

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, pemasaran memegang peranan penting sebagai strategi utama perusahaan dalam menciptakan nilai, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media digital, aktivitas pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Perubahan pola pemasaran tersebut turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengambil keputusan, hingga melakukan pembelian. Konsumen digital cenderung lebih aktif dan kritis serta memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen digital agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif.

Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan utama penulis memilih Departemen Marketing Communication Universitas Multimedia Nusantara sebagai tempat pelaksanaan magang, guna memperoleh pengalaman secara langsung terkait pendekatan, upaya, dan strategi pemasaran yang dilakukan dalam meng-*engage* audience, yang saat ini didominasi oleh Generasi Z.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai teori pemasaran, teori digital marketing, serta teori perilaku konsumen digital menjadi landasan penting dalam pelaksanaan kegiatan magang. Teori-teori tersebut digunakan sebagai dasar analisis untuk memahami dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang dilakukan selama pelaksanaan magang di Departemen Marketing Communication, khususnya pada Tim Media Sosial Universitas Multimedia Nusantara.

1.1.1. Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu aktivitas, sistem kelembagaan, serta rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan

penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara luas. pemasaran juga memiliki peran dalam membentuk persepsi serta memengaruhi kebutuhan dan keinginan audiens melalui penyampaian nilai, informasi, dan pengalaman yang relevan.



Gambar 1.1.1 Create Value for customers and build customer relationships.

Selama periode pelaksanaan magang, penulis mengamati berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh beberapa tim, antara lain Tim Media Sosial, Public Relations, Digital Marketing, Event & Promotion, Education Consultant, serta Creative Production Video & Visual.

Meskipun masing-masing tim memiliki deskripsi pekerjaan yang berbeda, seluruh aktivitas pemasaran tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menyediakan dan menyampaikan informasi serta kebutuhan audiens di bidang pendidikan, khususnya bagi mahasiswa program S1, S2, dan S3, termasuk calon mahasiswa.

Seluruh tim berupaya memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal guna menjangkau target pasar dan target audiens, serta membangun keterlibatan (*engagement*) dengan mahasiswa maupun calon mahasiswa. Melalui pengalaman magang tersebut, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pemasaran secara nyata di industri, yang sebelumnya hanya dipahami melalui teori yang dipelajari selama perkuliahan.

1.1.2. Consumer Digital Behaviour

Perilaku konsumen (*consumer behavior*), yaitu bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam perumusan strategi pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media, praktik pemasaran mengalami pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran modern atau digital marketing. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi media yang digunakan, tetapi juga cara pemasar dalam menganalisis perilaku konsumen. Analisis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini berkembang menjadi kajian perilaku konsumen digital (*consumer digital behavior*), yang memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sumber data dan evaluasi.

Melalui platform digital, perilaku audiens dapat dianalisis secara lebih terukur dan real-time, baik melalui pengamatan langsung maupun melalui data seperti tingkat interaksi (*engagement*), respons terhadap konten, serta perkembangan performa sebuah akun media sosial. Analisis ini menjadi dasar dalam perencanaan, pengembangan, dan evaluasi strategi konten digital.

Dalam konteks kegiatan magang, penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana utama pemasaran digital. Selama periode magang selama empat bulan, penulis berpartisipasi secara langsung dalam proses analisis perilaku audiens, pengembangan konsep konten, proses editing, peliputan kegiatan dan acara, hingga keterlibatan dalam aktivitas industri. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman praktis mengenai penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen digital dalam dunia industri.

1.1.3. Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang dikombinasikan dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Secara sederhana, digital marketing berarti menggunakan teknologi digital untuk mencapai target pemasaran, di mana keputusan investasi didasarkan pada hasil yang ingin dicapai, bukan sekadar karena teknologi tersebut populer.

Dalam praktiknya, digital marketing mencakup:

1. Pengelolaan Kehadiran Online Perusahaan (Online Presence)

- Mengatur media digital milik perusahaan seperti situs web, blog, aplikasi mobile, daftar email, dan akun media sosial (owned media).
- Bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM).

2. Integrasi dengan Media Tradisional

- Agar pemasaran digital efektif, teknik digital perlu dikombinasikan dengan media tradisional seperti cetak, TV, direct mail, serta penjualan dan layanan langsung.
- Pendekatan ini dikenal sebagai multichannel atau omnichannel marketing, di mana berbagai saluran mendukung seluruh proses pembelian pelanggan.

3. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management / CRM)

- Menggunakan teknologi digital untuk memaksimalkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada dan mendorong loyalitas.
- Teknik yang digunakan antara lain database pelanggan, pesan web personalisasi, chatbot, layanan email, dan media sosial.

4. Transformasi Digital (Digital Transformation)

- Banyak perusahaan mengadopsi program transformasi digital untuk memaksimalkan potensi teknologi, data, dan media digital.
- Transformasi digital meliputi perbaikan bertahap pada model bisnis, proses, SDM, dan teknologi untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan.

5. Peran Pemasaran Konten

- Pemasaran konten menjadi bagian penting dari strategi digital marketing modern, dengan komunikasi yang terintegrasi melalui paid, owned, dan earned media.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dilakukannya kerja magang ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Selain itu, kegiatan magang juga bertujuan untuk mengembangkan keterampilan profesional, memperluas wawasan, serta memahami dinamika operasional yang terjadi dalam suatu instansi atau perusahaan.

Tujuan dari kerja magang ini meliputi:

1. Mempelajari strategi content marketing secara praktis, khususnya dalam pengelolaan media social.
2. Menguasai proses pembuatan, pengeditan, dan revisi konten yang sesuai dengan karakter

brand.

3. Meningkatkan kemampuan komunikasi, koordinasi, kreativitas, dan kemampuan profesional lainnya yang mendukung kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia

kerja.

Dengan demikian, kerja magang ini tidak hanya memperkuat pemahaman akademik, tetapi juga mempersiapkan mahasiswa menjadi lulusan yang kompeten dan siap bersaing di dunia profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 640 jam. Di Divisi Marketing Communication, waktu kerja standar adalah 08.00–17.00 WIB dengan sistem fleksibel yang memungkinkan kerja lembur.

1.3.1. Rincian Pelaksanaan Magang:

Nama Perusahaan	: Universitas Multimedia Nusantara
Posisi Magang	: Social Media
Periode Magang	: 4 Oktober 2025 – 06 Desember 2025
Waktu Kerja	: 8.00 – 17.00
Alamat	: Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810