

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan di berbagai sektor industri. *Digital marketing* memungkinkan untuk Perusahaan bisa menjangkau audiens secara lebih luas, terukur, dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Transformasi ini juga mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks *branding*, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai aset strategis yang mampu menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif (David A. Aaker, 2014). *Brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam ekuitas merek karena memengaruhi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika mempertimbangkan keputusan pembelian. Meskipun konsep branding sering dikaitkan dengan pasar *Business to Consumer (B2C)*, praktik ini juga memiliki peran krusial dalam pasar *Business to Business (B2B)*. Dalam pasar *B2B*, citra perusahaan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, serta persepsi profesionalisme di mata mitra bisnis.

Industri manufaktur, termasuk sektor produk *non woven* seperti *cotton buds* dan *facial cotton*, pada umumnya lebih berorientasi pada efisiensi produksi dan distribusi. Namun, di era digital saat ini, perusahaan manufaktur dituntut untuk membangun kehadiran digital yang konsisten untuk meningkatkan visibilitas dan juga reputasi perusahaan. Media sosial juga menjadi salah satu sarana strategis dalam membangun komunikasi dua arah, memperkuat positioning, serta meningkatkan *engagement* dengan audiens (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019).

PT Trijaya Sindo juga merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam produksi berbagai produk *non woven* dengan merek sendiri serta mendistribusikan produknya melalui jaringan ritel seperti Alfa Group. Dengan target pasar yang berfokus pada *B2B*, perusahaan juga memiliki potensi untuk memperkuat citra merek sebagai produsen yang profesional dan terpercaya. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital masih belum optimal, di mana kehadiran digital perusahaan terbatas pada website sederhana dan belum aktif dalam pengelolaan platform seperti Instagram dan TikTok. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat brand awareness di kalangan calon pelanggan dan mitra bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut, pengembangan strategi branding melalui media sosial menjadi langkah strategis yang relevan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai *platform* untuk membangun identitas merek, menyampaikan nilai perusahaan, serta memanfaatkan fitur periklanan digital (*ads*) yang memungkinkan segmentasi audiens secara lebih spesifik dan terukur.

Pemilihan terhadap PT Trijaya Sindo sebagai tempat pelaksanaan magang dilandasi oleh ketertarikan penulis pada bidang *social media marketing* serta keinginan untuk berkontribusi dalam pengembangan strategi digital perusahaan. Melalui keterlibatan dalam pengelolaan Instagram dan TikTok, perencanaan konten, serta pelaksanaan iklan digital, penulis memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori manajemen pemasaran dan *branding* yang sudah pernah dipelajari pada saat perkuliahan ke dalam dunia nyata di industri. Maka dari itu, kegiatan magang ini menjadi sarana pembelajaran sekaligus kontribusi dalam mendukung transformasi digital dan penguatan *brand equity* perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam menjalankan program magang ini adalah untuk memenuhi kewajiban perkuliahan dan untuk memenuhi mata kuliah

Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting yang merupakan mata kuliah wajib dan harus melaksanakan program magang. Mata kuliah tersebut merupakan sebuah kewajiban akademis sebagai persyaratan untuk bisa melakukan Yudisium di Universitas Multimedia Nusantara. Program magang ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk memiliki pengalaman terkait pekerjaan di bidang yang sesuai dengan permintaan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Dengan adanya pelaksanaan program magang ini, diharapkan mahasiswa bisa menerapkan yang telah dipelajari selama perkuliahan sebelumnya.

1.2.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan magang di PT Trijaya Sindo adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi mata kuliah wajib untuk magang yang merupakan ketentuan untuk bisa lulus sarjana (S1) dari program studi manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dan dipelajari selama proses pembelajaran perkuliahan pada program studi manajemen, seperti *Digital Marketing, Brand Management, dan Customer Digital Behaviour* yang diaplikasikan pada praktik dunia kerja.
3. Untuk menambah wawasan mengenai aktivitas praktek kerja secara langsung dalam melakukan aktivitas *marketing* di bagian *Social Media* dan aktivitas marketing secara langsung dari PT Trijaya Sindo.
4. Untuk meningkatkan *skill* dalam berkomunikasi dalam penyampaian pendapat, saran, dan melakukan pekerjaan di dalam perusahaan sehingga memberikan gambaran kepada penulis terkait dunia kerja ke depannya.
5. Untuk memberikan pembelajaran terhadap penulis untuk lebih mempersiapkan diri agar dapat terjun ke dunia kerja setelah lulus nanti.

Dengan adanya kerja magang ini, diharapkan mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman kerja, tetapi juga mampu memahami pentingnya integrasi antara strategi *branding* dan transformasi digital dalam mendukung daya saing perusahaan manufaktur.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang ini akan dilaksanakan selama 4 bulan, dimulai pada 23 Februari 2026 dan berakhir pada 30 Juni 2026. Waktu kerja magang mengikuti jam operasional instansi yang dituju, yaitu dari hari Senin sampai Jumat, dengan jam kerja 08.00 - 17.00. Namun di hari tertentu jam kerja berbeda kalau ada kegiatan yang diharuskan untuk bekerja lebih lama atau datang lebih pagi. Untuk magang di luar hari kerja jam kerjanya tidak tentu atau berbeda-beda, seperti jika ada pekerjaan yang menumpuk dan belum selesai.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang yang dilaksanakan oleh penulis yaitu melalui 3 tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap awal atau persiapan dan pendaftaran: Sebelum memulai magang penulis mengikuti pembekalan magang di kampus, setelah itu mengisi form pembuatan surat pengantar magang yang disiapkan oleh Pak Bangkit untuk diberikan kepada perusahaan, setelah itu penulis mencetak CV dan surat pengantar magang untuk diberikan kepada perusahaan, setelah itu penulis melakukan *interview*, setelah diterima akan diberikan arahan atau *briefing* awal dan diberikan surat penerimaan magang.
2. Tahap pelaksanaan magang: Pada hari pertama magang, penulis berkenalan dengan HRD dari PT Trijaya Sindo. Setelah itu penulis dijelaskan produk apa saja yang ada di Perusahaan, *company profile*. Setelah itu dijelaskan tugas apa saja yang akan dikerjakan dan juga diarahkan untuk bertanggung jawab terhadap *media social* Perusahaan.

Setelah itu berkenalan dengan seluruh karyawan lainnya di PT Trijaya Sindo dan juga mengelilingi Perusahaan. Penulis mengerjakan tugas sesuai dengan jadwal yang ditentukan, mengikuti jam kerja regular (Senin-Jumat, 08.00-17.00) atau jam kerja tambahan jika diperlukan.

3. Tahap akhir atau evaluasi: Penulis melakukan tahap akhir dengan Menyusun laporan kerja magang sebagai salah satu syarat penyelesaian magang, penulis juga melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing dan juga melakukan revisi sesuai masukan dari dosen pembimbing, dan setelah laporan magang sudah di acc oleh dosen pembimbing maka penulis melakukan tahap terakhir yaitu sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA