

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi digital telah mentransformasi *landscape* bisnis global secara fundamental, menciptakan suatu ekosistem ekonomi baru yang didominasi oleh aktivitas perdagangan elektronik. Menurut Probondani Astuti et al. (2025), kita telah memasuki era *Pemasaran 5.0* di mana teknologi digital tidak hanya menjadi saluran pendukung, tetapi merupakan inti dari strategi bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Pergeseran paradigma ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi, di mana kehadiran dan kemampuan berkompetisi di platform *e-commerce* telah berubah dari sekadar opsi tambahan menjadi suatu keharusan strategis untuk mencapai kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks Indonesia, transformasi ini semakin dipercepat oleh karakteristik demografi penduduk yang didominasi generasi muda yang melek teknologi serta meningkatnya penetrasi internet di berbagai daerah, menciptakan pasar digital yang sangat potensial namun sekaligus sangat kompetitif. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk mengembangkan kapabilitas pemasaran digital yang matang dan terintegrasi, tidak hanya sekadar hadir di platform digital tetapi harus mampu menonjol di tengah hiruk-pikuk persaingan yang semakin ketat.

Digital marketing saat ini telah bertransformasi dari sekadar media periklanan satu arah menjadi ekosistem interaktif yang sangat personal berkat bantuan teknologi AI dan analisis data besar (*big data*). Perkembangan ini memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara real-time, sehingga strategi yang disusun tidak lagi bersifat umum melainkan sangat spesifik sesuai kebutuhan individu. Dalam konteks ini, E-commerce Promotion hadir sebagai bagian krusial yang memanfaatkan platform digital untuk mendorong konversi penjualan secara langsung melalui berbagai insentif, seperti diskon kilat (*flash sale*), voucher belanja, hingga program loyalitas digital. Menurut Wijayati

(2024), "Digital marketing yang efektif dalam ekosistem e-commerce bukan sekadar tentang jangkauan pasar, melainkan tentang bagaimana menciptakan interaksi yang bermakna dan memicu keputusan pembelian melalui strategi promosi yang relevan."

Secara lebih mendalam, E-commerce Promotion bertujuan untuk membedakan sebuah merek di tengah persaingan pasar digital yang sangat padat dengan cara mengoptimalkan bauran promosi di saluran yang tepat. Strategi ini mencakup penggunaan iklan berbayar (SEM), promosi di media sosial, hingga kampanye email marketing yang dirancang untuk menggiring calon pembeli kembali ke keranjang belanja mereka. Dengan integrasi yang kuat antara konten kreatif dan penawaran teknis, promosi dalam e-commerce tidak hanya berfungsi meningkatkan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun database pelanggan yang berharga untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Melalui pendekatan ini, batas antara penyampaian informasi dan transaksi menjadi semakin tipis, menciptakan pengalaman belanja yang mulus bagi pengguna.

Dalam industri *consumer goods* khususnya sektor pangan, persaingan di platform *e-commerce* telah mencapai tingkat yang sangat intens. Menurut teori Melisa Trinanda et al. (2023), *E-commerce* menawarkan banyak manfaat bagi bisnis, seperti jangkauan pasar yang luas, efisiensi biaya, dan stimulasi inovasi. Selain itu, *e-commerce* juga mendukung integrasi rantai pasokan dan kerja sama bisnis internasional. Diperkirakan pada 2025, ekonomi digital Indonesia akan membuka 3,7 juta lowongan kerja dan menaikkan pendapatan UMKM hingga 80%. Namun, sekadar memiliki visibilitas tidaklah cukup; sebuah merek harus mampu membangun *engagement* dan mendorong konversi dalam waktu yang relatif singkat mengingat rentang perhatian konsumen digital yang semakin pendek. Teori *Hierarchy of Effects Model* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (2015) tetap relevan dalam konteks ini, meskipun prosesnya menjadi jauh lebih cepat dan kompleks di dunia digital. Setiap merek harus melalui tahapan *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase* dalam kerangka waktu yang semakin dipersingkat oleh dinamika pasar digital. Hal ini

menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi para pemain di industri untuk mengoptimalkan setiap *touchpoint* dalam *customer journey* guna memenangkan persaingan. Dari momen melihat iklan hingga melakukan transaksi, konsumen melalui sebuah tahapan yang sistematis. Proses pengambilan keputusan mereka diawali dengan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau merek. Tahap ini kemudian diikuti oleh pemahaman, yang berkembang menjadi sikap suka dan keyakinan bahwa produk tersebut lebih unggul daripada pesaingnya. Pada akhirnya, konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Model ini menekankan bahwa tahapan-tahapan tersebut berlangsung secara berurutan dan selalu bermula dari tahap pengenalan.

