

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi *branding* dan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang. Salah satu hal yang sangat penting adalah membangun identitas merek yang kuat. Identitas ini berperan besar dalam menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. *Branding* yang berhasil tidak hanya membedakan perusahaan dari pesaing, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek tersebut (Yazdi et al., 2024).

Namun, banyak perusahaan masih menghadapi kendala dalam menyusun strategi *branding* yang sesuai dengan kondisi pasar. Tren terus berubah dengan cepat, terutama karena pengaruh media sosial dan teknologi digital. Di sisi lain, banyak perusahaan juga mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya, baik dari segi tenaga profesional maupun dukungan teknologi. Tanpa strategi yang jelas dan konsisten, perusahaan akan kesulitan menjaga citra mereknya, yang pada akhirnya dapat melemahkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jung dan Shegai (2023) menunjukkan bahwa strategi yang fleksibel dan berdasarkan data nyata dapat membantu perusahaan tetap bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar. Jika perusahaan tidak mampu membentuk identitas merek yang kuat dan mudah dikenali, mereka cenderung kesulitan untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing secara efektif (Kreiterling, 2023).

Di era *digital* saat ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan cara pemasaran yang lebih relevan dengan kebiasaan konsumen modern. *Digital marketing* menjadi salah satu solusi penting karena memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain itu,

perusahaan juga dapat berinteraksi langsung dengan audiens dan memahami perilaku mereka melalui data yang tersedia (Noviana et al., 2024).

Sayangnya, tidak semua pelaku bisnis memahami cara memanfaatkan teknologi ini secara maksimal. Hal ini terutama terjadi pada usaha kecil dan menengah, yang sering kali terbatas dari segi anggaran dan pengalaman. Padahal, media *digital* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi pemasaran lainnya dapat digunakan untuk melakukan promosi, membangun kepercayaan, dan menarik pelanggan secara lebih efektif (Yulindasari dan Fikriyah, 2023).

Melalui pemanfaatan teknologi *digital*, perusahaan bisa melakukan penyesuaian terhadap strategi yang digunakan berdasarkan hasil nyata yang terlihat di lapangan. Dengan cara ini, mereka bisa merespons perubahan dengan lebih cepat dan tetap kompetitif di tengah arus persaingan yang dinamis (Kreiterling, 2023; Noviana et al., 2024).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks, peran *agency branding* dan *marketing consultant* semakin dibutuhkan. Konsultan membantu perusahaan membangun identitas merek yang jelas, menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, dan meningkatkan efektivitas kampanye. Perusahaan yang dibantu konsultan *branding* bisa mengalami peningkatan pendapatan hingga 23 persen karena pesan dan nilai yang disampaikan menjadi lebih konsisten dan terarah (Brandingmag, 2023).

Salah satu *agency* yang berfokus pada hal ini adalah Dreambox Marketing Consultant. Dengan landasan riset dan pemahaman terhadap perkembangan pasar, Dreambox mendukung klien dalam merancang strategi yang mampu menjawab tantangan industri secara langsung. Dalam jurnal *Strategic Brand Management*, Konsumen saat ini cenderung memilih merek yang terasa autentik dan mampu membangun hubungan emosional dengan mereka (Morawska, 2024).

Dreambox membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih relevan dengan karakter dan kebutuhan target audiens. Dreambox juga mendampingi klien dalam membentuk citra merek yang kuat, mulai dari *visual*,

konten, hingga pesan yang disampaikan secara konsisten di berbagai kanal komunikasi. Pengalaman merek yang konsisten di setiap titik interaksi akan membantu perusahaan meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar (Forbes, 2024).

Konsultan marketing memiliki peran penting dalam merancang seluruh proses pemasaran, dari analisis awal hingga pengukuran hasil kampanye. Strategi yang disusun oleh konsultan cenderung lebih terarah karena berbasis data, dan mampu membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pasar (Harvard Business Review, 2022). Dreambox memberikan layanan yang menyeluruh, mulai dari riset konsumen, penyusunan konsep komunikasi, pelaksanaan kampanye, sampai evaluasi performa yang mendalam.

Agency yang mampu menggabungkan kreativitas dengan pemahaman strategi bisnis akan memberikan dampak yang nyata dalam mendorong pertumbuhan merek (The Drum, 2023). Dengan pendampingan seperti ini, perusahaan akan lebih siap menghadapi tantangan pasar, menjangkau konsumen dengan cara yang lebih tepat, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan terhadap merek mereka.



