

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang dengan pesat terlebih dalam dunia pemasaran digital. Sosial media saat ini lebih difokuskan sebagai alat atau media yang membantu perusahaan-perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa mereka. Pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh perusahaan terlebih seperti platform Instagram dan TikTok memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen dan meningkatkan *engagement* perusahaan mereka.

Di era seperti sekarang, konsumen lebih menyukai gaya pemasaran yang lebih menarik (tidak monoton) dan kreatif. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan sudah mulai beralih dari konsep pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio, dan majalah menjadi konsep digital marketing seperti *social media* marketing dan *content* marketing. Pemanfaatan *digital marketing* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumen serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Alamsyah & Fikri, 2024).

Peran media sosial dalam strategi *digital marketing* tidak hanya sebagai sarana promosi saja, tetapi media sosial juga bisa berfungsi sebagai alat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan pembelian konsumen sehari-hari. Paparan konten promosi, rekomendasi dari *influencer-influencer* serta

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

konten visual yang menarik di media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan biasa dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, di mana semakin tinggi paparan konsumen terhadap konten di media sosial maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Puspitadewi & Fadhilah, 2024).

Key account planner dibutuhkan dalam mengembangkan strategi *digital marketing* dengan target bisnis di *marketplace*. Peran ini berfokus pada menjaga hubungan bisnis profesional yang berkelanjutan dengan memahami kebutuhan dan memberikan solusi yang sesuai. Peran tersebut juga sejalan dengan konsep *Relationship Marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan klien melalui komunikasi yang berkelanjutan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta pemberian nilai tambah agar tercipta hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2022), *Relationship Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau mitra bisnis untuk menciptakan nilai bersama, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada keberlangsungan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya di SIRCLO Stream Lab, konsep *Relationship Marketing* diterapkan melalui aktivitas Key Account dalam menjaga komunikasi secara aktif dengan klien, memahami kebutuhan dan tujuan kampanye, serta memberikan rekomendasi yang sesuai berdasarkan kebutuhan klien.

Banyak perusahaan-perusahaan saat ini yang berperan sebagai mitra untuk menyusun strategi *digital marketing*, mengelola *marketplace*, memproduksi konten, serta menganalisis data dari periode ke periode. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana *live streaming* yang bertujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, sekaligus menjual produk barang dan jasa mereka kepada calon konsumen. Melalui fitur *live streaming*, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dan komunikasi dua arah dengan audiens,

memberikan penjelasan mengenai produk yang akan ditawarkan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih cepat.

Kebutuhan perusahaan yang meningkat dalam mengelola aktivitas bisnis mereka secara digital membuat berbagai perusahaan penyedia solusi *e-commerce* bermunculan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tersebut adalah SIRCLO. SIRCLO merupakan perusahaan penyedia solusi *e-commerce* yang membantu perusahaan-perusahaan untuk mengelola bisnis mereka dalam bidang digital. Melalui berbagai layanan yang ditawarkan, SIRCLO mendukung perusahaan dalam mengelola operasional *e-commerce* dan *marketplace* perusahaan, menyusun strategi digital marketing, memproduksi konten kreatif dan pelaksanaan aktivitas *live* pada *e-commerce*. SIRCLO berperan sebagai mitra bagi berbagai perusahaan dalam meningkatkan performa bisnis mereka di era digital saat ini.

Jasa ini berperan dalam pengelolaan konten media sosial, pelaksanaan *live* pada *e-commerce*, serta optimalisasi *engagement* bagi perusahaan-perusahaan di platform media sosial mereka. Aktivitas yang dikerjakan meliputi perencanaan konten, produksi materi kreatif, pengelolaan *live streaming*, hingga evaluasi data dari *e-commerce* dengan tujuan untuk melihat progress penjualan dari periode ke periode. Strategi ini sejalan dengan konsep digital marketing dan juga merupakan implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya media sosial sebagai sarana untuk membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), IMC merupakan proses mengintegrasikan saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan persuasif kepada target audiens sehingga tujuan komunikasi perusahaan dapat tercapai secara efektif. Melalui pendekatan IMC, perusahaan tidak hanya memanfaatkan satu media komunikasi, tetapi mengombinasikan berbagai aktivitas pemasaran agar pesan yang diterima konsumen tetap konsisten di setiap titik interaksi (Ainiyyah & Iryanti, 2025).

Strategi yang dijalankan oleh SIRCLO Stream Lab tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan konten, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* melalui komunikasi yang interaktif. Proses ini menunjukkan bahwa digital

marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perubahan perilaku konsumen terlebih dahulu, di mana perilaku konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara digital marketing dan keputusan pembelian (Alamsyah & Fikri, 2024).

Berdasarkan relevansi praktik, penulis memilih SIRCLO Stream Lab sebagai tempat melaksanakan program magang karena SIRCLO dapat memberikan kesempatan untuk belajar dan memahami secara langsung implementasi strategi digital marketing untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mendukung performa perusahaan di industri *e-commerce* yang kompetitif. Dalam menghadapi persaingan industri *e-commerce* yang semakin lama semakin kompetitif, SIRCLO berusaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi yang mampu meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan kliennya setiap periode. Aktivitas seperti perencanaan konten, produksi video kreatif (konten), pengelolaan *live streaming*, serta analisis performa memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami bagaimana strategi digital marketing dirancang untuk memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian melalui perubahan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi (Alamsyah & Fikri, 2024).

Pembahasan dalam laporan magang ini juga berkaitan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang sudah pernah dipelajari oleh penulis sebelumnya. Melalui mata kuliah tersebut, penulis mendapatkan

pemahaman mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, pengalaman magang yang dilakukan di perusahaan yang bergerak di bidang digital *commerce* dan pengelolaan media sosial memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan secara langsung konsep yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* ke dalam praktik di dunia industri.

Dengan mengikuti program magang ini, penulis berharap bisa menerapkan dan mengembangkan kemampuan yang relevan di bidang digital marketing, terlebih pada pengelolaan media sosial dan juga perencanaan pembuatan konten. Ilmu dan pengalaman nyata yang didapatkan penulis selama program magang ini diharapkan bisa sebagai wadah pengembangan diri bagi penulis dan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan tempat magang penulis. Selain itu, penulis juga berharap dengan pengalaman yang diperoleh selama magang bisa menjadi bekal bagi penulis untuk menghadapi dunia kerja profesional di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang di PT Koneksi Niaga Solusindo (StreamLab) sebagai *Key Account Intern* dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan konsep *social media marketing* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik langsung di dunia kerja.
2. Memperoleh pemahaman mendalam mengenai sistem kerja, struktur tim, dan proses profesional dalam pengelolaan serta pengembangan media sosial perusahaan.
3. Meningkatkan kompetensi teknis (*hardskill*) seperti content planning dan mengasah kemampuan non-teknis (*softskill*) seperti kemampuan komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, *problem solving*, serta kemampuan dalam beradaptasi di lingkungan kerja profesional.

Melalui pelaksanaan magang ini, penulis juga berupaya memahami strategi branding dan positioning perusahaan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta mengembangkan kemampuan analisis terhadap performa konten berdasarkan data dan evaluasi *insight* guna meningkatkan efektivitas kampanye digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang dilaksanakan sejak 15 Desember 2025 hingga 14 Juni 2026 dengan total 130 hari kerja atau setara 1.170 jam kerja. Kegiatan magang berlangsung setiap hari Senin sampai Jumat dengan durasi 9 jam per hari, mulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Jumlah tersebut telah melampaui ketentuan yang ditetapkan dalam Panduan MBKM Magang Track 1, yaitu minimal 80 hari kerja atau 640 jam kerja, sehingga penulis melebihi ketentuan tersebut sebanyak 50 hari kerja atau 530 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via pertemuan di Function Hall, Gedung A, UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D, E, dan F.
- 3) Mengisi dan mengajukan KM-01 melalui Microsoft Form yang tertera di Instagram @fikom_umn untuk mendapatkan persetujuan tempat magang serta deskripsi aktivitas magang dari Koordinator Dosen yang mengurus seluruh aktivitas magang.
- 4) Mengikuti prosedur *interview* PT Koneksi Niaga Solusindo melalui Google Meet.

- 5) Berhasil mendapatkan posisi yang diinginkan sekaligus mendapatkan surat penerimaan dari PT Koneksi Niaga Solusindo sehingga dapat memulai aktivitas magang pada bulan Desember 2025.
- 6) Memulai aktivitas magang pada 15 Desember 2025 sebagai salah satu *intern Key Account* PT Koneksi Niaga Solusindo

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada portal kerja PT Koneksi Niaga Solusindo. Kemudian dilanjutkan dengan *interview* Google Meet bersama Supervisi dan Human Resources PT Koneksi Niaga Solusindo.
- 2) Menerima *Letter of Acceptance* dari PT Koneksi Niaga Solusindo yang menyatakan secara resmi menjadi bagian dari *Intern Key Account*.
- 3) Menandatangani kontrak kerja magang sebagai bukti kesepakatan pelaksanaan aktivitas magang di PT Koneksi Niaga Solusindo.

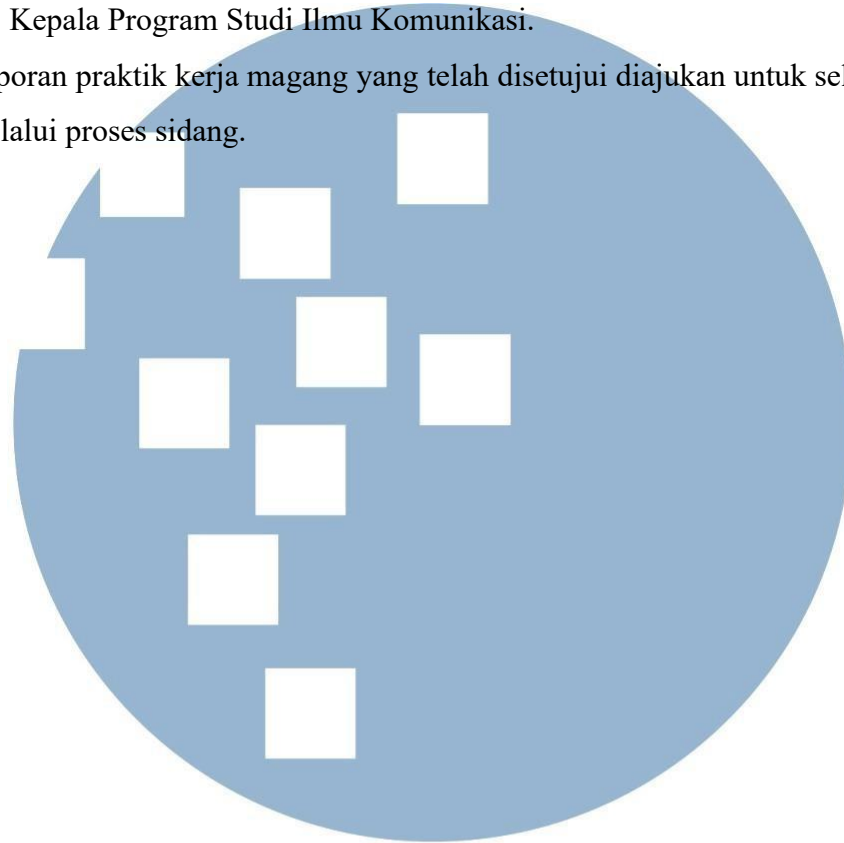
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Key Account Intern* di PT Koneksi Niaga Solusindo (SIRCLO) dimulai pada tanggal 15 Desember 2025.
- 2) Pendampingan dan pengawasan selama proses magang didampingi langsung oleh kak Bernadette Vania Saraswati selaku *Key Account Manager* dan Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Tangguh Okta Wibowo selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA