

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan fundamental dalam dunia pemasaran global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal Digital 2024: Indonesia, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka penetrasi internet yang semula hanya 64,8 persen pada tahun 2018 melesat menjadi 79,5 persen pada tahun 2024. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang sangat besar dan potensial bagi aktivitas pemasaran berbasis digital.

Di tengah pesatnya pertumbuhan pengguna internet, strategi digital marketing telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan dari berbagai skala, termasuk bagi segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Hingga 31 Desember 2024, tercatat sebanyak 30.178.617 unit usaha UMKM yang tersebar di 38 provinsi. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya dimaksimalkan melalui strategi pemasaran digital yang terstruktur. Oleh karena itu, peran agensi digital marketing dalam membantu UMKM membangun brand awareness menjadi semakin krusial.

Dalam konteks inilah peran Marketing Research menjadi sangat relevan. Menurut Kotler dan Keller (2018), riset pemasaran (marketing research) adalah proses sistematis dalam merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data yang berkaitan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh suatu organisasi. Sementara itu, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), marketing research dalam konteks digital mencakup analisis perilaku konsumen secara online, pemantauan tren pasar digital, serta evaluasi performa konten dan kampanye

pemasaran berbasis data. Fungsi riset pemasaran tidak hanya terbatas pada pengumpulan data, tetapi juga pada interpretasi temuan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang efektif.

Marketing Research berperan sebagai salah satu aspek yang berperan penting dalam *Brand Awareness*, menurut pakar pemasaran David Aaker, kesadaran merek dibagi menjadi empat tingkat utama, yaitu *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), konsumen sama sekali tidak tahu keberadaan merek tersebut, ini adalah titik awal bagi merek baru, *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), konsumen mampu mengenali merek tersebut Ketika mereka melihat logo, kemasan, atau nama merek. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek), konsumen mampu menyebutkan nama merek tersebut tanpa perlu melihat logo atau pancingan fisik Ketika berbicara tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan suatu kategori produk, misalnya jika Anda menyebutkan “mobil”, merek yang langsung diucapkan pertama kali oleh konsumen adalah *Top of Mind* mereka, teori ini disebut sebagai Teori Piramida David Aaker.

Brand awareness penting karena berfungsi sebagai jangkar asosiasi, yaitu mempermudah Anda untuk melekatkan citra atau nilai lain (seperti kualitas premium, rasa autentik, pelayanan cepat). Lalu ada Faktor Pertimbangan, yaitu konsumen jarang membeli barang dari merek yang tidak mereka kenal. Masuk ke dalam ingatan mereka adalah tiket untuk dipertimbangkan saat membeli.

Sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen yang tertarik pada bidang pemasaran digital, penulis memilih untuk melaksanakan program magang di PT. Gajah Terbang Kreatif, khususnya pada divisi Godtive yang bergerak dalam bidang social media management dan strategi pemasaran digital. Dalam pelaksanaan magang tersebut, penulis ditempatkan pada posisi Marketing Research, yaitu peran yang bertanggung jawab atas pengumpulan dan analisis data pasar, pemantauan tren konten di berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok, analisis

kompetitor klien, serta penyusunan rekomendasi berbasis data untuk mendukung strategi pemasaran klien.

Melalui peran tersebut, penulis berkesempatan untuk menerapkan secara langsung konsep-konsep riset pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam lingkungan industri yang nyata dan dinamis. PT. Gajah Terbang Kreatif yang menangani klien dari berbagai industri memberikan eksposur yang kaya bagi penulis untuk memahami kebutuhan pemasaran yang beragam, sekaligus mengembangkan kemampuan analitis, berpikir kritis, dan komunikasi profesional. Pengalaman ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kompetensi penulis di bidang digital marketing dan riset pemasaran, serta menjadi bekal yang berharga dalam menghadapi dunia kerja.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di industri digital marketing, serta mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam situasi kerja yang nyata. Secara khusus, tujuan penulis melaksanakan kerja magang di PT. Gajah Terbang Kreatif pada divisi Godtive adalah sebagai berikut:

Pertama, memahami dan menjalankan fungsi marketing research secara praktis, meliputi pengumpulan data pasar, analisis tren konten di platform digital, riset kompetitor, serta penyusunan laporan berbasis data yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis pemasaran klien. Kedua, memahami proses pengelolaan kampanye digital marketing secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi performa. Ketiga, membangun relasi profesional dengan tim internal PT. Gajah Terbang Kreatif maupun pihak klien dan mitra eksternal. Keempat, meningkatkan kompetensi di bidang analisis data pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pengembangan usaha penulis di masa mendatang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, terhitung mulai tanggal 1 Februari 2026 hingga 31 Juli 2026. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) di kantor PT. Gajah Terbang Kreatif. Jam kerja berlaku dari hari Senin sampai Jumat, dimulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB, dengan catatan seluruh pekerjaan yang ditargetkan pada hari tersebut harus terselesaikan. Dalam kondisi tertentu, penulis juga diminta untuk hadir pada hari Sabtu dan Minggu guna mendukung kebutuhan operasional tim PT. Gajah Terbang Kreatif.