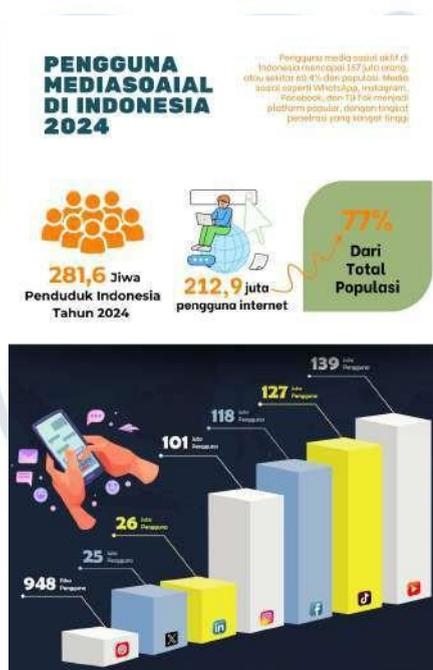
Gambar 1.1 Data Dimana Masyarakat Indonesia Meriset Produk

Sumber: Website Pattae.com (2024)

Berdasarkan data yang terdapat dalam gambar pertama, mayoritas masyarakat Indonesia melakukan riset produk melalui media sosial (63%), mesin pencari (55,3%), dan ulasan konsumen (51,6%). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *digital* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Laporan dari We Are Social dan Meltwater pada tahun 2024 juga menunjukkan bahwa media sosial, mesin pencari, dan ulasan online termasuk dalam tiga saluran paling sering digunakan konsumen Indonesia saat mencari informasi tentang produk (We Are Social & Meltwater, 2024).

Perusahaan yang tidak memanfaatkan strategi *digital* dengan optimal akan kehilangan peluang besar dalam menjangkau target pasar mereka. Dreambox sebagai *agency branding* dan pemasaran memiliki keunggulan dalam mengembangkan strategi berbasis digital yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Dengan strategi yang mengintegrasikan media sosial, SEO, dan ulasan pelanggan, Dreambox membantu klien membangun reputasi merek yang kuat serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki kehadiran digital yang aktif dan terbukti melalui ulasan serta visibilitas di pencarian *online* (Forbes, 2024).



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Website Slice.id (2024)

Gambar kedua menunjukkan bahwa 77% dari total populasi Indonesia, atau sekitar 212,9 juta orang, merupakan pengguna internet aktif pada tahun 2024. Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, seperti WhatsApp (139 juta), TikTok (127 juta), dan Instagram (118 juta), memperlihatkan bahwa peluang pemasaran *digital* semakin luas dan menjanjikan. Laporan Digital 2024: Indonesia menegaskan bahwa platform-platform ini mendominasi aktivitas online masyarakat Indonesia, baik untuk hiburan, komunikasi, maupun pencarian informasi produk (We Are Social & Meltwater, 2024).

Dreambox memahami bahwa tren digital terus berkembang sehingga strategi pemasaran harus selalu diperbarui agar tetap relevan dengan audiens yang dinamis. Dreambox mampu merancang kampanye digital yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi yang bermakna antara brand dan konsumennya.

Hal ini dilakukan melalui analisis data yang mendalam yang digabungkan dengan ide-ide kreatif yang kontekstual. Seperti disampaikan oleh McKinsey & Company, pemasaran *digital* yang berfokus pada pengalaman personal dan berbasis data mampu meningkatkan efektivitas kampanye sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan (McKinsey, 2023).

Dreambox sendiri memiliki beberapa kompetitor seperti DMID, Milestone, dan Narrators. Namun, Dreambox punya keunggulan dalam pendekatan berbasis riset dan analisis yang mendalam. Beberapa *agency* lain mungkin hanya fokus pada eksekusi kampanye, tetapi Dreambox menawarkan layanan lengkap dari perumusan strategi hingga pelaksanaan yang bisa diukur hasilnya. Tim Dreambox juga berpengalaman dalam memahami tren *digital* dan perilaku konsumen sehingga strategi yang mereka buat selalu relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran klien.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk memperkuat kehadiran mereka di ranah digital, peran *Digital Strategic Planner* yang ada di Dreambox menjadi sangat relevan. Posisi ini memegang peran penting dalam membantu klien memahami perilaku audiens mereka di platform digital, serta merancang strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. *Digital Strategic Planner* bertugas untuk melakukan riset tren digital, menganalisis data perilaku konsumen, serta menyusun strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan di berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan *platform* iklan *digital* lainnya.

