

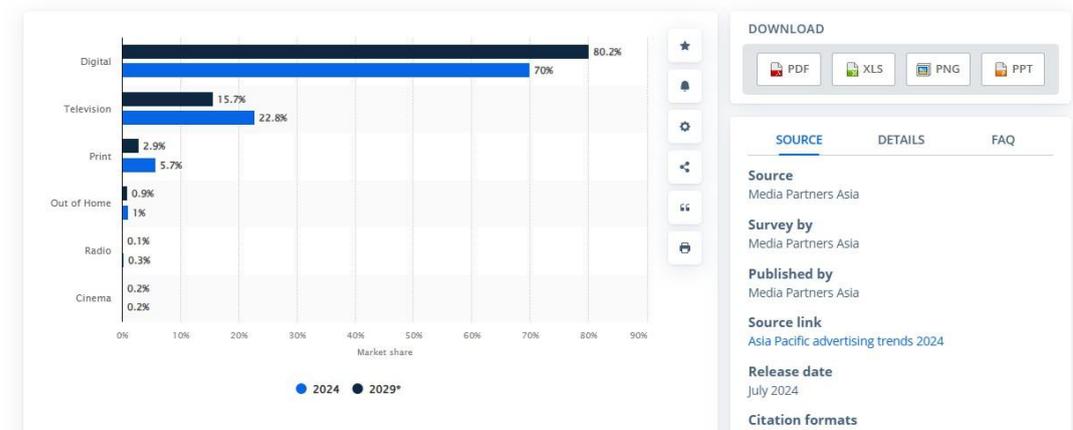
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi lanskap pemasaran di era digital telah mengubah cara bisnis menjangkau konsumennya. Perilaku konsumen kini sangat dipengaruhi oleh kehadiran internet, yang berfungsi tidak hanya sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai saluran promosi utama (Umami & Darma, 2021). Pergeseran ini ditandai dengan menurunnya dominasi media promosi tradisional seperti televisi dan radio, digantikan oleh berbagai kanal digital seperti media sosial, website, dan platform e-commerce. Untuk menggambarkan lebih lanjut, berikut data-nya.

Distribution of the advertising market share in Indonesia in 2024 with a forecast for 2029, by medium



Gambar 1.2 Data Statistik Distribusi Pembagian Pasar Iklan di Indonesia untuk 2024 dan 2029

Data dari (Statista, 2025) mengungkapkan bahwa iklan digital kini memegang pangsa pasar terbesar, melampaui media tradisional seperti televisi dan media cetak. Selain itu, dominasinya dapat dilihat pada tahun 2024 dan diperkirakan untuk terus meningkat bahkan sampai tahun 2029.

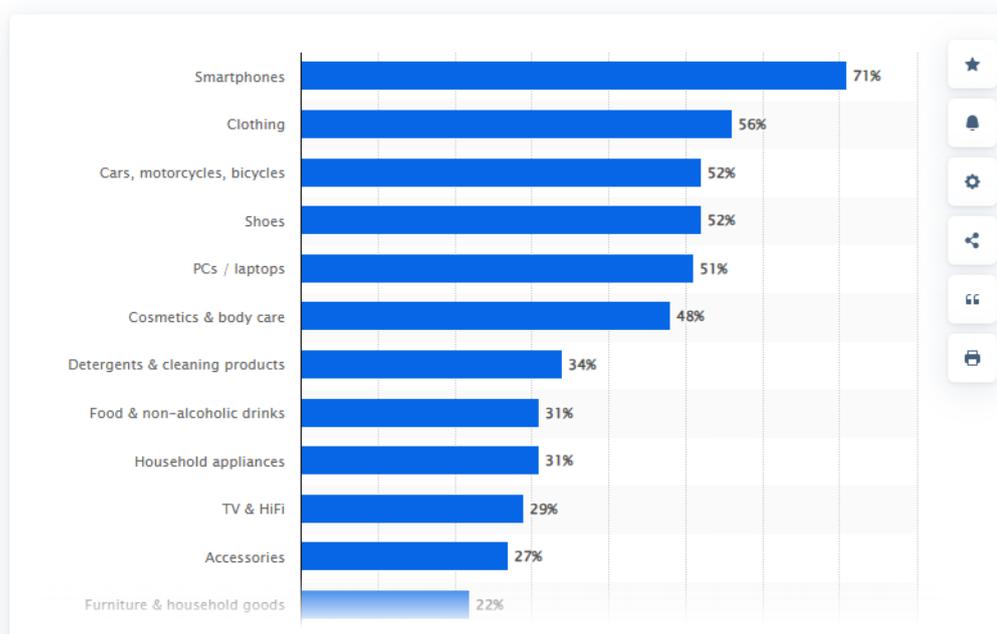
Data dari Statista (2025) menunjukkan bahwa iklan digital kini mendominasi lebih dari 65% belanja iklan global, dengan prediksi akan terus meningkat hingga 2029. Ini menunjukkan bahwa kehadiran digital dan *brand awareness* bukan lagi

