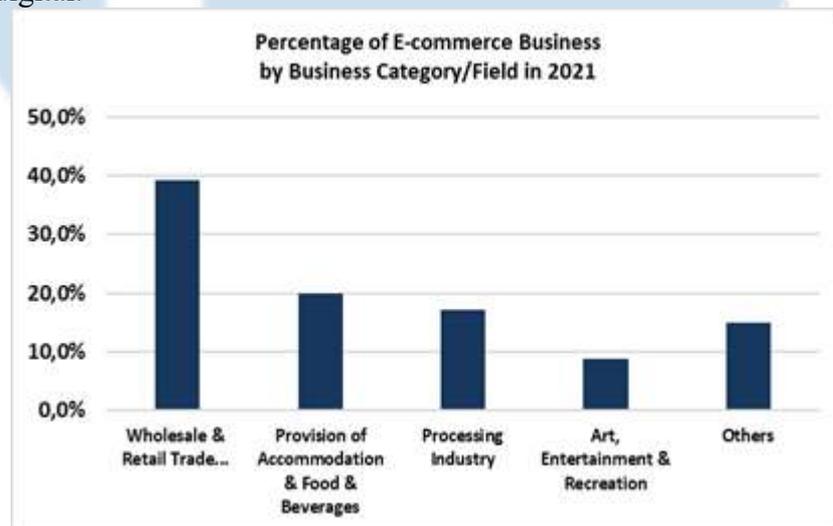


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era transformasi digital yang semakin pesat, dunia bisnis mengalami pergeseran signifikan dalam cara menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran konvensional mulai tergeser dengan pendekatan digital yang dapat menjangkau lebih banyak audiens dan lebih efektif di era sekarang. Pertumbuhan pesat pengguna internet/media sosial di Indonesia telah membuka peluang besar bagi pelaku bisnis, terutama brand lokal, untuk memaksimalkan pemasaran digital.



Gambar 1. 1 Percentage of E-commerce Business

Sumber: *Central Bureau of Statistics* Indonesia

Berdasarkan data dari *Central Bureau of Statistics* Indonesia, bisnis e-commerce didominasi oleh kategori Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Perawatan Mobil dan Sepeda Motor sebesar (39,10%). Kemudian diikuti oleh Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum (19,98%) dan Industri Pengolahan (17,18%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya peluang yang besar bagi brand lokal terutama yang berfokus pada penjualan online bisa berkembang melalui saluran digital. Agar pemasaran produk lokal dapat berjalan

optimal, dibutuhkan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Pemerintah sendiri dapat berperan melalui penyediaan dukungan berupa pendanaan, program edukasi, pelatihan, serta pembangunan infrastruktur pendukung.

Seiring terbukanya akses pasar melalui *platform* digital, brand lokal tidak hanya bersaing dengan sesama pelaku usaha dalam negeri, tetapi juga harus menghadapi dominasi produk-produk impor, khususnya dari China, yang dikenal dengan harga terjangkau dan distribusi masif melalui *e-commerce*. Keberlangsungan industri padat karya ini terancam akan semakin tergerus dan rawan gulung tikar. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku lokal untuk memperkuat strategi pemasaran, diferensiasi produk, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen agar mampu bertahan dan unggul di tengah persaingan global.

Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menyampaikan bahwa produk lokal kini menghadapi persaingan yang semakin berat dengan barang impor, terutama karena harga produk impor sering lebih murah akibat proses produksi yang lebih efisien. Untuk menghadapi tantangan ini, beliau menekankan pentingnya peningkatan kualitas dan daya saing produk serta merek lokal. Program Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) diluncurkan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto bersama Menteri Perdagangan Budi Santoso, dan Menteri UMKM Maman Abdurrahman pada tanggal 6 Desember lalu. Program ini diharapkan dapat terus menunjukkan peran dalam mendorong daya beli masyarakat sekaligus mendukung produk-produk lokal agar mampu bersaing di pasar domestik dan internasional.

Banyak brand lokal yang tumbuh dari usaha kecil menengah (UKM) dan berhasil meraih sukses melalui pemasaran digital. Media sosial seperti: Instagram dan Tiktok menjadi *platform* yang efektif untuk mempromosikan produk lokal. Menurut Chaffey & Mayer (2009), digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang cakupannya lebih luas karena tidak hanya memanfaatkan media digital seperti website, email, dan perangkat nirkabel, tetapi juga mencakup pengelolaan data

pelanggan secara digital serta pemanfaatan internet yang terintegrasi dengan media konvensional untuk menarik dan melayani pelanggan.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan antara produk fashion lokal dan barang impor, *TIRTA PRO* mengedepankan strategi keunggulan dalam hal kecepatan dan ketepatan waktu produksi serta pengiriman. Berbeda dengan produk impor yang sering kali memerlukan waktu pengiriman yang lama dan tidak fleksibel, *TIRTA PRO* mampu merespons kebutuhan klien secara cepat dan tepat, mulai dari proses desain, produksi, hingga distribusi. Hal ini menjadi nilai lebih yang ditawarkan *TIRTA PRO*, mengingat banyak klien membutuhkan *souvenir* dalam waktu singkat untuk keperluan promosi, seminar, atau acara perusahaan. Dengan menjaga kualitas dan efisiensi produksi lokal, *TIRTA PRO* tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi klien secara tepat waktu, tetapi juga memperkuat daya saing produk dalam negeri di tengah dominasi barang impor.

