

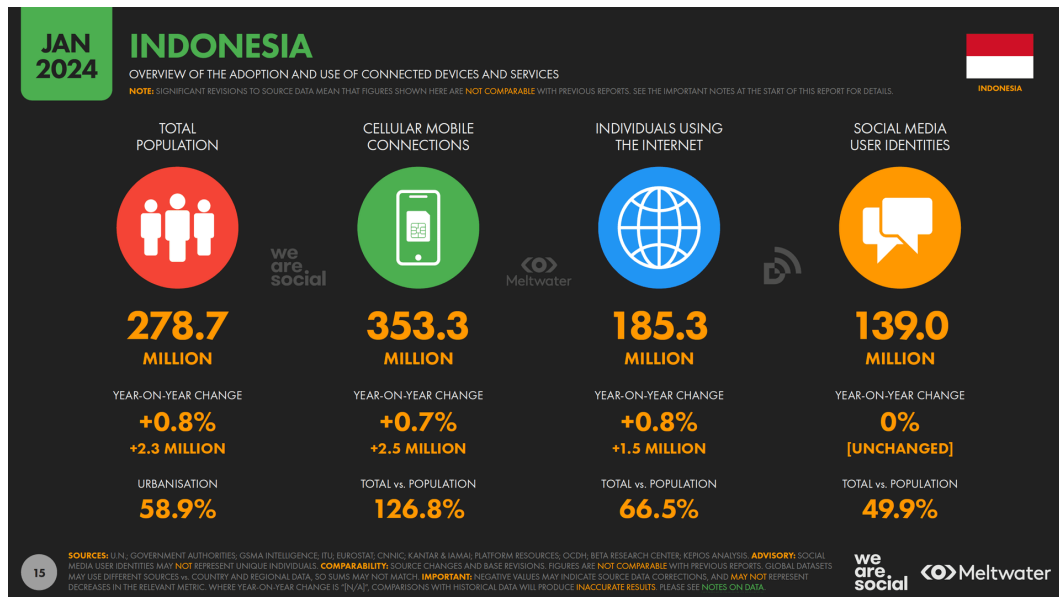
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi berkembang dengan sangat pesat (Chui et al., 2024). Dunia industri sudah memasuki era 4.0, ini ditandai dengan di implementasikannya teknologi digital pada perusahaan. Dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, perusahaan akan terus mengubah cara pendekatan kepada pasar yaitu dengan *digital marketing* atau pemasaran digital. Menurut Nadila pada bukunya yang berjudul “Digital Marketing” menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah proses memproduksi dan menyebarkan konten yang memiliki nilai tambah melalui media sosial, email, *website*, dan aplikasi *mobile* untuk mencapai tujuan *marketing* (Kania et al., 2020). Adanya platform digital mempermudah perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan ke audiens yang lebih luas. Penggunaan *digital marketing* menjadi sangat penting saat ini karena banyak konsumen yang sudah menggunakan media sosial. Dengan menjadikan internet dan media digital sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan audiens akan membawa keuntungan dan kemudahan untuk perusahaan itu sendiri.

Salah satu media digital yang umum digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, salah satunya adalah *marketing* (Nasrullah., 2020). Pengguna media sosial meningkat sangat signifikan setiap tahunnya. Dilansir dari Meltwater, jumlah pengguna media sosial secara global pada tahun 2025 ini mencapai 5,24 miliar pengguna, atau sekitar 63,9% dari populasi dunia. Untuk Indonesia sendiri, lebih dari 49% masyarakat Indonesia sudah menggunakan dan aktif di media sosial yang mereka miliki.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Dalam era digital yang memiliki perubahan yang sangat cepat, perusahaan-perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Tidak semua perusahaan siap untuk menghadapi perubahan teknologi yang terus berkembang tersebut dan sangat banyak juga perusahaan yang tidak memiliki keahlian dalam keamanan siber pada era industri saat ini. PT Computrade Technology International (CTI Group) adalah perusahaan yang bergerak pada teknologi dan informasi dengan fokus mengembangkan perusahaan-perusahaan lain tetap mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dalam CTI Group sendiri terdapat 10 *subsidiaries* atau anak perusahaan yang bergerak di bidang yang berbeda dengan fokus dan keunggulan yang berbeda. CTI Group menawarkan perangkat keras seperti server, router, UPS, fiber optic, dll. Tidak hanya perangkat keras, tetapi perangkat lunak dan jasa seperti *cyber security*, *file sharing* dan *anti money laundry* untuk menjaga keamanan perusahaan yang menggunakan layanan tersebut dari masalah internal maupun eksternal.

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi dan informasi, pemanfaatan teknologi juga digunakan secara maksimal oleh CTI Group sendiri pada operasionalnya. Dalam upaya untuk mencangkup lebih banyak pengguna,

marketing strategist menjadi strategi marketing yang dilakukan CTI Group dalam mengimplementasikan dan perencana *marketing* yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui *digital marketing*, pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah dan cepat diterima oleh target perusahaan. *Marketing strategist* akan membantu *subsidiaries* dari CTI Group untuk mencapai tujuan dari *subs* tersebut. *Marketing strategist* akan banyak berkolaborasi dengan divisi lain seperti divisi Design, Video, Event bahkan PR karena *marketing strategist* juga sebagai penghubung antara *subsidiaries* dengan divisi lain yang ada pada CTI Group

Dalam melakukan *marketingnya*, CTI Group banyak melibatkan *digital marketing* seperti penggunaan media sosial, SEO/SEM, website dan email marketing. Hal tersebut dilakukan karena dengan adanya internet, pesan yang ingin kita sampaikan bisa disalurkan dengan sangat cepat dan luas, terutama jika dalam menggunakan sosial media.

Penulis mengambil kesempatan untuk magang pada posisi *Marketing Strategist Intern* karena menyadari pentingnya industri IT untuk kedepannya dan tertarik untuk mempelajari lebih mengenai marketing pada era digital seperti sekarang yang akan terus berkembang dan berubah dengan sangat cepat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari kerja magang ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan S1 dari program studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang pada posisi *Marketing Strategist* di CTI Group adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan mengenai aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan besar dalam era digital saat ini
2. Menerapkan pembelajaran yang sudah diterima selama perkuliahan, beberapa mata kuliah yang terkait adalah:
 - a. (MSC3301) Social Media & Mobile Marketing Strategy
 - b. (MSC3506) Account Planning & Management

- c. (MSC3509) Direct Marketing & Customer Relationship Management
 - d. (MSC3201) Digital Graphic Communication
3. Mengembangkan kemampuan dalam berpikir kreatif
 4. Menambahkan pengalaman pada dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 3 Februari sampai 2 Agustus 2025 dengan 640 jam kerja atau 100 hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Kerja magang dilaksanakan secara *Work from Office* (WFO) mulai dari hari Senin hingga Jumat dengan waktu kerja 8.30-17.30

Alamat perusahaan terletak pada Graha Bip, Jl. Gatot Subroto No.Kav. 23 Tower 7th Floor, RT.2/RW.2, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN
- 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 dengan mengisi data diri dan mengirimakn *Curriculum Vitae* (CV) pada form milik PT Computrade Technology Indonesia
- 2) Melakukan interview pertama bersama HRD pada tanggal 15 Januari 2025.
- 3) Melakukan interview kedua bersama user pada tanggal 20 Januari 2025
- 4) Melakukan tanda tangan kontrak/*sign agreement* pada tanggal 24 Januari 2025

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Strategist Intern* di PT Computrade Technology International.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Strategic Marketing & Event Manager, Jayanti Jeani Laoh selaku *supervisor* 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 olehs Asep Sutresna selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan onsite.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.