pilihan, melainkan kebutuhan mutlak untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang serba cepat ini.

Data-data di atas memperlihatkan bahwa untuk bisa bersaing secara efektif, bisnis tidak cukup hanya sekadar hadir secara *online*, mereka juga membutuhkan pendekatan yang lebih strategis, terukur, dan berbasis data.

Peran pemasaran sendiri sebenarnya bukan hal baru dalam dunia bisnis. Sejak 1970-an, praktik pemasaran mulai menunjukkan pengaruh signifikan dalam berbagai sektor industri, mulai dari industri otomotif di tahun 1970-an sampai dengan industri teknologi dan komputer di tahun 1990-an (Young, 2022). Perkembangan ini terus berjalan di berbagai sektor industri dan seiring memasuki abad ke-21, perusahaan-perusahaan non-tradisional seperti lembaga pendidikan, rumah sakit, bahkan instansi pemerintahan mulai menerapkan strategi pemasaran modern demi menarik dan mempertahankan perhatian publik (Young, 2022).

Brand awareness by category in Indonesia as of June 2024



Gambar 1.1 Data Statistik Kategori Brand Awareness di Indonesia

Perubahan ini juga dapat dilihat dari data X yang menunjukkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* memainkan peran penting di berbagai industri.

Industri yang mementingkan *brand awareness* berdasarkan data adalah industri ponsel pintar yang memimpin, diikuti oleh sektor pakaian dan otomotif (Statista, 2024). Hal ini memperkuat fakta bahwa branding sangat penting dalam *marketing communication*, karena hampir setiap industri mengandalkannya untuk membangun eksistensi yang kuat di pasar.

Mengikuti perkembangan ini, *digital agency* menjadi aktor penting dalam memenuhi kebutuhan pemasaran bisnis yang menyediakan layanan promosi digital, serta merancang strategi menyeluruh yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik setiap klien di era digital ini (Pratiwi et al., 2024). Dengan ini, *digital agency* mampu membaca tren dan memanfaatkannya untuk menjaga daya saing bisnis klien dan menangani kompleksitas tantangan komunikasi dan pemasaran.

Lebih jauh, layanan konsultasi pemasaran dewasa ini memerlukan keseimbangan antara pendekatan teknis dan pendekatan humanis. Dalam praktiknya, konsultan dituntut tidak hanya memberikan solusi berdasarkan pengetahuan dan data, tetapi juga membangun relasi yang kuat dengan klien (Gabbianelli & Pencarelli, 2024). Dalam jurnalnya, Gabbianelli & Pencarelli (2024) menjelaskan bahwa dimensi teknis melibatkan analisis pasar, segmentasi audiens, hingga pengukuran efektivitas kampanye, sementara dimensi humanis mencakup komunikasi empatik dan pemahaman atas kebutuhan unik tiap klien untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Kesuksesan konsultasi sangat ditentukan oleh sejauh mana konsultan mampu menjembatani kedua aspek ini secara seimbang.