Menurut Chaffey & EllisChadwick (2019) digital marketing adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara online guna mendapatkan pasar secara global dan spesifik. *TIRTA PRO* memanfaatkan media Instagram dan Tiktok untuk memperluas jangkauan pasar. Di mulai dengan perencanaan konten yang dibuat sesuai dengan target market perusahaan, hingga pembuatan konten yang dikemas untuk menarik pelanggan dengan pembelian yang besar minimal 7.000 pcs souvenir. Penyertaan CTA pada bagian akhir video menarik pelanggan untuk segera memesan produk di *TIRTA PRO* juga diterapkan pada seluruh video.

Selain mengandalkan keunggulan dalam kecepatan produksi dan pengiriman, *TIRTA PRO* juga memaksimalkan peran *digital marketing* sebagai bagian dari strategi menghadapi persaingan dengan produk impor. Melalui pemanfaatan media sosial, kampanye digital, dan pengelolaan konten visual yang menarik, *TIRTA PRO* membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan. Sebagai *Digital marketing Intern*, fokus menciptakan komunikasi yang relevan dan interaktif, memperkuat citra sebagai brand lokal yang responsif, kreatif, dan terpercaya. Strategi digital ini tidak hanya mendukung

peningkatan penjualan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lokal yang mampu bersaing secara kualitas dan layanan.

*TIRTA PRO* sebagai salah satu brand penyedia *souvenir* kantor telah memanfaatkan kekuatan digital sebagai alat utama promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Melalui *platform* media sosial dan *e-commerce*, *TIRTA PRO* mendapatkan lebih dari 20 klien perusahaan besar di Indonesia. Kekuatan *digital marketing* telah menjadi salah satu faktor utama dibalik pertumbuhan pesat *TIRTA PRO*. Brand *TIRTA PRO* kini lebih dikenal luas oleh perusahaan. Jangkauan pemasaran yang luas, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens menjadikan *digital marketing* sebagai salah satu fondasi penting dalam keberhasilan *TIRTA PRO* hingga bisa bersaing dengan brand-brand besar, termasuk brand impor.



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

Kegiatan magang ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang praktik nyata dalam industri komunikasi di lingkungan perusahaan. Secara lebih terperinci, tujuan dari pelaksanaan magang ini meliputi:

1. Mengenal dan mempelajari alur kerja di PT Tirta Makmur Mandiri (TIRTA PRO) dalam posisi sebagai Digital Marketing Intern.
2. Menerapkan teori serta pengetahuan mengenai digital marketing yang telah diperoleh di perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan konsep *Social Media & Mobile Marketing*.
3. Mengasah dan mengembangkan keterampilan soft skill maupun hard skill selama menjalankan peran sebagai Digital Marketing Intern di PT Tirta Makmur Mandiri (TIRTA PRO).

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Program magang ini dilaksanakan mulai bulan Februari hingga Agustus 2025, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi. Selama periode magang, sistem kerja dijalankan secara hybrid, dengan rincian dua hari bekerja di kantor (WFO) dan tiga hari bekerja dari rumah (WFH). Kantor berlokasi di Jalan Lingkar Selatan, Muncul, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15314. Program magang berlangsung selama enam bulan, dimulai pada tanggal 17 Februari 2025 dan berakhir pada 18 Agustus 2025.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, baik secara daring melalui Zoom maupun luring di Function Hall Gedung A.
- 2) Melakukan pengisian KRS magang pada portal [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menyelesaikan minimal 90 SKS tanpa nilai D atau E, serta mengajukan permintaan transkrip nilai lengkap melalui [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Berkesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Google Form yang dikirim melalui email untuk verifikasi kelayakan tempat magang, sampai akhirnya mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengunggah form KM-01 pada akun [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) setelah memperoleh perusahaan yang sesuai sebagai tempat magang.
- 5) Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Absensi), KM-05 (Laporan Realisasi), KM-06 (Penilaian), serta KM-07 (Verifikasi Laporan) untuk digunakan dalam penyusunan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Mengajukan aplikasi magang dengan mengisi form data diri melalui Google Form pada tanggal 17 Januari 2025 yang dibagikan oleh Direktur TIRTA PRO, disertai pengiriman CV dan portofolio.
- 2) Mendapatkan konfirmasi kelulusan seleksi pada 10 Februari melalui WhatsApp, serta menerima surat penerimaan resmi tertanggal 16 Februari yang ditandatangani oleh Direktur TIRTA PRO.

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* pada Departemen *Client Relation*.
- 2) Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, mendapat bimbingan langsung dari Direktur TIRTA PRO yang bertindak sebagai Pembimbing Lapangan.

- 3) Selama periode magang, pengisian serta penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan sesuai kebutuhan, dan form penilaian magang (KM-06) diajukan ke Pembimbing Lapangan pada akhir masa magang.

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1) Penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring via Zoom.
- 2) Laporan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah mendapat persetujuan, laporan dilanjutkan ke tahap sidang.