Di era saat ini, ketika konsumen semakin aktif dan selektif di dunia *online*, pemasaran digital tidak lagi bersifat pelengkap, tetapi sudah menjadi elemen inti dalam strategi bisnis. Banyak *brand* bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga pemasaran digital yang dilakukan harus berdasarkan data, memiliki segmentasi pasar yang jelas, serta strategi komunikasi yang bersifat personal agar mampu meningkatkan interaksi yang bermakna dengan audiens.

Perusahaan yang mengandalkan pemasaran digital berbasis data mampu meningkatkan efektivitas kampanye mereka serta membangun loyalitas pelanggan dengan lebih kuat (McKinsey & Company, 2023). Personalisasi dalam komunikasi *digital* memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan yang lebih tinggi serta memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen (Think with Google, 2023).

Saya tertarik untuk magang di Dreambox sebagai *Digital Strategic Planner* karena ingin belajar lebih dalam tentang strategi pemasaran digital dalam dunia kerja. Saya telah mengambil beberapa mata kuliah yang relevan, seperti *Account Planning & Management*, *Advertising Business & Management*, serta *Social Media and Mobile Marketing*. Melalui mata kuliah tersebut, saya mendapatkan pemahaman dasar tentang bagaimana menyusun strategi periklanan, mengelola akun klien, serta merancang kampanye pemasaran *digital* yang efektif. Namun, saya ingin menerapkan ilmu tersebut dalam situasi nyata dan melihat langsung bagaimana strategi *digital* digunakan dalam industri.

Selain itu, Dreambox menawarkan kesempatan untuk memahami bagaimana strategi *branding* diterapkan secara nyata. Saya juga ingin mengasah keterampilan dalam menganalisis tren pasar, membuat strategi konten, serta memahami bagaimana brand bisa lebih dikenal melalui pemasaran digital. Dengan mengombinasikan kreativitas dan analisis data dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dengan audiens. Melalui pengalaman ini, saya berharap dapat lebih memahami bagaimana teori yang telah saya pelajari di kampus dapat diterapkan secara langsung dalam industri branding dan pemasaran.

Dengan terlibat dalam proyek nyata, saya dapat melihat secara langsung bagaimana strategi komunikasi, analisis pasar, dan perencanaan kampanye *digital* diimplementasikan untuk menjawab kebutuhan klien. Selain itu, saya juga ingin mengembangkan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran, mengoptimalkan penggunaan media *digital*, serta beradaptasi dengan tren industri yang terus berkembang. Dengan demikian, pengalaman ini menjadi langkah penting bagi saya untuk membangun fondasi yang kuat dalam perjalanan karier sebagai seorang *Digital Strategic Planner* yang kompeten.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada *agency marketing & branding*. Melalui keterlibatan langsung dalam berbagai kegiatan profesional di lingkungan *agency*, mahasiswa diharapkan dapat memahami secara mendalam proses kerja, strategi komunikasi, serta implementasi *branding* yang dijalankan oleh praktisi industri. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sebagai *digital strategic planner* sesuai mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus seperti *Account Planning* dan *Social Media & Mobile Marketing*.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas *strategic planning*.

3. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2025 dengan durasi 92 hari kerja atau 736 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Kegiatan magang dilakukan setiap hari Senin hingga Jumat pukul 09.00 - 18.00 secara *hybrid*, dengan sistem kerja dari rumah (WFH) sebanyak empat kali dalam seminggu dan kerja dari kantor (WFO) sebanyak satu kali dalam seminggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan melalui LinkedIn pada tanggal 19 Desember 2024 dengan mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) ke *platform* LinkedIn Dreambox Marketing Consultant.
- 2) Dihubungi oleh *Human Resource* Dreambox pada tanggal 19 Desember 2024 untuk mengikuti HR Interview yang dijadwalkan pada tanggal 20 Desember 2024.
- 3) Mengerjakan *Study Case* yang diberikan oleh Dreambox dari tanggal 20 hingga 21 Desember 2024 sebagai bagian dari proses seleksi.
- 4) Mengikuti *User Interview* pada tanggal 2 Januari 2025 sebagai tahapan lanjutan dalam proses seleksi.
- 5) Menerima *Offering Letter* yang dikirim melalui email pada tanggal 3 Januari 2025 dan ditandatangani oleh *HR Manager* Citra Nuridha serta *HR Dreambox* Valentia Amanda sebagai tanda resmi diterima dalam program magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Strategic Planner* pada Departemen *Brand Strategist*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Strategic Planner & Analytics* Patricia Valiantnia selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.