

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah banyak mengubah aspek bisnis secara signifikan. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada aspek operasional perusahaan, tetapi juga pada perilaku konsumen dalam mencari, mengevaluasi, hingga memutuskan pembelian suatu produk. Akses internet yang semakin luas mendorong konsumen menjadi lebih aktif, informatif, dan kritis terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Global Overview Report* oleh DataReportal (2024), Indonesia memiliki lebih dari 185 juta pengguna internet aktif dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Hal ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam aktivitas pemasaran.

Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *influencer marketing*, menurut Tanwar, Chaudhry, dan Srivastava (2021), *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membangun engagement dan memengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang dibuat secara lebih personal dan interaktif. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu brand.

Selain *influencer marketing*, *affiliate marketing* juga menjadi strategi yang semakin banyak digunakan dalam industri digital. Berdasarkan *Influencer Marketing Hub* (2021), *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis komisi, di mana affiliate atau *creator* akan memperoleh pendapatan berdasarkan hasil yang dihasilkan, seperti penjualan maupun konversi produk. Melalui sistem ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran karena biaya yang dikeluarkan lebih terukur sesuai performa campaign yang berjalan.

Kombinasi antara *influencer marketing* dan *affiliate marketing* menjadi strategi yang semakin relevan dalam industri digital saat ini karena tidak hanya

membantu meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mampu mendorong penjualan secara langsung. Dengan memanfaatkan *creator* sebagai media promosi sekaligus *affiliate*, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas dan membangun komunikasi yang terasa lebih natural bagi audiens sekaligus juga *generate sales* secara *real time*.

Perkembangan strategi pemasaran digital mendorong *brand* untuk tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perusahaan yang mampu mengintegrasikan aktivitas pemasaran, pengelolaan *creator*, serta pengukuran performa *campaign* secara efektif dan terukur. Dalam konteks ini, perusahaan *Tech Marketing* seperti AnyMind Group memiliki peran penting dalam membantu *brand* menjangkau target audiens yang tepat melalui pemanfaatan teknologi dan data. Melalui layanan seperti *influencer marketing*, *affiliate marketing*, *creator management*, hingga *commerce enablement*, AnyMind membantu *brand* menjalankan strategi pemasaran yang lebih relevan, terukur, dan berorientasi pada hasil sehingga mampu meningkatkan daya saing bisnis di tengah perkembangan industri digital yang semakin kompetitif.

Persaingan dalam industri *digital marketing* dan *influencer marketing* semakin ketat dengan hadirnya berbagai *agency* dan platform yang menawarkan layanan serupa, seperti **GroupM**, **KOL.ID**, dan **Seedbacklink**. Masing-masing perusahaan memiliki fokus layanan dalam pengelolaan *creator*, *influencer marketing*, serta pelaksanaan *campaign* digital untuk membantu *brand* menjangkau target audiens yang lebih luas. Di tengah persaingan tersebut, AnyMind Group memiliki keunggulan melalui integrasi teknologi dalam satu ekosistem yang mencakup *creator management*, *influencer marketing*, *affiliate marketing*, hingga *commerce enablement*. Pendekatan berbasis data dan teknologi ini memungkinkan pengelolaan *campaign* yang lebih terukur, efisien, serta mampu memberikan insight performa secara real-time bagi *brand* maupun *creator*.

Seiring dengan perkembangan tersebut, industri *digital marketing* berbasis *agency* menjadi sektor yang menarik untuk dipelajari. Bekerja di lingkungan *agency* memberikan kesempatan untuk menangani berbagai klien dengan karakteristik, target pasar, dan kebutuhan yang berbeda. Hal ini memungkinkan mahasiswa atau *fresh graduate* untuk memperluas wawasan, meningkatkan kemampuan analisis, dan mengasah strategi pemasaran yang adaptif. Pengalaman di *agency* juga menjadi bekal penting sebelum nantinya fokus pada pengelolaan *brand* secara lebih spesifik, karena dapat memahami keseluruhan proses mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi *campaign*.

Alasan saya tertarik magang di PT AnyMind Technology Indonesia adalah karena perusahaan ini merupakan perusahaan teknologi berskala multinasional dengan lingkungan kerja yang kolaboratif, termasuk dengan tim dari Thailand, Vietnam, Jepang dan lainnya. Kesempatan ini memungkinkan saya untuk memahami praktik *digital marketing* secara langsung, sekaligus belajar beradaptasi dalam komunikasi dan kerja sama lintas budaya. Selain itu, pengalaman ini juga dapat meningkatkan wawasan global dan kesiapan menghadapi dunia kerja yang kompetitif. Lingkungan profesional di AnyMind memberikan kesempatan untuk mengamati bagaimana strategi digital marketing dirancang dan diterapkan di level internasional, serta bagaimana efektivitas kampanye diukur secara objektif.

Dalam program magang ini, saya ditempatkan sebagai *Influencer Marketplace Intern* dengan tanggung jawab meliputi koordinasi dengan *content creator*, pengelolaan *campaign*, dan monitoring performa. Peran ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi *digital marketing* secara nyata di dunia profesional. Selain itu, posisi ini memungkinkan saya mengembangkan keterampilan praktis, seperti kemampuan komunikasi profesional, pemecahan masalah, kerja sama tim, serta adaptasi terhadap dinamika pekerjaan yang cepat.

Pelaksanaan magang juga merupakan bagian penting dari proses pendidikan di perguruan tinggi, termasuk di Universitas Multimedia Nusantara, karena memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori yang

diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata. Regulasi terkait pemagangan di Indonesia, seperti Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Pasal 21–30 dan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 6 Tahun 2020, menegaskan bahwa pemagangan merupakan bagian dari upaya peningkatan kompetensi tenaga kerja melalui pembelajaran langsung di dunia industri. Dengan dasar tersebut, penulis menyusun laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kegiatan magang yang telah dilakukan di AnyMind Group dengan judul:

“Peran *Influencer Marketplace Intern* dalam Pengelolaan *Campaign Affiliate* di PT AnyMind Technology Indonesia.”

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kegiatan Magang**

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Penulis melaksanakan program kerja magang sebagai salah satu bentuk pemenuhan kewajiban syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Program kerja magang ini menjadi bagian dari pemenuhan mata kuliah *Industry Experience*, *Professional Business Ethics*, *Industry Model Validation*, serta *Evaluation and Reporting*.

Selain sebagai kewajiban akademik, penulis menjalani program kerja magang sebagai *Influencer Marketplace Intern* di PT AnyMind Technology Indonesia dengan maksud sebagai berikut:

- 1) Memperoleh pengalaman kerja nyata di bidang digital marketing, khususnya dalam pengelolaan *campaign affiliate* berbasis *influencer* dan *marketplace*.
- 2) Mengimplementasikan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait *influencer marketing*, *performance marketing*, dan pengelolaan hubungan mitra (*affiliate*), ke dalam praktik kerja secara langsung di industri.
- 3) Memahami proses perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi *campaign affiliate* dalam ekosistem *digital commerce*.

- 4) Mengembangkan keterampilan profesional seperti komunikasi bisnis, *problem solving*, koordinasi dengan *brand* dan *creator*, serta manajemen waktu dalam lingkungan kerja yang dinamis.

### 1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari penulis dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *Influencer Marketplace Intern* di PT AnyMind Technology Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memahami secara komprehensif mekanisme pengelolaan *campaign affiliate*, mulai dari tahap perencanaan, koordinasi dengan *creator*, distribusi produk, hingga monitoring performa *campaign*.
2. Mengetahui strategi yang digunakan perusahaan dalam mengoptimalkan performa *affiliate marketing* melalui pemanfaatan *influencer* dan *platform marketplace*.
3. Menganalisis kendala yang muncul dalam pelaksanaan *campaign affiliate* serta memahami solusi yang diterapkan dalam proses penyelesaiannya.
4. Mengembangkan kemampuan analitis dalam membaca dan mengevaluasi data performa *campaign*, seperti *conversion rate*, *engagement*, dan GMV, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pemasaran digital.
5. Meningkatkan kesiapan profesional dalam menghadapi dunia kerja, khususnya di bidang *digital marketing* dan pengelolaan *influencer marketplace* untuk menunjang keahlian manajemen pemasaran.

### 1.3 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis merupakan bagian dari kewajiban akademik dengan total minimal 640 jam kerja sesuai ketentuan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, dimulai dari tanggal 5 Januari 2026 dengan sistem *Hybrid* dengan 3 hari WFO dan 2 hari WFH dalam 1 minggu. Berikut merupakan informasi umum terkait pelaksanaan kerja magang yang dijalankan:

Nama Perusahaan : PT AnyMind Technology Indonesia

Bidang Usaha : Teknologi dan *Digital Marketing* berbasis *influencer* dan *performance marketing*

Alamat Perusahaan : Gedung Autograph Tower Lantai 53 Unit K-01 Jalan MH Thamrin No.10 Jakarta Pusat 10230

Periode Kerja Magang : 5 Januari 2026 - 24 July 2026

Waktu Kerja : Senin - Jumat (09.00-18.00)

Posisi : *Influencer Marketplace Intern*

### **1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Beberapa prosedur pelaksanaan program kerja magang yang dilalui oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### **1. Tahap Awal**

- a. Penulis mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran pada semester 5 sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi sebagai persiapan administratif dan akademik sebelum menjalani program kerja magang.
- c. Penulis mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio yang disesuaikan dengan pengalaman organisasi, akademik, serta minat penulis di bidang digital marketing dan *influencer* marketing.

#### **2. Tahap Pengajuan**

- a. Penulis memperoleh informasi mengenai lowongan kerja magang posisi *Influencer Marketplace Intern* di PT AnyMind Technology Indonesia melalui platform LinkedIn.

- b. Penulis mengajukan lamaran dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio melalui *LinkedIn* sesuai dengan prosedur rekrutmen yang ditetapkan oleh perusahaan.

### **3. Tahap Rekrutmen dan Penerimaan**

- a. Pada tanggal 24 November 2025, penulis dinyatakan lolos tahap seleksi administrasi (*screening CV*).
- b. Pada tanggal 25 November 2025, penulis mengikuti wawancara tahap pertama bersama Mas Rheza Ramadhan selaku perwakilan *Human Resources* (HR) PT AnyMind Technology Indonesia.
- c. Pada tanggal 3 Desember 2025, penulis mengikuti wawancara lanjutan (*user interview*) bersama Ibu Devina selaku Manager di divisi terkait.
- d. Pada tanggal 10 Desember 2025, penulis dinyatakan lulus seluruh tahapan seleksi dan menerima *offering call* bersama Mas Rheza Ramadhan selaku HR PT AnyMind Technology Indonesia.
- e. Pada tanggal 19 Desember 2025, penulis menerima *Offering Letter* resmi sebagai bentuk penerimaan untuk menjalani program kerja magang sebagai *Influencer Marketplace Intern* di PT AnyMind Technology Indonesia.

### **4. Tahap Finalisasi Berkas**

- a. Penulis menyerahkan surat pengantar kerja magang dan dokumen persyaratan lainnya yang diperoleh dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara kepada pihak PT AnyMind Technology Indonesia.
- b. Penulis menandatangani dokumen perjanjian kerja serta dokumen *Non-Disclosure Agreement* (NDA) sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- c. Penulis melakukan registrasi program magang melalui portal akademik (PRO-STEP) universitas dengan mengisi data diri, data perusahaan, serta gambaran umum job description yang akan menjadi tanggung jawab penulis.

## 5. Tahap Pelaksanaan Program Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan program kerja magang sesuai dengan periode yang telah disepakati antara penulis dan PT AnyMind Technology Indonesia dengan mulai pada tanggal 5 Januari 2026.
- b. Penulis menjalankan tugas sebagai *Influencer Marketplace Intern*, yang meliputi pengelolaan *campaign affiliate*, koordinasi dengan *creator*, monitoring performa *campaign*, serta membantu proses administrasi *campaign* dan pelaporan.
- c. Penulis menginput laporan aktivitas pekerjaan harian (*daily tasks*) secara berkala melalui sistem yang telah ditentukan oleh universitas.
- d. Penulis melaksanakan sesi bimbingan magang bersama dosen pembimbing untuk membahas perkembangan kegiatan serta penyusunan laporan kerja magang.
- e. Penulis menyusun laporan kerja magang yang dikumpulkan sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh program studi.
- f. Penulis mengikuti sidang magang sebagai bentuk evaluasi akhir dan sebagai syarat pemenuhan mata kuliah *Evaluation and Reporting* serta kelulusan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