Dikutip dari (Shoira Dzalolovna, 2021), fondasi dari seluruh proses strategi pemasaran yang baik adalah riset yang mencakup identifikasi tujuan riset, pemilihan metode, pengumpulan serta analisis data, hingga formulasi rekomendasi untuk membantu bisnis. *Marketing research* memainkan peran penting dalam memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil benar-benar didasarkan pada kebutuhan dan dinamika pasar (Shoira Dzalolovna, 2021).

Sebagai respons terhadap berbagai tantangan dan perubahan di atas, PT

Multimedia Digital Nusantara hadir sebagai komite bisnis yang bergerak di industri kreatif dan perusahaan ini juga berperan sebagai konsultan yang membantu klien menyusun strategi komunikasi yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan.

Dengan kombinasi pendekatan teknis yang kuat serta relasi kemitraan yang humanis, PT Multimedia Digital Nusantara menjawab kebutuhan bisnis masa kini untuk tumbuh di tengah kompetisi digital yang semakin kompleks. Saat ini PT Multimedia Digital Nusantara memiliki tiga anak perusahaan yang bergerak di bidang yang berbeda, yaitu: UMN Research and Consulting, UMN Pictures, dan UMN Technology. Masing-masing anak perusahaan ini beroperasi di sektor bisnis yang berbeda dengan tujuan yang unik.

Secara keseluruhan, pasar yang mereka targetkan mencakup segmen B2B (*Business to Business*) maupun B2C (*Business to Consumer*), yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien dan pelanggan mereka. PT Multimedia Digital Nusantara beroperasi di berbagai industri, termasuk produksi film dan video, rekaman suara, layanan informasi, serta retail. Beberapa klien mereka di antara lain adalah PIK Avenue, Living World, LIPPO Malls, Wonderful Indonesia, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dan masih banyak lagi.

Cara yang dilakukan PT Multimedia Digital Nusantara untuk mencapai hal ini adalah melalui *marketing communication*. Di abad ke-21, *marketing* memiliki peran yang lebih luas yang mencakup masyarakat secara keseluruhan (Kotler et al., 2017). *Marketing* telah membantu memperkenalkan dan mendapatkan penerimaan untuk produk-produk baru yang memudahkan atau memperkaya kehidupan manusia dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Marketing Communication merupakan salah satu dari sekian banyak subbidang komunikasi yang dieksplorasi di program studi Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara. Namun, *marketing communication* lebih dari sekedar iklan dan promosi, *marketing communication* adalah fungsi strategis yang memastikan pesan perusahaan sampai dan beresonansi dengan audiens yang tepat.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *marketing* sebagai

“aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.” (American Marketing Association, n.d.). Definisi ini menyoroti peran penting *marketing* di pasar yang sangat kompetitif saat ini, di mana komunikasi yang efektif memastikan bahwa sebuah merek tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang. Selain itu, *marketing* di era modern juga mengedepankan pentingnya meninggalkan kesan kepada konsumennya, bukan hanya mengedepankan produk, dengan tujuan supaya para konsumennya terus memilih dan menggunakan produk tersebut (Galuh & Siregar, 2023).

Marketing communication juga dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-baik secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Familmaleki et al., 2015). Pada dasarnya, *marketing communication* berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan audiens targetnya, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Philip Kotler (2017) menekankan bahwa pemasaran adalah tentang menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat untuk memandu pilihan mereka secara efektif.

Selain itu, Richard J. Varey, dalam buku *Principles and Practice*, merujuk pada pernyataan Peter Drucker pada tahun 1954 bahwa pemasaran dan inovasi adalah dua persyaratan mendasar dari dua persyaratan mendasar dari setiap bisnis (Vare, 2022). Buku ini lebih lanjut menjelaskan bahwa *marketing* memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa komunikasi dan informasi yang diperlukan disampaikan untuk mendukung produksi barang dan jasa. Teori-teori yang bersifat fundamental ini tetap relevan bahkan dalam lanskap *marketing communication* yang terus berkembang (Eagle et al., 2020).

