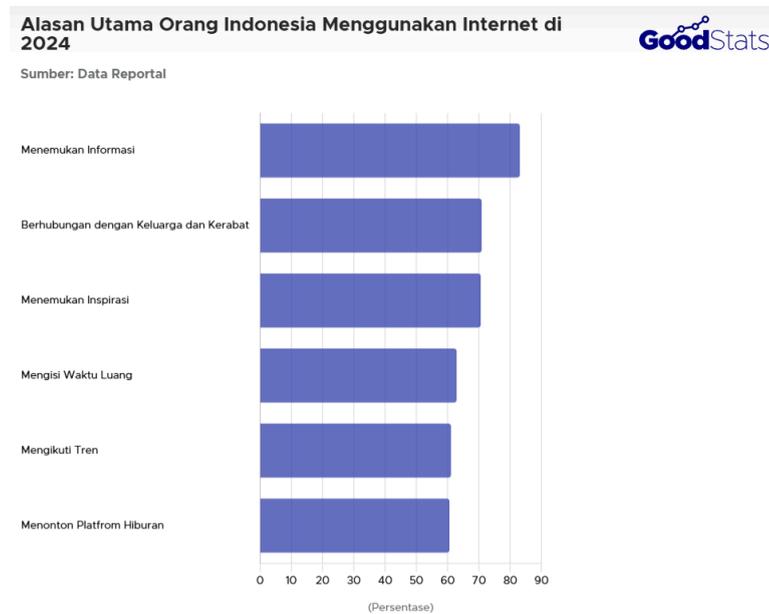


Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media

Sumber: Backlinko. (2024). *Social media users*

Menurut data Backlinko (2024), jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya, dan diperkirakan akan mencapai 5,24 miliar pengguna aktif pada tahun 2025. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi

bagian penting dari kehidupan masyarakat global. Ini memungkinkan mereka untuk menggunakan strategis untuk menjangkau dan mempengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam bisnis digital dan e-commerce. Data ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya dan relevansi penelitian tentang perilaku konsumen di platform digital.



Gambar 1.2 Data Alasan orang Indonesia menggunakan internet di 2024

Sumber: Data Reportal

Berdasarkan data dari GoodStats (2024), yang berasal dari Data Reportal, alasan utama orang Indonesia menggunakan internet pada tahun 2024 adalah untuk menemukan informasi, dengan persentase tertinggi hampir 80%. Alasan lain yang signifikan adalah untuk berhubungan dengan keluarga dan kerabat, menemukan inspirasi, mengisi waktu luang, menonton platform hiburan, dan mengikuti tren, masing-masing berada di kisaran 70%.

Fakta ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia telah terbiasa dan aktif dalam mengakses internet, khususnya melalui media sosial. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa peluang bisnis, termasuk di industri otomotif, sangat besar di ranah digital karena audiensnya telah terbentuk secara alami. Media sosial menjadi ladang potensial untuk menjangkau konsumen, terutama jika dipadukan dengan strategi digital marketing yang tepat. Dalam hal ini, konten kreatif memegang peran penting untuk menarik perhatian audiens, membangun engagement, serta menyampaikan informasi produk secara menarik dan relevan. Melalui konten yang informatif, inspiratif, dan menghibur, bisnis otomotif dapat lebih mudah membentuk persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital ini.

Dalam menghadapi transformasi digital ini, industri otomotif tidak terkecuali. Menurut laporan McKinsey & Company (2020), sebanyak 95% calon pembeli mobil melakukan riset online sebelum memutuskan untuk membeli mobil, dan 60% dari mereka dipengaruhi oleh konten digital yang mereka temui, seperti review pengguna, video promosi, dan konten sosial media merek. Ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran digital bagi industri otomotif. Media sosial sekarang dapat digunakan untuk memasarkan barang, membangun reputasi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara langsung.

Produsen mobil dapat menggunakan strategi content marketing yang tepat untuk menampilkan keunggulan produknya dalam berbagai format yang menarik, seperti video test drive, kisah di balik pembuatan mobil, panduan perawatan kendaraan, dan konten gaya hidup yang relevan dengan segmen pasar.

Media sosial juga berfungsi sebagai alat promosi dan bagian penting dari pengembangan produk dan layanan pelanggan serta strategi positioning merek di industri otomotif secara keseluruhan karena memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan, mempercepat feedback dan inovasi. Industri otomotif memiliki peluang besar untuk tumbuh secara signifikan melalui strategi

pemasaran digital yang kompleks dan inventif—terutama melalui kekuatan media sosial—seiring dengan penetrasi internet yang terus meningkat dan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk menjadi pribadi yang lebih baik dalam memasuki jenjang karir, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara harus mengikuti program kerja magang. Salah satu tujuan dari kerja magang ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas di industri secara langsung. Tujuan utama dari magang ini adalah:

1. Mengetahui proses kerja sebagai Digital Marketing di PT Bumi Hijau Motor
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang content marketing dalam membuat konten pada PT Bumi Hijau Motor
3. Memperoleh pengetahuan mengenai hard skill (copywriting, editing, content creator) dan soft skill (problem solving, time management, leadership, conflict resolution).
4. Memperluas jangkauan atau koneksi dengan para pekerja profesional yang berguna untuk masa depan pada saat memasuki dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juli 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Menurut kontrak kerja yang diterima oleh pekerja magang, pelaksanaan jam kerja adalah sebagai berikut

Waktu Pelaksanaan : 19 Maret 2025 - 10 Juni 2025

Hari Kerja Aktif : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 08.00 - 17:00 WIB

Sistem Kerja : On Site (Office)