Meskipun didukung oleh produk-produk berkualitas dengan sertifikasi internasional seperti FSSC 22000 dan HACCP, penetrasi pasar melalui saluran *e-commerce* memerlukan pendekatan strategis yang berbeda dibandingkan saluran tradisional. PT Prosperofood sebagai anak perusahaan dari PT. Mandala Prima Makmur yang bergerak dalam industri produk pangan bersertifikasi, menghadapi tantangan yang konkret dalam membangun dan mengoptimalkan kehadiran digitalnya. Menurut teori dari Chaffey (2022), kesuksesan dalam *e-commerce* sangat bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam mengintegrasikan berbagai elemen *digital marketing mix*, mulai dari *product*, *price*, *place*, hingga *promotion* dalam satu kesatuan strategi yang koheren. Setiap elemen harus dioptimalkan secara simultan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang *seamless* bagi konsumen, sekaligus membangun *positioning* yang kuat di benak target pasar. Dalam iklim globalisasi dan persaingan sengit, manajemen pemasaran adalah fondasi strategis yang krusial bagi kelangsungan bisnis. Dengan mengoptimalkan perannya dalam perencanaan strategi, analisis peluang pasar, dan penguatan citra merek, perusahaan dapat menjadi lebih tangguh dalam menghadapi tantangan global, memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, dan meraih posisi unggul di pasar. Dalam konteks inilah, peran *digital marketing promotion* menjadi sangat krusial sebagai penggerak utama visibilitas dan konversi penjualan.

Berdasarkan pengamatan awal, terdapat beberapa permasalahan strategis yang dihadapi Prosperofood dalam pengembangan *e-commerce*. Pertama, optimalisasi *product feed* yang belum maksimal menyebabkan rendahnya visibilitas organik produk di berbagai *marketplace*. Menurut penelitian Smith (2023), *product feed* yang teroptimasi dengan baik dapat meningkatkan *conversion rate* hingga 35% pada platform *e-commerce* karena meningkatkan akurasi penargetan dan relevansi produk yang ditampilkan. Konsistensi membentuk ekspektasi yang jelas dari audiens, sehingga mendorong kebiasaan untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan akun tersebut. Dampaknya, komunitas menjadi lebih solid, durasi interaksi bertambah, dan loyalitas merek pun terbangun untuk jangka panjang. Kedua, strategi promosi yang masih terfragmentasi dan belum sepenuhnya berbasis data menyebabkan inefisiensi dalam alokasi anggaran pemasaran. Teori dari Gupta & Chen (2022) menekankan pentingnya pendekatan *data-driven marketing* dalam perencanaan kampanye digital untuk mencapai *Return on Investment (ROI)* yang optimal. Penggunaan alat analitik memungkinkan perusahaan menguji dan mengoptimalkan berbagai komponen iklan mulai dari judul, deskripsi, hingga laman tujuan. Pendekatan berbasis data ini meningkatkan efektivitas kampanye dan memaksimalkan pengembalian investasi (*ROI*) secara berkelanjutan. Ketiga, *monitoring* dan analisis kompetitor yang belum sistematis mengakibatkan ketertinggalan dalam merespons perkembangan strategi pasar. Menurut Porter (2021), *competitive intelligence* merupakan elemen kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di era digital.



Gambar 1.2 Overview of Consume Goods Ecommerce

Sumber : [Wearesocial.com](https://wearesocial.com)

Era digital telah menciptakan transformasi fundamental dalam pola konsumsi masyarakat global, di mana *e-commerce consumer goods* telah menjadi *engine* pertumbuhan ekonomi baru yang signifikan. Data terbaru dari We Are Social (2025) mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, terdapat 4,12 triliun orang yang telah melakukan pembelian barang konsumsi melalui saluran *online*, dengan total pengeluaran tahunan mencapai USD 4,12 triliun. Pertumbuhan yang mencapai 8,5% dalam hal jumlah pengguna dan 14,6% dalam nilai transaksi ini menunjukkan akselerasi adopsi *e-commerce* yang semakin masif. Fenomena ini sejalan dengan teori Vera Maria et al. (2024) tentang *Marketing 5.0* yang menekankan bahwa teknologi digital telah menjadi *bloodline* dalam ekosistem bisnis modern, di mana interaksi antara merek dan konsumen semakin terdigitalisasi. Dalam konteks Indonesia, sebagai salah satu pasar digital dengan pertumbuhan tercepat di dunia, tren ini memberikan implikasi strategis yang mendalam bagi pelaku industri *consumer goods*, termasuk di dalamnya Prosperofood sebagai pemain dalam sektor pangan.