Buku *Marketing Communication* (Eagle et al., 2020) menawarkan perspektif modern tentang komunikasi, dengan menekankan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memaksimalkan hasil. Misalnya, teknologi membantu dalam menganalisis pola konsumsi media, menyoroti pentingnya platform digital, dan memfasilitasi *marketing communication* lintas budaya melalui strategi *social* dan *political marketing*.

Salah satu dimensi dari *marketing communication* adalah *promotion mix*. *Promotion mix* adalah suatu konsep yang sudah dipelajari di beberapa mata kuliah selama proses pengajaran akademik, seperti dalam mata kuliah Introduction to Marketing Communication, Personal & Relationship Selling, Marketing Public Relations, dan Integrated Brand Campaign. Hal ini menjadikan pemegang tidak sepenuhnya asing terhadap konsep tersebut, karena telah dipelajari secara teoritis dan diaplikasikan dalam bentuk tugas perkuliahan, meskipun belum dalam konteks profesional secara langsung.

Promotion mix mengacu pada rangkaian strategi komunikasi yang disesuaikan oleh suatu perusahaan. *Promotion mix* merupakan kombinasi strategi promosi yang disesuaikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif (Uforo & Ekanem, 2021). Elemen-elemen ini bekerja sama untuk meningkatkan visibilitas merek, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong penjualan. Berdasarkan Kotler dan Keller dalam buku *Promotion Mix*. dalam *Principles of Marketing* (2018), berikut penjelasan daring masing-masing elemen *promotion mix*.

Advertising atau iklan merupakan bentuk promosi yang disampaikan bukan secara langsung oleh individu, melainkan dalam bentuk media komunikasi massa yang bertujuan memberi informasi dan memengaruhi audiens agar tertarik membeli serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam menyampaikan pesan tertentu. Pendekatan pemasaran non-personal berbayar yang menjangkau khalayak luas melalui berbagai saluran (Uluwiyah, 2022).

Direct marketing adalah strategi yang pemasaran langsung memanfaatkan media seperti surat, telepon, faks, email, atau internet untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik untuk mendapatkan tanggapan maupun membina hubungan (Uluwiyah, 2022).

Sales promotion menurut Kotler dan Keller (Uluwiyah, 2022) adalah pemasaran yang terdiri dari taktik jangka pendek dalam bentuk dengan menawarkan insentif atau penawaran khusus yang berfungsi sebagai insentif jangka pendek yang mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli produk dengan meningkatkan nilai yang dirasakan.

Public Relations (PR) berfokus pada pengelolaan hubungan masyarakat sebagai serangkaian program yang dibuat untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan atau produk-produknya (Uluwiyah, 2022). Kotler dan Keller (Uluwiyah, 2022) juga menjelaskan PR sebagai serangkaian program yang dirancang untuk meningkatkan atau melindungi citra perusahaan dan produknya. Hal ini mencakup penjangkauan media, upaya tanggung jawab sosial perusahaan, dan komunikasi krisis.

Personal selling adalah penjualan personal yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Uluwiyah, 2022). Bentuk pemasaran ini merupakan bentuk promosi yang bergantung pada tenaga manusia, di mana proses penjualannya dilakukan secara tatap muka dan personal agar konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan (Uluwiyah, 2022).

Marketing communication tidak dapat terwujud tanpa marketing management, yang mencakup langkah-langkah tertentu dalam mengelola upaya pemasaran (Kotler et al., 2017). Langkah-langkah tersebut meliputi pengembangan strategi dan rencana pemasaran, memahami *consumer insights* dan kinerja pemasaran, terhubung dengan pelanggan, membangun branding yang kuat, memberikan *value*, mengkomunikasikan *value* tersebut, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Terkait dengan apa yang dapat dipasarkan, (Kotler et al., 2017) menyatakan bahwa barang, jasa, acara, *experience*, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide adalah hal-hal yang dapat dan seharusnya dipasarkan. Mulai dari bentuk fisik suatu produk, layanan yang dibutuhkan oleh konsumen, *experience* berkesan yang meninggalkan memori jangka panjang, hingga ide-ide yang sering dipromosikan oleh social marketing, perusahaan di berbagai industri bergantung pada *marketing communication*.

Oleh karena itu, PT Multimedia Digital Nusantara memiliki banyak klien dari berbagai industri. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan lintas sektor, baik untuk membangun brand awareness, memperkuat hubungan dengan audiens, maupun mendorong konversi. Multimedia Nusantara School menjadi contoh konkret bagaimana PT

Multimedia Digital Nusantara menyesuaikan pendekatannya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan setiap klien, sekaligus membuktikan bahwa fleksibilitas dan pemahaman lintas industri menjadi kompetensi penting dalam praktik *marketing communication*.

Menyadari upaya marketing yang luas yang diperlukan untuk mendukung klien dan perusahaan di bawahnya, PT Multimedia Digital Nusantara meminta bantuan magang *marketing communication*. Pemegang sebagai peserta magang ini memainkan peran kunci dalam berbagai bidang, termasuk:

1. Perencanaan dan koordinasi acara di mana mereka membantu dalam pengorganisasian dan pelaksanaan acara perusahaan dan promosi.
2. Hubungan klien yaitu saat mereka diajak berinteraksi dengan klien untuk memahami kebutuhan pemasaran mereka dan menawarkan solusi yang disesuaikan.
3. Manajemen social media di mana mereka membantu memsupervisi peningkatan kehadiran atau presence digital melalui branding yang konsisten, keterlibatan audiens, dan pengoptimalan konten.

Dengan mengintegrasikan para profesional muda ke dalam strategi *marketing communication*-nya, PT Multimedia Digital Nusantara mendorong pendekatan yang inovatif dan mudah beradaptasi untuk pengembangan bisnis. Program magang ini memberikan pengalaman langsung sekaligus berkontribusi pada kemampuan perusahaan untuk menavigasi lanskap pemasaran yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan Pemegang dalam melaksanakan kerja magang di PT Multimedia Digital Nusantara sebagai Marketing Communication Intern adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan pengetahuan tentang *marketing communication* yang telah pemegang peroleh selama menjalani perkuliahan.
2. Mengembangkan keterampilan dalam melakukan promosi dan menjalin relasi dengan klien melalui interaksi langsung di PT Multimedia Digital Nusantara.
3. Memahami dan mempelajari secara langsung praktik kerja *marketing communication* di PT Multimedia Digital Nusantara, mencakup koordinasi acara, hubungan dengan klien, dan pembuatan konten media sosial.
4. Memperluas jaringan relasi, baik di dalam perusahaan tempat pemegang magang maupun dengan perusahaan lain.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

A Periode magang yang dijalani oleh pemegang deimulai dari 17 Februari 2025 sampai dengan berakhirnya periode magang yaitu pada 30 Juni 2025. Jam kerja berkalu dimulai hari Senin hingga Jumat, pada pukul 08:00 – 17:00 WIB. Magang dilaksanakan secara langsung di kantor PT Multimedia Digital Nusantara, yaitu di Gedung C Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong, Tangerang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada pihak Senior Marketing Communication PT Multimedia Digital Nusantara melalui email.
- 2) Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada pihak Human Resources PT Multimedia Digital Nusantara melalui email.
- 3) Pemegang mengisi formulir KM-01 sebagai bagian dari prosedur administrasi.
- 4) Pemegang menerima surat pengantar KM-02 melalui email dari Universitas Multimedia Nusantara.
- 5) Pemegang mendapatkan konfirmasi penerimaan magang melalui email yang dikirim oleh penanggung jawab Human Resources bernama Andhika Pandu.
- 6) Menjalani bimbingan magang wajib dengan minimal 8 kali pertemuan bersama dosen pembimbing, yaitu Riatun, S.Sos., M.Ikom.