

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menurut Magdalena (2022) dalam buku *Dasar-Dasar Micro Teaching*, magang adalah suatu proses pembelajaran yang mengintegrasikan antara teori yang diperoleh di lingkungan pendidikan dengan praktik kerja secara langsung, sehingga dapat membentuk pengetahuan, keterampilan, serta sikap kerja peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa magang memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang siap kerja. Berdasarkan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2020, magang merupakan bagian dari sistem pelatihan kerja yang diselenggarakan secara terpadu antara pelatihan di lembaga pendidikan dengan praktik langsung di bawah bimbingan tenaga profesional di perusahaan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi kerja peserta sehingga mampu memenuhi kebutuhan dunia industri.

Menurut Syukron et al. (2022), pemasaran *digital* menjadi salah satu strategi yang penting dalam dunia bisnis karena memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta menjangkau pasar yang lebih luas. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Penggunaan *digital marketing* dinilai mampu meningkatkan jangkauan pasar serta membangun *brand awareness* melalui berbagai platform digital. Hal ini didukung oleh penelitian Pitaloka et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Media sosial, khususnya Instagram, kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif. Instagram

memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan interaktif sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Meivanda dan Zuhri (2024), pemanfaatan Instagram sebagai media digital marketing dapat meningkatkan *brand awareness* melalui penggunaan berbagai fitur yang tersedia, seperti posts, stories, dan reels, yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan interaksi konsumen terhadap suatu merek.

PT Hydraxle Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur sistem hidrolik dan perakitan kendaraan niaga, khususnya dump truck. Perusahaan ini merupakan bagian dari ADR Group dan telah memiliki pengalaman lebih dari 40 tahun di industri tersebut. Sebelum dilaksanakannya kegiatan magang, perusahaan ini belum aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini menjadi peluang bagi penulis untuk berkontribusi dalam mengembangkan strategi digital, khususnya melalui platform Instagram, guna meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Alasan penulis memilih PT Hydraxle Perkasa sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada beberapa pertimbangan. PT Hydraxle Perkasa memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengikuti program magang pada bidang *digital marketing*, dan penulis ditempatkan pada posisi *Digital Marketing Strategist & Research*, yang sesuai dengan minat dan kompetensi penulis.

Penempatan pada posisi tersebut menjadi salah satu alasan utama karena penulis dapat terlibat langsung dalam aktivitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, seperti melakukan riset pasar dan tren industri, menganalisis kompetitor, serta menyusun strategi konten yang tepat untuk media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, penulis juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan ide-ide dalam pembuatan konten, melakukan *content planning*, serta membuat *copywriting* yang sesuai dengan target *audiens* perusahaan.

Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya menerapkan ilmu yang telah dipelajari, tetapi juga turut berperan dalam membangun kehadiran digital

perusahaan dari tahap awal. Dengan ini, pelaksanaan magang ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dengan praktek nyata di dunia kerja, sekaligus memberikan pengalaman dan wawasan yang lebih mendalam mengenai bidang digital marketing.

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

Berdasarkan latar belakang tersebut, Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengasah kemampuan dalam pembuatan konten *digital marketing*, khususnya pada media sosial Instagram.
- 2) Meningkatkan keterampilan dalam melakukan riset pasar, analisis tren, serta analisis kompetitor.
- 3) Mengembangkan kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan target pasar.
- 4) Memperoleh pengalaman kerja secara langsung di dunia industri, khususnya dalam bidang digital marketing.
- 5) Membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui strategi digital marketing

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak kampus, yaitu dengan total durasi minimal 640 jam kerja. Kegiatan magang dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan, terhitung sejak tanggal 11 Februari hingga 31 Juli. Selama periode tersebut, penulis menjalankan kegiatan magang secara aktif mengikuti jam kerja yang berlaku di perusahaan, yaitu pada hari Senin sampai dengan Jumat, mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, dengan waktu istirahat yang diberikan pada pukul 12.00 hingga 13.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis terlebih dahulu mengikuti seluruh rangkaian pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen UMN secara *onsite* pada hari Jumat, 7 November 2025. Setelah mengikuti pembekalan tersebut, pada tanggal 19 dan 23 Januari penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) melalui website [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan memenuhi persyaratan minimum telah menempuh 90 SKS.

Setelah memenuhi persyaratan akademik yang ditentukan, penulis kemudian mengajukan lamaran kerja ke ADR melalui aplikasi LinkedIn pada tanggal 3 Februari. Selanjutnya, pada tanggal 6 Februari, penulis mengikuti proses wawancara secara online pada pukul 10.00 WIB yang berlangsung selama kurang lebih 25 menit. Pada hari yang sama, sekitar pukul 17.00 WIB, penulis menerima informasi bahwa dinyatakan diterima untuk menempati posisi *Digital Marketing Strategist & Research*. Dan memulai magang pada tanggal 11 Februari.