Lebih dalam lagi, analisis terhadap data perilaku konsumen digital mengungkapkan tren yang semakin kompleks dan menuntut pendekatan strategis yang lebih *sophisticated*. Rata-rata pengeluaran per pengguna *e-commerce consumer goods* mencapai USD 1,620 per tahun, mengalami pertumbuhan 5,4% dari tahun sebelumnya. Yang lebih signifikan adalah dominasi transaksi melalui perangkat *mobile* yang mencapai 71,4% dari total nilai transaksi *e-commerce*, dengan pertumbuhan 5,1% dari tahun sebelumnya. Menurut Vera Maria (2022), hal ini mencerminkan telah terjadinya pergeseran paradigma dalam *customer journey*, di mana *smartphone* telah menjadi pusat dari pengalaman berbelanja konsumen modern. Selain itu, porsi transaksi *online* yang mencapai 17,3% dari total nilai pembelian *consumer goods* di semua saluran ritel, dengan pertumbuhan 8,3% dari tahun sebelumnya, mengindikasikan bahwa *e-commerce* bukan lagi

sekadar saluran komplementer, melainkan telah menjadi *mainstream* dalam ekosistem ritel modern.

Dalam konteks industri *consumer goods* yang semakin kompetitif, data-data tersebut menghadirkan tantangan sekaligus peluang strategis bagi Prosperofood. Menurut teori Arens (2022), visibilitas dan diferensiasi merek di ruang digital menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memanfaatkan gelombang pertumbuhan *e-commerce* ini. Namun, untuk mencapai hal tersebut, diperlukan pendekatan yang komprehensif dan berbasis data. Optimalisasi *product feed*, sebagai fondasi dari semua kampanye iklan di platform *e-commerce*, menjadi *critical success factor* yang tidak bisa diabaikan. Penelitian Smith (2023) menunjukkan bahwa *product feed* yang teroptimasi dapat meningkatkan *conversion rate* hingga 35%, yang dalam konteks rata-rata pengeluaran pengguna *e-commerce* sebesar USD 1,620, dapat memberikan dampak finansial yang signifikan.

Permasalahan strategis yang dihadapi Prosperofood dalam memanfaatkan momentum pertumbuhan *e-commerce* ini bersifat multidimensi. Pertama, tantangan dalam optimalisasi *product feed* untuk meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Kedua, kebutuhan akan strategi promosi yang terintegrasi dan berbasis data untuk mengefektifkan alokasi anggaran pemasaran. Ketiga, imperatif untuk mengembangkan *capabilities* dalam menganalisis dan merespons perkembangan kompetitif di pasar digital. Menurut Sorensen dan Wiersema (2020), pendekatan *data-driven marketing* menjadi kunci dalam menyusun strategi yang efektif di era di mana konsumen memiliki opsi yang hampir tak terbatas dan daya perhatian yang semakin pendek.

Berdasarkan analisis terhadap data industri dan tantangan strategis yang dihadapi, maka implementasi program magang sebagai *E-commerce Promotion Intern* di Prosperofood menjadi relevan dan strategis. Program ini tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga pada pengembangan *capabilities* analitis dan strategis dalam menghadapi dinamika pasar *e-commerce consumer*

goods yang semakin kompleks. Melalui pendekatan yang berbasis data dan teori pemasaran digital terkini, program magang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi *e-commerce* Prosperofood, sekaligus menjadi wadah pengembangan kompetensi profesional dalam bidang digital *marketing* dan *e-commerce management*.

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap dinamika industri *e-commerce consumer goods* yang sedang mengalami pertumbuhan eksponensial, maka implementasi program magang sebagai *E-commerce Promotion Intern* di Prosperofood menjadi sebuah keniscayaan strategis. Prosperofood sebagai anak perusahaan dari PT. Mandala Prima Makmur yang bergerak di industri pangan dengan portofolio produk bersertifikasi internasional, berada pada posisi yang tepat untuk memanfaatkan gelombang pertumbuhan *e-commerce* ini. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif di pasar digital yang semakin padat, diperlukan kapabilitas promosi digital yang matang dan berbasis data.

Posisi magang sebagai *E-commerce Promotion Intern* dirancang secara khusus untuk menjawab tantangan strategis ini. Peran ini tidak hanya berfokus pada eksekusi operasional harian, tetapi juga pada pengembangan *capabilities* analitis dalam mengoptimalkan seluruh aspek promosi digital. Mulai dari optimalisasi *product feed* sebagai fondasi, implementasi kampanye iklan yang terukur, analisis kompetitif yang responsif, hingga eksekusi program promosi yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja penjualan. Pendekatan ini sejalan dengan teori Narayanan et al. (2023) tentang *competitive strategy* di era digital, yang menekankan pentingnya integrasi antara *kapabilitas operasional* dan *keunggulan analitis* dalam menciptakan posisi kompetitif yang *sustainable*.

Melalui program magang ini, Pekerja Magang tidak hanya akan mengaplikasikan teori-teori pemasaran digital yang telah diperoleh di bangku kuliah, tetapi juga berkontribusi langsung dalam membangun fondasi strategis *e-commerce* Prosperofood. Implementasi *best practices* dalam digital *marketing*, dikombinasikan dengan analisis data yang *rigor*, diharapkan dapat memberikan

dampak positif baik bagi pengembangan kompetensi profesional Pekerja Magang maupun bagi percepatan pertumbuhan bisnis digital Prosperofood dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce consumer goods* yang sedang berada pada *trend* pertumbuhan yang sangat positif.

Saya memiliki ketertarikan yang mendalam untuk melamar posisi E-commerce Promotion Intern di PT Prospero Golden Makmur karena melihat urgensi peran ini dalam mendukung strategi promosi digital perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Posisi ini sangat krusial untuk secara langsung mengimplementasikan, memantau, dan mengoptimalkan kampanye di berbagai platform *social e-commerce*, yang merupakan garda terdepan dalam menjangkau konsumen masa kini. Saya tertarik untuk berkontribusi pada perusahaan ini karena reputasi PT Prospero Golden Makmur sebagai bagian dari grup yang menghadirkan produk-produk berkualitas dengan sertifikasi internasional, seperti Prosperofood, menunjukkan komitmen kuat terhadap standar tinggi dan inovasi nilai yang selaras dengan passion saya untuk berkembang dalam dunia *digital marketing* dan analitik yang berbasis data.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengimplementasikan strategi promosi e-commerce secara langsung pada platform digital utama (seperti Tokopedia, Shopee) untuk meningkatkan visibilitas dan volume penjualan produk-produk Prosperofood.
2. Mengoptimalkan product feed untuk mencapai target kinerja (KPI) pemasaran digital.
3. Memperoleh wawasan dan pengalaman langsung mengenai dinamika operasional dan tantangan strategis dalam mengelola merek (brand management) di lingkungan industri consumer goods yang kompetitif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program praktik kerja magang ini dilaksanakan oleh Pekerja Magang dengan durasi sebanyak 640 jam kerja, sesuai dengan syarat pemenuhan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Track 2. Pekerja Magang menjalankan magang di PT Mandala Prima Makmur dengan rincian sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Prosperofood

Bidang Usaha : F&B manufacturing & distribution

Alamat Perusahaan : Paramount Market Place Ruko Tematik, Jalan Raya Serpong Blok P 52, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Hari Kerja : Senin - Jumat

Waktu Pelaksanaan : 1 October 2025 – 1 December 2025

Waktu Kerja : 08.00 – 17.00 WIB

Posisi Magang : E-commerce Promotion Intern

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti briefing magang angkatan 2022 yang diadakan secara daring pada 22 July 2025.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) pada 14 Agustus 2025 melalui myumn.ac.id, dengan mengambil mata kuliah internship track 1 sebanyak 20 SKS.
3. Mengajukan KM-02 melalui Google Form yang tersedia di bio Instagram @fikomumn untuk mendaftarkan perusahaan tempat magang.
4. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
5. Membuat akun Merdeka Kampus UMN di merdeka.umn.ac.id, mengunggah surat pengantar magang KM-02, serta mengisi biodata supervisor.

6. Mengisi Daily Task sebagai laporan harian magang di website Merdeka UMN, dengan pengawasan langsung dari supervisor.
7. Mengikuti sesi bimbingan mingguan dengan advisor atau dosen pembimbing yang ditentukan, dilakukan secara daring.
8. Menyusun laporan kerja magang sesuai dengan template yang tersedia di handbook pada website myumn.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengajukan pendaftaran magang melalui Google Form dengan melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio.
2. Mengikuti tahap wawancara dengan General Manager of PT Mandala Prima Makmur secara daring pada Jumat, 31 Januari 2025
3. Menerima pemberitahuan hasil wawancara dari pihak PT Mandala Prima Makmur melalui Whatsapp.
4. Menandatangani surat kontrak magang dengan perusahaan serta menerima acceptance letter pada Jumat, 14 Februari 2025.
5. Memulai pelaksanaan magang sebagai E-commerce Promotion Intern di PT Mandala Prima Makmur mulai 1 Agustus 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Kegiatan magang di PT Mandala Prima Makmur dilaksanakan dalam peran Digital Marketing di divisi E-commerce Promotion Intern.
2. Pengawasan dan bimbingan selama magang diberikan oleh Felia Jasmin selaku supervisor dari divisi Digital Marketing PT Mandala Prima Makmur.
3. Jam kerja magang dimulai dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, Senin hingga Jumat.
4. Mengisi absensi harian dan laporan aktivitas sesuai dengan ketentuan perusahaan.
5. Berpartisipasi dalam proyek-proyek pemasaran digital dan kampanye media sosial sesuai arahan supervisor.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktek kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita sebagai dosen pembimbing dari Universitas Multimedia Nusantara.
2. Laporan praktek kerja magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

