

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Creative Marketing Communication adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya. Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler Keller, 2016).

Konsep ini melibatkan pemanfaatan kekuatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Berbagai platform tersedia untuk dapat membangun hubungan dengan audiens seperti: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan media sosial lainnya (Taan et al, 2021). Pada dasarnya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan memotivasi tindakan pembelian nantinya.

Peran media sosial dalam pemasaran modern sangat besar karena memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah, yang memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Social Media Specialist harus mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara strategis, kreatif, dan tepat sasaran (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Salah satu fungsi utama dari Creative Marketing Communication adalah membangun brand awareness. Fungsi creative marketing communication sangat penting dalam menjaga eksistensi dan daya saing sebuah perusahaan di tengah pasar yang terus berkembang (Jncipta ,2015). Strategi pemasaran yang kreatif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun loyalitas agar pelanggan tidak mudah beralih ke kompetitor. Perusahaan dapat terus bergerak maju dan mempertahankan posisinya di industri. Maka dari itu, keberadaan tim creative marketing yang adaptif dan inovatif sangat dibutuhkan. Mereka menjadi ujung tombak dalam memastikan pesan produk tersampaikan

dengan cara yang menarik, sekaligus menjaga agar perusahaan tetap bersaing di puncak pasar. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengenali produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga memahami karakter dan prinsip yang mendasari merek tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang (Kenneth E. Clow dan Donald E. Baack, 2016).

Peran marketing communication sangat penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen karena berfungsi sebagai suara dari brand yang menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan audiens tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks creative marketing communication, peran social media specialist juga menjadi semakin penting karena pesan-pesan pemasaran disampaikan dengan cara yang kreatif, menarik, dan relevan dengan gaya hidup target audiens. Melalui pendekatan visual yang kuat, storytelling yang emosional, serta konten yang engaging, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mengedukasi konsumen mengenai cara, waktu, dan alasan menggunakan produk, tetapi juga membangun asosiasi merek yang kuat dengan pengalaman, perasaan, serta nilai-nilai tertentu.

Untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan konten media sosial yang tidak hanya kreatif dan persuasif, tetapi juga mampu menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan audiens. Di sinilah peran social media specialist sangat krusial. Posisi ini memiliki tanggung jawab dalam merancang strategi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, tren digital, serta tujuan komunikasi pemasaran brand. Seorang social media specialist tidak hanya mengelola akun media sosial, tetapi juga menganalisis performa konten, memahami algoritma tiap platform, serta menciptakan pesan yang tepat sasaran dan mampu membangun engagement dengan masyarakat.

Peran ini semakin diminati oleh khalayak, terutama di era digital saat ini, di mana media sosial menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan produk. Konsistensi dalam menciptakan konten yang menarik menjadi sangat penting karena konten merupakan ujung tombak dalam mendukung aktivitas creative marketing communication. Melalui konten, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek, memperkenalkan produk, hingga mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung. Dengan demikian, creative marketing communication yang ditunjang oleh konten berkualitas dan peran aktif social media specialist mampu memperkuat brand image, meningkatkan

brand equity, mendorong loyalitas pelanggan, dan memberikan kontribusi terhadap nilai perusahaan secara keseluruhan.

Komunikasi pemasaran harus bersifat terintegrasi dan relevan dengan konsumen dan disinilah peran Creative Marketing Communication sebagai penghubung strategis antara produk dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di era digital saat ini, banyak perusahaan mulai beralih menggunakan Creative Marketing Communication sebagai strategi untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Untuk mendukung pemasaran dan komunikasi produk secara kreatif dan efektif, Foxlogger membentuk divisi Creative Marketing Communication. Meskipun istilah ini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan lain, Foxlogger mengimplementasikannya dengan pendekatan yang fokus pada konten digital dan branding produk teknologi. Divisi ini bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan produk melalui media sosial dan digital, mengemas informasi teknis menjadi konten yang edukatif, menarik, dan mudah dipahami, serta membangun citra brand Foxlogger di mata masyarakat. Melalui strategi creative marketing communication, Foxlogger mampu mengubah produk yang bersifat teknis menjadi konten yang lebih edukatif, menghibur, dan relatable bagi masyarakat luas.

PT Sumber Sinergi Makmur Tbk, yang dikenal dengan brand **Fox Logger**, adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi pelacakan kendaraan berbasis GPS (Foxlogger,2025). Didirikan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Jakarta, perusahaan ini menyediakan perangkat keras serta perangkat lunak yang membantu pelanggan dalam memantau dan mengelola kendaraan mereka secara real-time. Dengan solusi yang ditawarkan, Fox Logger memungkinkan pelanggan untuk melacak posisi kendaraan, mencatat aktivitas perjalanan, serta meningkatkan efisiensi dan keamanan operasional.

Perusahaan seperti Foxlogger membutuhkan creative marketing communication yang berfokus pada sosial pemasaran digital karena produk yang ditawarkan, seperti GPS tracker dan dashcam kendaraan, bersifat teknis dan cenderung sulit dipahami oleh masyarakat awam jika disampaikan secara biasa. Creative marketing communication memungkinkan perusahaan untuk mengemas informasi teknis tersebut dengan cara yang lebih menarik, edukatif, dan mudah dicerna, misalnya melalui konten lucu, dramatis, atau storytelling yang relatable dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini tidak hanya membantu menarik

perhatian audiens, tetapi juga meningkatkan brand awareness dan membuat konsumen lebih mudah mengingat merek Foxlogger.

