

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era digital yang terjadi saat ini, bagian marketing sudah mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat, terutama di media sosial serta teknologi digital. Maka karena itu, mahasiswa/mahasiswi harus memiliki pemahaman yang baik dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan era saat ini. Apalagi jika memiliki bisnis atau brand personal yang ingin lebih dilihat oleh target market itu sendiri.

Digital marketing adalah salah satu bidang yang mulai berkembang pesat mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di era digital pada saat ini, Informasi serta melakukan promosi sudah jarang disampaikan pada media konvensional tetapi mereka beralih ke platform digital seperti media sosial (Tiktok, Instagram, Facebook dan lain-lain.), Website dan Aplikasi berbasis internet yang lainnya. Karena itu, digital marketing merupakan salah satu strategi utama penting yang digunakan oleh perusahaan agar bisa menjangkau para konsumen/audiens yang lebih luas (Chaffey, 2019).

Dalam strategi pemasaran kontemporer, strategi branding merupakan komponen penting. Tujuannya adalah untuk menanamkan identitas, citra, dan persepsi positif konsumen terhadap barang atau jasa. Menurut Keller (2013), branding adalah upaya sistematis untuk membangun equity merek melalui pengenalan, penempatan, dan diferensiasi produk di pasar. Untuk UMKM, branding adalah alat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan kesetiaan pelanggan adalah komponen yang membentuk ekuitas merek (Aaker, 1991). Untuk menganalisis strategi branding UMKM yang bekerja dalam

lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif, elemen-elemen ini sangat relevan.

Berdasarkan artikel [kompas.com](https://www.kompas.com), jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 143 juta yang setara dengan sekitar 50,2% dari total populasi. Hal ini menunjukkan ada lebih dari setengah masyarakat Indonesia menggunakan media sosial pada kehidupan sehari-hari mereka. Dan jumlah ini telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Dalam penggunaan media sosial, tidak hanya tinggi dalam segi jumlah penggunanya saja tetapi dalam segi penggunaannya pun juga tinggi. Rata-rata masyarakat bisa menggunakan media sosial dalam total 3 jam dalam sehari. Ini menunjukkan bahwa platform digital yaitu media sosial sudah menjadi bagian yang penting di kehidupan sehari-hari sebagai alat komunikasi, mencari hiburan serta mendapatkan informasi.

Masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman maupun keluarga lalu mengisi luang waktu dengan menonton video/foto lucu, serta mencari atau mendapatkan sebuah inspirasi atau informasi dari tren-tren yang sedang berkembang pada saat ini. Dari hal ini, media sosial tidak hanya sebagai sarana interaksi sosial tetapi juga sebagai media yang berpengaruh dalam membentuk sebuah keputusan serta perilaku masyarakat.

Platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok adalah platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih aktif dalam berbagai jenis konten seperti komunikasi personal hingga konsumsi konten visual dan video.

Media sosial sangat berguna sebagai alat untuk menghubungkan produsen dan konsumen di mana pun dan kapan pun. Mereka juga sangat bagus untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan pengetahuan tentang merek produk. (Priambada, 2015). Strategi pengembangan diperlukan agar sektor UMKM dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi. Namun, banyak sektor UMKM di

Indonesia belum menyesuaikan diri dengan digitalisasi, yang menyebabkan banyak sektor gagal berkembang atau bahkan menjadi digital.

Dalam pemasaran, media sosial dianggap dapat membantu UMKM menjangkau target konsumen dengan lebih murah daripada strategi pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand. Bisnis dapat membangun identitas yang kuat dan lebih mudah dikenali oleh masyarakat dengan menggunakan strategi branding yang tepat, tampilan visual yang menarik, dan konten yang konsisten.

Pemilihan tempat magang saya yaitu di SkyVenture, alasan saya memilih tempat magang ini adalah SkyVenture adalah tempat dimana mahasiswa/mahasiswi bisa mengeluarkan ide atau pendapat yang ingin mereka gunakan baik produk maupun jasa. Disini saya bisa belajar serta memperoleh pengalaman yang mendalam perihal bagian marketing, khususnya dalam bentuk pengelolaan konten dan strategi komunikasi pemasaran. Dengan membuka jasa marketing untuk umkm bisa membuat saya untuk belajar bagaimana meng-handle media sosial dan membuat konten feeds.

Dengan mengikuti kegiatan magang di SkyVenture, saya berharap untuk bisa meningkatkan keterampilan, pengetahuan serta kesiapan yang lebih kuat dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya setelah menyelesaikan perkuliahan nanti.

### **1.1.1 Teori yang digunakan**

Menurut *Kotler dan Keller (2016)*, branding merupakan sebuah komponen yang penting dalam pemasaran untuk membangun identitas dan citra suatu produk atau jasa di pikiran audiens. Ini dilakukan dengan memberikan produk identitas unik yang membedakan produk dari produk pesaing sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat produk tersebut. Suatu bisnis dapat meningkatkan nilainya melalui identitas merek yang kuat karena dapat

menciptakan persepsi positif dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dijual.

Selain itu, menurut *Aaker (1996)*, identitas merek merupakan sebuah sekumpulan asosiasi merek yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh suatu perusahaan sebagai representasi dari nilai, karakter, dan keunggulan yang dimiliki suatu bisnis. Identitas merek yang jelas akan membantu perusahaan menciptakan posisi yang kuat di pasar dan membedakannya dari pesaingnya.

Strategi pemasaran telah berubah dari pendekatan konvensional ke pendekatan digital yang menggunakan internet dan media sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan, menurut *Gunelius (2011)*. Oleh karena itu, mereka dapat digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan memperluas jangkauan pemasaran. Pelaku bisnis dapat mencapai target konsumen mereka dengan lebih cepat, efisien, dan efektif dengan menggunakan media sosial.

Seperti yang dijelaskan oleh *Sikana dan Mubarok (2023)* tentang pentingnya media sosial dalam kegiatan branding, media sosial dapat membantu UMKM memperkuat identitas merek, meningkatkan visibilitas usaha, dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk promosi. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat membantu UMKM meningkatkan branding mereka.

Berdasarkan teori tersebut, magang branding marketing yang dilakukan dengan membantu beberapa UMKM membangun identitas merek melalui Instagram memiliki hubungan yang kuat dengan ide-ide tentang branding dan marketing digital. Melalui proses pembuatan identitas visual, desain konten, dan pengelolaan media sosial, UMKM dapat memiliki citra yang lebih profesional, sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital.

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

Maksud dari pelaksanaan kegiatan magang ini berupa memberikan kesempatan untuk mahasiswa/mahasiswi agar bisa memahami secara langsung bagaimana proses kerja di lingkungan profesional terutama dalam bidang marketing.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang ini :

1. Menambah sebuah pengalaman dan wawasan tentang dunia kerja di industri/lingkungan yang profesional, khususnya di bidang marketing.
2. Meningkatkan keterampilan dalam memegang media sosial, keterampilan dalam komunikasi seperti berkomunikasi dengan audiens serta keterampilan dalam membuat dan mengelola konten digital.
3. Memahami bagaimana proses kerja dan strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh umkm, brand personal atau perusahaan tertentu.
4. Melatih kemampuan dalam berkomunikasi, kerja sama tim maupun tanggung jawab dalam lingkungan kerja yang profesional.
5. Mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja yang profesional setelah menyelesaikan kegiatan perkuliahan nanti.

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

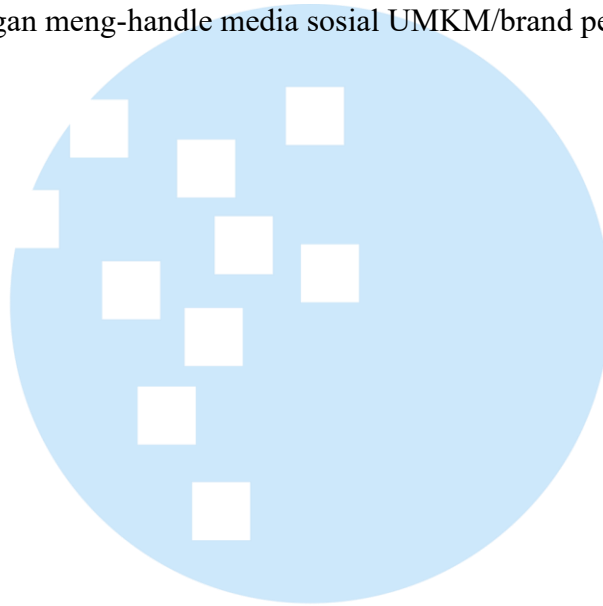
### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Sesuai dengan keputusan kampus, penulis harus melakukan kegiatan magang selama 80 hari atau 640 jam kerja. Penulis melaksanakan kegiatan magang dari 2 Februari 2026 hingga 4 Juni 2026. Pelaksanaan kegiatan magang ini berlangsung dengan jadwal dari hari senin-jumat, masuk pada pukul 08.00 WIB hingga pulang pada pukul 17.00 WIB. Ada juga pembagian dalam masuk kantor karena bergantian dengan grup lainnya, bergantian dalam seminggu.

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

Prosedur pelaksanaan dimulai dari penulis yang sudah apply magang ke beberapa perusahaan yang sedang buka magang tetapi hingga beberapa lama

banyak yang belum memberi kabar kembali dan ada juga yang memang tidak diterima oleh perusahaan. Sehingga dosen penulis menyarankan penulis untuk mengikuti kegiatan magang di SkyVenture. Dari sanalah penulis mengikuti program selfpreneur yang diadakan oleh SkyVenture dengan membuka jasa marketing dengan meng-handle media sosial UMKM/brand personal klien.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA