

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan saat ini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup proses menciptakan nilai, membangun hubungan, serta memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa *Marketing 5.0* merupakan penerapan teknologi yang menyerupai manusia untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai sepanjang perjalanan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar, menyampaikan informasi, serta membangun interaksi dengan konsumen secara lebih efektif.

Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam pemasaran adalah *digital marketing* yaitu *content marketing*. *Content marketing* menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi, komunikasi, serta penguatan identitas merek di lingkungan digital. Menurut Dwivedi et al. (2021), digital dan *social media marketing* memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran modern, seperti pengelolaan konten digital, komunikasi merek, pemasaran melalui media sosial, dan peningkatan hubungan antara perusahaan

dengan konsumen. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan dan menciptakan nilai bagi audiens.

Media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam pelaksanaan *digital marketing* karena mampu menghubungkan perusahaan dengan target audiens secara lebih interaktif. Li, Larimo, dan Leonidou (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat digunakan perusahaan untuk mengelola konten, memantau respons audiens, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendukung aktivitas pemasaran yang lebih terarah. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, dan aktivitas perusahaan secara lebih menarik, mudah diakses, serta sesuai dengan karakteristik target pasar.

Dalam konteks bisnis, *digital marketing* dapat diterapkan baik pada sektor *Business to Consumer* (B2C) maupun *Business to Business* (B2B). Pada sektor B2C, *digital marketing* digunakan untuk menjangkau konsumen akhir secara langsung, sedangkan pada sektor B2B, *digital marketing* berperan dalam membangun kredibilitas perusahaan, memperkenalkan produk atau layanan, serta memperkuat hubungan dengan calon mitra bisnis. Balaji, Jiang, dan Jha (2023) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial pada konteks B2B dapat membantu perusahaan membangun keterlibatan audiens dan kepercayaan melalui konten yang relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik target audiens dan tujuan pemasaran perusahaan.

Sebagai mahasiswa jurusan Manajemen, pemahaman mengenai strategi pemasaran, khususnya *digital marketing*, tidak hanya diperoleh melalui pembelajaran teoritis di perkuliahan, tetapi juga perlu didukung dengan pengalaman praktis di dunia kerja. Kegiatan magang menjadi sarana yang tepat bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari, memahami kondisi kerja secara langsung, serta mengembangkan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri saat ini. Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat mengetahui

bagaimana strategi pemasaran dirancang, dijalankan, dan dievaluasi dalam lingkungan perusahaan.

Pemilihan PT Hydraxle Perkasa sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada kondisi perusahaan yang sedang berada dalam tahap pengembangan strategi pemasaran digital. PT Hydraxle Perkasa merupakan bagian dari ADR Group yang bergerak di bidang manufaktur dan modifikasi kendaraan niaga, khususnya dalam bidang karoseri kendaraan berat. Sebelumnya, pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, belum dilakukan secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mulai berfokus pada pengembangan *digital marketing* untuk mendukung kegiatan pemasaran, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar yang lebih luas.

Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat secara langsung dalam proses pengembangan dan pengelolaan *digital marketing* di PT Hydraxle Perkasa. Selama kegiatan magang, penulis memperoleh pengalaman dalam beberapa aktivitas, seperti perencanaan strategi konten, pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta evaluasi hasil konten yang telah dipublikasikan. Kegiatan tersebut menjadi pengalaman penting bagi penulis untuk memahami bagaimana media digital dapat digunakan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pembentukan citra perusahaan.

Melalui kegiatan magang di PT Hydraxle Perkasa, penulis diharapkan dapat memahami peran *content marketing* dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan karoseri kendaraan niaga. Selain itu, pengalaman ini juga diharapkan dapat meningkatkan kompetensi penulis dalam bidang pemasaran, komunikasi digital, dan pengelolaan media sosial, sehingga dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja yang semakin dinamis dan kompetitif.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dilaksanakannya kegiatan kerja magang ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan *content marketing*. Selain itu, kegiatan magang ini juga bertujuan untuk menambah wawasan, pengalaman, serta pemahaman penulis mengenai proses bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang di PT Hydraxle Perkasa adalah untuk memahami peran dan implementasi *digital marketing* dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam tahap pengembangan media digital seperti media sosial. Selain itu, magang ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan praktis penulis dalam pembuatan konten, perencanaan media sosial, serta koordinasi dengan tim terkait dalam proses pemasaran.

Tujuan lainnya adalah untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *digital marketing* di perusahaan serta mencari solusi yang tepat untuk mengatasinya. Melalui kegiatan ini, penulis juga diharapkan dapat mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, serta profesionalisme dalam lingkungan kerja.

Dengan demikian, kegiatan kerja magang ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sebagai sarana pembelajaran, maupun bagi perusahaan sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis dilaksanakan kurang lebih dalam kurun waktu 6 bulan lebih tepatnya minimal selama 640 jam kerja. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan *work from office* pada hari Senin hingga Jumat. Berikut merupakan rincian waktu pelaksanaan kerja magang penulis:

- Nama Perusahaan: PT Hydraxle Perkasa
- Alamat: Jalan Raya LPPU Curug No. 88, Desa Kadujaya, Bitung, Tangerang 15810
- Periode Pelaksanaan: 3 Februari 2026 - 31 Juli 2026
- Waktu Pelaksanaan: Senin - Jumat pukul 08.00 - 17.00 WIB
- Posisi Magang: Digital Marketing Internship

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali dengan proses pengajuan dan persetujuan tempat magang oleh pihak kampus. Setelah memperoleh persetujuan, penulis melakukan pendaftaran dan pengajuan magang ke PT Hydraxle Perkasa. Selanjutnya, penulis mengikuti proses seleksi dan wawancara yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Setelah dinyatakan diterima, penulis menjalani tahap orientasi atau pengenalan lingkungan kerja, termasuk memahami struktur organisasi, budaya kerja, serta tugas dan tanggung jawab selama magang.

Selama pelaksanaan magang, penulis ditempatkan pada divisi *digital marketing* dan diberikan tugas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta kegiatan pendukung strategi pemasaran digital lainnya. Penulis juga melakukan koordinasi dengan tim terkait, menerima arahan dari pembimbing lapangan, serta melaporkan perkembangan kegiatan secara berkala.

Pada akhir periode magang, penulis diwajibkan untuk menyusun laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan yang telah dilaksanakan, serta sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran dari pengalaman kerja yang diperoleh selama magang.