Fox Logger melayani berbagai segmen pelanggan, termasuk perusahaan logistik, rental kendaraan, pembiayaan, korporasi, hingga pengguna individu. Sistem pelacakan yang dikembangkan perusahaan ini memungkinkan pemantauan kendaraan secara akurat, termasuk fitur seperti pelacakan lokasi, durasi parkir, serta pencatatan jarak tempuh dan rute perjalanan. Dengan teknologi ini, perusahaan membantu pelanggan dalam meningkatkan produktivitas, mengoptimalkan operasional, dan mengurangi resiko kehilangan aset. (Foxlogger, 2025)

Seiring dengan pertumbuhan bisnisnya, PT Sumber Sinergi Makmur Tbk melakukan pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 6 Oktober 2023 dengan kode emiten IOTF. Langkah ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan bisnisnya di industri teknologi berbasis Internet of Things (IoT). (Foxlogger, 2025)

Penulis memilih untuk magang di Foxlogger karena perusahaan ini menawarkan pengalaman yang relevan dengan bidang Creative Marketing Communication yang penulis minati. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri teknologi GPS dan IoT, Fox Logger memiliki strategi pemasaran yang dinamis, khususnya dalam membangun brand awareness dan engagement melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Youtube.

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan di website resmi Foxlogger (Foxlogger, 2025). Fox Logger adalah perusahaan yang terus berkembang, terutama setelah menjadi perusahaan terbuka (Tbk) pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi besar dalam industri teknologi, sehingga magang di sini memberikan kesempatan untuk belajar langsung dari perusahaan yang sedang berkembang pesat. Foxlogger adalah perusahaan yang berfokus pada pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya, Foxlogger membangun brand awareness, menyampaikan informasi produk, serta mendorong interaksi langsung dengan audiens secara efektif dan efisien. Penulis ingin memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan strategi komunikasi kreatif dalam dunia pemasaran digital tersebut serta bagaimana mereka membangun interaksi dengan audiens melalui berbagai kampanye dan konten media sosial.

Selain dari aspek industri dan pemasaran, Penulis juga tertarik untuk mengasah keterampilan praktis seperti pembuatan konten kreatif, copywriting, strategi media sosial, serta analisis performa kampanye digital. Penulis percaya bahwa dengan magang di Fox Logger, penulis dapat memperoleh pengalaman yang berharga dan meningkatkan pemahaman penulis mengenai industri teknologi serta strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang ini antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai sistem kerja, struktur organisasi, dan budaya kerja yang berlaku di dunia industri.
2. Mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal sebagai content creator yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*).
3. Melatih kemampuan kerja tim dan kolaborasi dalam lingkungan profesional, khususnya dalam proses kreatif pembuatan konten dan kampanye brand, sekaligus meningkatkan keterampilan manajemen waktu, rasa tanggung jawab, serta kedisiplinan kerja yang mendukung efisiensi dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut :

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan selama 640 jam kerja terhitung sejak tanggal 10 Maret 2025 hingga 9 Juli 2025, dengan durasi kurang lebih 4 bulan. Kegiatan magang ini dilaksanakan secara Work From Office (WFO), yang berarti seluruh kegiatan kerja dilakukan secara langsung di kantor tempat magang berlangsung.

Tempat magang berada di:

FOX LOGGER TOWER

Jl. Cideng Barat No.31A, RT.3/RW.11, Cideng, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10150.

Selama periode magang, pemangang hadir sesuai jam kerja kantor yang telah ditentukan oleh perusahaan, yaitu setiap hari kerja (Senin–Jumat) dengan jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- Memulai kegiatan magang sebagai Creative Marketing Intern di PT Sumber Sinergi Makmur Tbk (Foxlogger).
- Mendapat arahan dan bimbingan langsung dari mentor social media specialist Adisya Alif Waldani serta dalam pengawasan supervisor Richard Darmawan.
- Melaksanakan tugas harian yang telah ditentukan dan secara berkala mengajukan daily task untuk mendapatkan persetujuan dari Supervisor.
- Mengikuti sesi orientasi perusahaan serta memahami aturan kerja dan budaya kerja di lingkungan Foxlogger.
- Mempelajari dasar-dasar strategi pemasaran digital (digital marketing) dan pengelolaan tentang sosial media.
- Terlibat dalam proses pembuatan konten media sosial, mulai dari tahap perencanaan ide, produksi materi, hingga publikasi ke berbagai platform.
- Melakukan pemantauan (monitoring) serta analisis kinerja media sosial dengan memanfaatkan tools digital.

- Menyusun laporan kegiatan magang dan mengikuti proses evaluasi sesuai ketentuan dari perusahaan dan institusi pendidikan.
- Mengisi dan melengkapi dokumen administratif magang seperti form KM-03 hingga KM-07 sebagai bagian dari persyaratan magang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA