

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu bentuk aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja profesional. Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat memahami bagaimana teori yang diperoleh selama proses perkuliahan diterapkan secara langsung di lingkungan kerja perusahaan. Selain itu, kegiatan magang juga membantu mahasiswa meningkatkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, disiplin kerja, kemampuan berpikir kritis, serta keterampilan dalam menyelesaikan masalah yang muncul selama bekerja (Sari, 2022). Pengalaman kerja secara langsung menjadi penting karena dunia industri saat ini tidak hanya membutuhkan lulusan yang hanya memiliki kemampuan akademik, tetapi juga kemampuan praktik dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan perusahaan yang terus berubah (Indah, 2023).

Dalam pelaksanaan magang, mahasiswa dapat memahami bagaimana sebuah perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari, mulai dari proses operasional, pemasaran, administrasi, hingga koordinasi antar divisi dalam mencapai target perusahaan (Wijaya, 2023). Kegiatan magang juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengenal budaya kerja profesional dan memahami tanggung jawab pekerjaan sesuai bidang yang dijalankan perusahaan (Nugroho, 2024). Melalui pengalaman tersebut, mahasiswa dapat meningkatkan kesiapan sebelum memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi (Saputra, 2025).

Salah satu bidang yang memiliki peran penting dalam perkembangan perusahaan adalah bidang pemasaran. Pemasaran tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga membantu perusahaan membangun citra merek, mempertahankan pelanggan, dan

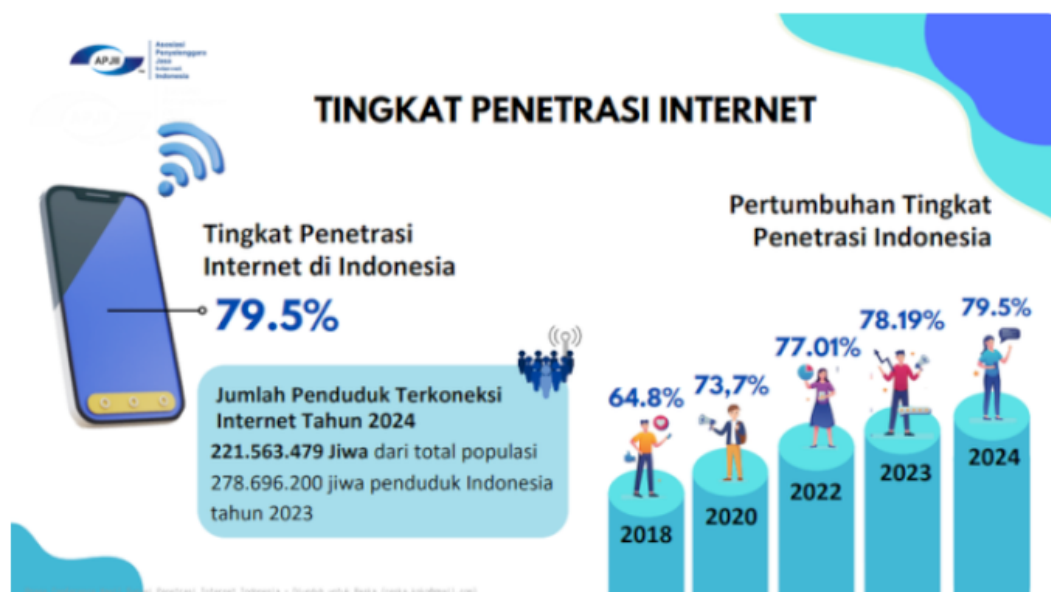
meningkatkan penjualan perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain. Kondisi tersebut membuat perusahaan mulai memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai media pemasaran yang lebih modern, cepat, dan efisien (Hidayat, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas pemasaran di berbagai sektor bisnis. Pada masa sebelumnya, promosi produk lebih banyak dilakukan menggunakan media konvensional seperti brosur, spanduk, baliho, radio, dan televisi. Metode tersebut membutuhkan biaya yang cukup besar serta memiliki jangkauan promosi yang terbatas (Putri, 2022). Saat ini, perusahaan mulai beralih menggunakan digital marketing karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara luas melalui internet (Kusuma, 2023). Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan perusahaan modern untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Fadilah, 2026).

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, marketplace, email marketing, dan iklan digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Kehadiran digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih interaktif dan menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui respon konsumen secara langsung melalui komentar, pesan, maupun data statistik yang tersedia pada platform digital sehingga proses pemasaran menjadi lebih mudah untuk dievaluasi (Rahman, 2023).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi

Indonesia sebesar 278,69 juta penduduk. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 215,63 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi sebesar 78,19%. Pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia tercatat sebanyak 210,03 juta jiwa atau sebesar 77,02% dari total populasi nasional. Sementara itu, pada tahun 2021 tingkat penetrasi internet Indonesia berada pada angka 73,7% dengan jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 202 juta jiwa (APJII, 2024).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Setiawan, sekitar 98% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, 76% digunakan untuk mencari informasi produk, dan 71% digunakan untuk kegiatan transaksi online (Firmansyah & Setiawan, 2023). Selain itu, penelitian lain menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 hingga 8 jam per hari untuk mengakses internet melalui perangkat smartphone maupun komputer (Yuliana, 2024).

Perkembangan media sosial juga mengalami peningkatan yang sangat pesat di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2024

mencapai lebih dari 139 juta pengguna atau sekitar 49% dari total populasi Indonesia. Platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia meliputi WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas komunikasi dan pemasaran digital masyarakat Indonesia (Hasanah & Putra, 2024).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2021-2024

Media sosial menjadi salah satu platform digital yang paling efektif dalam kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat (Kurniawan, 2023). Platform seperti Instagram dan TikTok saat ini banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Wahyudi, 2024). Konten yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan engagement konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Rahman, 2023). Penelitian oleh Andini menjelaskan bahwa

sekitar 68% konsumen lebih tertarik melihat promosi dalam bentuk video pendek dibandingkan iklan konvensional berbentuk teks atau gambar statis (Andini, 2022).

TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat sebesar 35% dari tahun 2022 hingga tahun 2024 dan didominasi oleh kelompok usia produktif antara 18–34 tahun. Selain itu, sekitar 72% pengguna TikTok di Indonesia pernah membeli produk setelah melihat promosi atau ulasan pada platform tersebut. Instagram juga menjadi platform yang banyak digunakan perusahaan untuk melakukan branding dan promosi produk karena memiliki fitur visual yang menarik dan mudah digunakan (Maulana & Pratiwi, 2024).

Digital marketing juga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang aktif berinteraksi melalui media sosial memiliki tingkat loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang jarang melakukan aktivitas digital marketing. Selain itu, sekitar 64% konsumen merasa lebih percaya terhadap perusahaan yang aktif memberikan informasi dan pelayanan melalui media sosial. Kondisi tersebut membuat media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Handayani, 2023).

Perkembangan digital marketing tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah. Sekitar 78% pelaku UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi karena biaya pemasaran yang relatif lebih murah dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM hingga 30% setelah pelaku usaha mulai aktif melakukan promosi digital. Data tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memberikan peluang besar bagi berbagai jenis usaha untuk berkembang (Kholifah, 2022).

Dalam dunia kerja modern, kemampuan memahami digital marketing menjadi salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan perusahaan. Banyak perusahaan saat ini mencari tenaga kerja yang mampu mengelola media sosial,

membuat konten promosi, memahami strategi branding, serta menganalisis perilaku konsumen di internet. Mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam bidang digital marketing akan memiliki nilai tambah ketika memasuki dunia kerja karena telah memahami praktik pemasaran digital secara langsung (Prasetyo, 2023).

Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat mempelajari proses pembuatan konten media sosial, strategi branding perusahaan, pengelolaan komunikasi pemasaran, hingga interaksi dengan pelanggan secara langsung (Rahmawati, 2024). Pengalaman tersebut memberikan wawasan baru mengenai pentingnya kreativitas dan inovasi dalam pemasaran digital. Selain itu, mahasiswa juga dapat memahami tantangan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital saat ini (Kusuma, 2023). Perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital menunjukkan bahwa teknologi memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan dunia bisnis modern dan menjadikan digital marketing sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan saat ini (Hidayat, 2022).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Keikutsertaan penulis dalam program kerja magang di PT Dua Putra Srikandi dilaksanakan sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban akademik dan sebagai sarana pengembangan kompetensi profesional di bidang pemasaran digital dan komunikasi.

Program kerja magang ini memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis untuk memahami bagaimana sebuah perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran digital secara langsung. Penulis tidak hanya terlibat dalam proses pembuatan konten kreatif, tetapi juga mempelajari bagaimana sebuah pesan komunikasi disusun agar mampu menarik perhatian audiens dan membangun identitas perusahaan secara langsung.

Secara lebih spesifik, tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami secara langsung proses pengelolaan media sosial perusahaan melalui keterlibatan aktif dalam penyusunan ide konten kreatif dan pembuatan caption yang sesuai dengan identitas perusahaan.
2. Mengimplementasikan konsep teoritis digital marketing dan komunikasi pemasaran ke dalam praktik kerja nyata melalui kegiatan perencanaan canvassing perusahaan.
3. Memahami proses penginputan sistem accurate dan penyusunan company profile sebagai media informasi perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan identitas, visi, dan layanan perusahaan kepada calon pelanggan maupun mitra kerja.
4. Meningkatkan kemampuan berpikir kreatif dan komunikasi visual dalam menghasilkan konten media sosial yang menarik serta mampu meningkatkan personal branding perusahaan.
5. Melatih kemampuan profesionalisme kerja, disiplin, serta tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan selama pelaksanaan program kerja magang berlangsung.
6. Meningkatkan kesiapan penulis dalam menghadapi dunia kerja melalui pengalaman langsung di lingkungan perusahaan yang bergerak dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi digital.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Dua Putra Srikandi yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16517. Penulis melaksanakan kegiatan magang terhitung mulai tanggal 2 Februari 2026 hingga 2 Juli 2026 yaitu dalam rentang waktu 6 bulan. Seluruh aktivitas pelaksanaan magang tersebut dilakukan dengan system *Work From Office (WFO)* dan berfokus kepada divisi Marketing. Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan secara rutin setiap hari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 08.00 pagi sampai dengan 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Prosedur Administratif Kampus

Proses administrasi kerja magang dilakukan sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang ditetapkan oleh perguruan tinggi. Tahapan administrasi tersebut meliputi beberapa proses sebagai berikut:

1. Penulis mengikuti kegiatan pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh program studi manajemen, baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*).
2. Penulis melakukan pengisian KRS untuk mata kuliah magang sesuai dengan peminatan marketing. Mahasiswa diwajibkan telah memenuhi persyaratan seperti menyelesaikan minimal 110 SKS, serta tidak memiliki nilai D atau E.
3. Penulis melakukan pendaftaran magang serta pengumpulan formulir KM-01 melalui situs resmi prostep.umn.ac.id. Tahapan ini dilakukan setelah penulis memperoleh informasi penerimaan magang di perusahaan.
4. Penulis menerima persetujuan resmi berupa dokumen KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi

Manajemen melalui email. Surat tersebut akan digunakan sebagai bentuk pengantar resmi dari Universitas kepada perusahaan.

5. Selama kegiatan magang berlangsung, penulis melakukan bimbingan dan konsultasi secara berkala dengan dosen pembimbing serta supervisor perusahaan dalam proses pelaksanaan dan penyusunan laporan kerja magang.

B. Prosedur Penerimaan di Perusahaan

1. Penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan surat permohonan kerja magang kepada PT Dua Putra Srikandi sebagai bagian dari proses pengajuan magang.
2. Setelah melalui proses peninjauan dokumen oleh pihak perusahaan, penulis memperoleh kesempatan untuk mengikuti proses wawancara secara online dengan HR yaitu, Ibu Miranti Pomaalo.
3. Setelah dinyatakan diterima, penulis memperoleh arahan mengenai lingkungan kerja, divisi yang akan bekerja sama, aturan kerja, pembagian tugas, serta penjelasan mengenai aktivitas kerja yang akan dilakukan selama pelaksanaan program magang.
4. Setelah seluruh proses administrasi selesai dilakukan, penulis mulai melaksanakan kegiatan kerja magang sesuai dengan bidang dan tanggung jawab yang telah ditentukan oleh perusahaan.

C. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang di Perusahaan

1. Penulis ditempatkan pada bagian yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, sales pemasaran dan penjualan, pencatatan laporan penjualan accurate dan juga sebagai divisi dokumentasi kegiatan lapangan.
2. Penulis melakukan diskusi dan koordinasi bersama tim perusahaan dalam menentukan konsep konten yang sesuai dengan identitas dan kebutuhan promosi perusahaan.

3. Selain terlibat dalam pengelolaan media sosial, penulis juga membantu tim perusahaan dalam proses lintas kerja operasional perusahaan.
4. Penulis mengikuti seluruh aturan kerja dan menjaga komunikasi yang baik dengan tim perusahaan selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung.

D. Proses Penyusunan Laporan Magang

1. Dalam proses penyusunan laporan kerja magang, penulis melakukan bimbingan secara berkala dengan dosen pembimbing untuk memperoleh arahan dan masukan terkait isi laporan.
2. Penulis menyusun laporan berdasarkan kegiatan dan pengalaman yang diperoleh selama melaksanakan kerja magang di perusahaan.
3. Penulis melengkapi dokumentasi dan data pendukung yang berkaitan dengan aktivitas kerja magang sebagai bahan penyusunan laporan.
4. Setelah laporan selesai disusun dan memperoleh persetujuan dari dosen pembimbing, laporan magang kemudian diajukan sebagai salah satu syarat penyelesaian mata kuliah kerja magang.
5. Pada tahap akhir, penulis mempersiapkan diri untuk mengikuti sidang laporan magang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

