

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat, hampir semua aspek kehidupan manusia telah bertransformasi ke dalam ranah multimedia dan digital, atau sering disebut juga new media (Asari et al., 2023). Salah satu bidang yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah komunikasi pemasaran. Saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti iklan cetak, televisi, atau radio, melainkan telah beralih ke platform digital yang lebih interaktif dan terukur. Masyarakat modern memperoleh informasi dari berbagai media digital, seperti media sosial, *website*, serta platform *e-commerce*, yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, cepat, dan terarah (Sasikirana et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar harus mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Perkembangan teknologi juga telah mengubah perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020). Dengan adanya algoritma di berbagai platform digital, informasi yang disajikan kepada pengguna menjadi lebih personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Pemasaran memegang peranan krusial dalam menciptakan aset tidak berwujud bagi perusahaan, terutama melalui pembentukan merek. Keberadaan merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menghadapi dua tantangan utama dalam dunia pemasaran, yakni menjaga kestabilan dan keberlanjutan pertumbuhan pendapatan, serta membangun loyalitas konsumen (Lesmana et al., 2022). Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur performa kampanye secara *real-time* melalui berbagai metrik seperti *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), dan *conversion rate* (Jushermi et al., 2024). Dengan keunggulan ini, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan

tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang lebih akurat.

Menurut data yang diambil oleh Hootsuite tahun 2024, era digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Dari total 278,7 juta penduduk Indonesia, sebanyak 185,3 juta orang telah menggunakan internet, yang mencakup 66,5% dari total populasi. Meskipun pertumbuhan pengguna internet hanya meningkat 0,8% (1,5 juta pengguna) dari tahun sebelumnya, angka ini tetap menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat telah beradaptasi dengan dunia digital.



Gambar 1.2 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber. Andi Dwi Riyanto, Hootsuite (2024)

Sementara itu, jumlah perangkat *mobile* yang terhubung mencapai 353,3 juta, atau 126,8% dari total populasi, menunjukkan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu perangkat digital. Media sosial juga menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan 139 juta pengguna aktif, meskipun jumlah ini stagnan dibanding tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah mencapai tingkat kejenuhan di beberapa kelompok masyarakat, namun tetap menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital.

Berdasarkan data-data ini, perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran digital, seperti PT Multimedia Digital Nusantara (MDN), memiliki peluang besar dalam memanfaatkan tren ini. Dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet dan media sosial, strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci utama dalam menjangkau target audiens secara lebih efektif dan efisien. Menurut Goyat (2011), *the purpose of segmentation is the concentration of marketing energy and force on subdividing to gain a competitive advantage withing the segment*. Segmentasi pasar memiliki peran yang sangat vital, terutama di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan. Jika sebuah perusahaan gagal memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kemampuan daya beli konsumennya, maka konsumen cenderung akan beralih ke pesaing (Purwandari et al., 2022).

PT Multimedia Digital Nusantara (MDN) adalah perusahaan yang memberikan berbagai layanan seperti konsultasi dan *research market*, video dan animasi, teknologi, yang berfokus pada pemanfaatan *digital marketing* dalam kegiatan bisnisnya (PT Multimedia Digital Nusantara, n.d.). Perusahaan ini memiliki beberapa anak usaha yang memperkuat posisinya di industri ini, seperti UMN Pictures, yang berfokus pada produksi animasi berkualitas tinggi untuk pasar global; UMN *Consulting*, yang menyediakan layanan riset dan konsultasi strategis untuk pengembangan bisnis dan produk; serta Anutara, toko ritel hasil kolaborasi dengan UMN *Business Centre* dan Gramedia yang mengusung konsep “*The Art of Handcrafted Luxury*.” (Anutara.id, n.d.).

Meskipun PT Multimedia Digital Nusantara (MDN) memiliki portofolio bisnis yang luas melalui anak-anak perusahaannya, keberagaman lini usaha tersebut juga menghadirkan tantangan tersendiri, khususnya dalam menghadapi kompetitor yang berbeda-beda di setiap unit bisnis. Misalnya, UMN *Pictures* yang bergerak di bidang animasi harus bersaing dengan studio besar seperti Visinema dan Les' Copaque, yang telah lebih dulu dikenal secara nasional maupun regional. Di sektor riset dan konsultasi strategis, UMN *Consulting* menghadapi kompetisi dari

perusahaan seperti Populix dan Deka *Insight*, yang telah memiliki basis data dan jaringan klien yang kuat. Sementara itu, Anutara bersaing dengan ritel besar seperti Gramedia dan Periplus. Namun, yang membedakan Anutara adalah konsep unik yang diusungnya—menawarkan produk-produk hasil karya dosen, mahasiswa UMN, dan juga kreator eksternal yang mengangkat nilai-nilai nusantara, keberlanjutan (*sustainability*), dan kemewahan (*luxury*). Diferensiasi ini menjadi nilai tambah yang tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menjawab tren pasar yang semakin menghargai produk lokal.

Pendekatan digital yang diadopsi oleh perusahaan menjadi kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun *brand awareness*, serta menciptakan inovasi diferensiasi yang kuat di tengah gempuran kompetitor yang sudah mapan di industrinya masing-masing (Karunia et al., 2025). Penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi di setiap anak usaha menunjukkan bagaimana PT MDN memanfaatkan teknologi dan data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif. Oleh karena itu, pengalaman magang di bidang Marketing di PT MDN memberikan kesempatan untuk memahami langsung bagaimana perusahaan memanfaatkan tren digital ini dalam kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran.

Sebagai bagian dari divisi Marketing di PT MDN, pekerja magang memiliki peran dalam melakukan aktivitas untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT MDN agar dapat menjangkau lebih banyak klien potensial. Magang ini memberikan kesempatan bagi pekerja magang untuk memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara langsung, mulai dari perencanaan hingga eksekusi di berbagai platform digital. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan PT MDN dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di industri digital. Maka, laporan ini akan dibahas bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam

divisi Marketing PT MDN, serta bagaimana PT MDN dapat semakin dikenal dan berkembang melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Keikutsertaan pekerja magang di PT MDN bertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja nyata di bidang *Marketing and Communication*. Selain itu, magang ini juga menjadi kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam dunia industri. Proses belajar di dalam kelas sering kali bersifat teoritis, sementara dalam dunia kerja, implementasi strategi pemasaran memiliki tantangan tersendiri yang membutuhkan keterampilan adaptasi, analisis, dan inovasi. Oleh karena itu, melalui magang ini, pemagang berharap dapat memahami lebih dalam bagaimana konsep pemasaran digital diterapkan secara langsung, baik dalam merancang strategi promosi, berkomunikasi dengan calon klien, hingga mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Laporan ini akan membahas secara mendalam mengenai aktivitas *Marketing dan Communication* yang berperan penting dalam membangun citra perusahaan serta meningkatkan daya tarik bagi klien potensial. Selain itu, laporan ini juga akan menyoroti peran media sosial dalam strategi pemasaran PT MDN, mengingat bahwa platform digital telah menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya laporan ini, diharapkan PT Multimedia Digital Nusantara dapat semakin dikenal, menarik lebih banyak klien, serta terus berkembang dalam industri pemasaran digital.

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

Melalui kerja magang di PT Multimedia Digital Nusantara (PT MDN), diharapkan dapat memperoleh wawasan mengenai aktivitas kerja pemasaran digital, bagaimana produk dan layanan dipromosikan, serta bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan klien. Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengalaman kerja di bidang Marketing di PT Multimedia Digital Nusantara.

2. Mempelajari penerapan strategi pemasaran digital dan efektivitasnya dalam menjangkau target pasar di PT Multimedia Digital Nusantara.
3. Mengembangkan kompetensi *soft skill* dan *hard skill* dalam dunia profesional di PT Multimedia Digital Nusantara.

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

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

Pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 17 Februari 2025 sampai dengan akhir Juli 2025 dengan total durasi 640 jam kerja yang sudah disesuaikan dengan Panduan MBKM Magang Track 1 di Universitas Multimedia Nusantara. Pemenuhan jam kerja dilakukan dengan mengikuti jadwal operasional PT Multimedia Digital Nusantara, di mana setiap pekerja magang diharuskan bekerja *Work from Office* (WFO) minimal 8 jam per hari dengan waktu kerja dari pukul 08.00 – 17.00 WIB pada hari Senin s.d. Jumat. Namun, jadwal ini dapat mengalami perubahan tergantung pada kebutuhan pekerjaan. Pekerja magang juga dapat diminta bekerja lebih dari 8 jam perhari, bekerja pada hari Sabtu atau Minggu jika terdapat kegiatan tertentu yang memerlukan keterlibatan pekerja magang.

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

##### **1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus**

Sebelum menjalani magang, mahasiswa diwajibkan menghadiri sesi pembekalan yang diselenggarakan pada Rabu, 26 Juni 2024, pukul 13.00 –16.00 WIB di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara. Pembekalan diperuntukkan bagi mahasiswa yang akan mengambil Kartu Rencana Studi (KRS) untuk Internship Track 1.

Selanjutnya, mahasiswa harus melakukan pengisian KRS dan memilih paket mata kuliah untuk Internship Track 1 melalui situs web MY UMN ([my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id)). Persyaratan untuk mendaftar adalah telah menyelesaikan minimal 110 SKS dalam 5 semester. Untuk mendapatkan persetujuan tempat magang, mahasiswa harus mengajukan Kartu Magang 1 (KM-01) dengan mengisi formulir Microsoft Form yang tersedia di Linktree akun Instagram @fikomumn. Pengajuan ini dapat dilakukan

lebih dari satu kali hingga mendapatkan persetujuan dari Fakultas Ilmu Komunikasi UMN. Jika disetujui, mahasiswa akan menerima Surat Pengantar Magang (KM-02) sebagai dokumen resmi dari fakultas.

Setelah memperoleh persetujuan magang, mahasiswa diwajibkan melakukan registrasi di situs MBKM UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)) dengan mengisi data perusahaan dan mengunggah Surat Penerimaan Magang dari perusahaan tempat magang. Selain itu, mahasiswa juga harus mengunduh beberapa dokumen penting, yaitu KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) yang akan digunakan dalam penyusunan laporan magang.

### **1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang**

Proses pengajuan magang diawali dengan mencari lowongan melalui berbagai platform media sosial. Salah satu teman kemudian merekomendasikan PT Multimedia Digital Nusantara (PT MDN) sebagai tempat magang yang sedang membuka kesempatan bagi pekerja magang.

Setelah memperoleh informasi tersebut, langkah selanjutnya adalah mengajukan lamaran dengan mengirimkan CV dan portofolio melalui email perusahaan. Setelah tahap seleksi administrasi, proses berlanjut ke wawancara daring yang dilakukan melalui Zoom untuk menilai kualifikasi dan kesesuaian kandidat dengan posisi yang tersedia.

Setelah melewati tahap wawancara, HR PT MDN menghubungi melalui WhatsApp untuk menginformasikan hasil seleksi. Selain itu, HR juga menyampaikan informasi terkait administrasi serta jadwal mulai magang.

Sebagai bagian dari prosedur resmi, pekerja magang kemudian menyiapkan Surat Pengantar Magang dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai dokumen resmi yang diberikan kepada perusahaan. Setelah semua administrasi selesai, pekerja magang resmi mulai bekerja di PT MDN pada 17 Februari 2025.