

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan gelombang perubahan signifikan di berbagai bidang kehidupan, tak terkecuali dalam ranah bisnis. Kini, setiap perusahaan dihadapkan pada keharusan untuk menyesuaikan diri dengan pergeseran pola perilaku konsumen. Konsumen masa kini makin mengandalkan platform digital untuk memperoleh informasi, melaksanakan transaksi pembelian, dan berinteraksi langsung dengan merek atau penyedia jasa. Karena hal tersebut, pendekatan pemasaran tradisional kini berevolusi menuju strategi *digital marketing*. Pemasaran digital dinilai jauh lebih efektif, efisien, dan memberikan hasil yang terukur dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Digital marketing meliputi beragam saluran dan teknik seperti media sosial, mesin pencari (*search engine*), *e-mail marketing*, *content marketing*, dan lainnya yang digunakan untuk tujuan mempromosikan produk maupun jasa. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang percetakan seperti PrimaGraphia juga mulai menerapkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing dan meluaskan jangkauan pasar mereka.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber : Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025

Dengan adanya populasi Indonesia yang tergolong besar, serta pertumbuhan akses internet dan penggunaan media sosial yang pesat, dapat dilihat bahwa terdapat potensi pasar yang luar biasa. Media sosial saat ini tidak dapat dipisahkan dari rutinitas harian masyarakat, baik untuk berinteraksi, mencari hiburan, hingga melaksanakan kegiatan jual beli. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan akan lebih mudah beradaptasi dengan tren yang tengah berkembang di masyarakat Indonesia, sekaligus menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi konsumen.

Di era digital seperti sekarang, strategi pemasaran menjadi hal yang sangat vital bagi setiap perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif. Tidak hanya perusahaan berbasis teknologi, industri konvensional seperti percetakan pun harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, khususnya dalam menghadapi pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih digital-minded. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri percetakan adalah menurunnya permintaan terhadap media cetak tradisional akibat peralihan besar-besaran ke media digital, disertai dengan semakin banyaknya persaingan dari perusahaan besar maupun skala kecil yang juga menawarkan layanan secara daring (*online*).

PT PrimaGraphia Digital merupakan salah satu pelaku utama dalam industri percetakan digital di Indonesia. Perusahaan ini telah memiliki jaringan operasional yang luas, dengan sejumlah cabang yang tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. PrimaGraphia dikenal karena konsistensinya dalam menyediakan layanan cetak digital dan offset berkualitas tinggi, serta dalam penerapan teknologi modern pada setiap lini proses produksinya. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, PrimaGraphia telah membangun reputasi sebagai perusahaan percetakan berskala besar yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam mengadopsi strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*.

Beberapa kompetitor utama PrimaGraphia dalam industri ini antara lain:

- PT Gramedia Printing, bagian dari Kompas Gramedia Group yang memiliki fasilitas cetak nasional.
- PT Subur Mitra Grafika, yang fokus pada percetakan komersial skala besar.
- PT Reycom Document Solusi (RDS Group), yang menggabungkan layanan percetakan dan solusi dokumen digital.
- Snapy, percetakan modern yang mengandalkan sistem layanan berbasis online (online-to-print).

Keunggulan PrimaGraphia terletak pada kemampuannya menggabungkan pengalaman industri dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif. Hal inilah yang menjadi daya tarik utama bagi penulis untuk melaksanakan program magang di perusahaan ini.

Melalui magang di PT PrimaGraphia Digital, penulis berkesempatan untuk belajar langsung mengenai penerapan strategi digital marketing, mulai dari analisis target pasar, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, hingga pelaksanaan kampanye digital. Selain itu, keterlibatan langsung bersama tim marketing yang profesional akan menjadi pengalaman berharga dalam mendalami praktik pemasaran modern dan memperkuat kesiapan penulis untuk berkarier di bidang digital marketing.

Penulis memilih untuk melaksanakan magang di PrimaGraphia karena adanya peluang besar untuk dapat belajar secara langsung dari perusahaan percetakan yang aktif dalam transformasi digital. Melalui program magang ini, penulis dapat secara langsung terlibat dalam strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PrimaGraphia, mulai dari analisis target pasar, pembuatan promosi, pengelolaan media sosial, hingga pembuatan kampanye. Selain itu, penulis berkesempatan interaksi secara langsung bersama tim marketing yang profesional, penulis berharap bisa memberikan kontribusi secara nyata dalam strategi yang dilakukan oleh PrimaGraphia, serta mendapatkan pengalaman yang berharga untuk

mendukung karir di bidang pemasaran digital yang akan datang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang di PT PrimaGraphia Digital diselenggarakan dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman secara langsung serta merasakan dunia kerja profesional, khususnya dalam bidang *digital marketing* yang kini menjadi bagian penting dalam industri percetakan modern. Melalui kegiatan magang ini, saya berkesempatan untuk mempelajari secara praktis bagaimana proses produksi kreatif dilakukan, mulai dari tahap perencanaan hingga implementasinya dalam berbagai media digital.

Selain itu, program magang ini juga bertujuan untuk memperkenalkan saya kepada lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif, serta membekali dengan keterampilan teknis dan *soft skills* yang relevan dalam menghadapi tantangan industri kreatif saat ini. Adapun pelaksanaan kerja magang ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Memahami alur dan proses kerja di PT PrimaGraphia Digital, khususnya dalam bidang *digital marketing*.
2. Menerapkan ilmu akademik yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dan strategi digital.
3. Mengasah keterampilan *hard skills* seperti pembuatan konten visual, serta *soft skills* seperti komunikasi, kerja sama tim, dan manajemen waktu selama menjalani praktik magang sebagai *digital marketing intern* di PT PrimaGraphia Digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penyelenggaraan program kerja magang di PT PrimaGraphia Digital dilaksanakan dalam kurun waktu 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan, yang dimulai pada tanggal 10 April 2025 hingga 30 Juni 2025. Program magang ini berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat, dan apabila terdapat penugasan tambahan untuk mengunjungi kantor pusat PrimaGraphia, kegiatan magang juga dilakukan pada hari Sabtu.

Jam pelaksanaan magang dimulai pukul 08.00 hingga 20.00 WIB, menyesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika pekerjaan di lingkungan kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

1. Mengirim *Curriculum Vitae* (CV) ke Divisi Human Resource Development (HRD) PT PrimaGraphia Digital.
2. Mengikuti proses wawancara secara daring melalui Zoom bersama tim Human Resource Development, Vice President Marketing, dan Digital Marketing Manager, untuk menjelaskan peran serta pekerjaan yang akan dilakukan selama masa magang.
3. Mengisi formulir data perusahaan melalui Google Form yang disediakan oleh pihak kampus, dengan tujuan untuk memverifikasi bahwa tempat magang telah sesuai dengan standar magang di Universitas Multimedia Nusantara serta memperoleh surat persetujuan MBKM-02 dari pihak perusahaan.
4. Menyusun laporan magang dan melaksanakan bimbingan secara berkala bersama dosen pembimbing magang, Ibu Nike Putri Yunandika.
5. Mengumpulkan laporan magang yang telah diselesaikan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Melaksanakan sidang magang setelah laporan dinyatakan lengkap dan disetujui oleh dosen pembimbing serta pihak program studi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA