

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi secara pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menjalankan strategi pemasarannya. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti iklan televisi, radio, dan brosur cetak, kini perusahaan semakin beralih ke pendekatan digital yang dinilai lebih efisien dan terukur. Pergeseran ini bukan sekadar perubahan media, melainkan juga perubahan mendasar dalam cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Pemasaran konvensional yang bersifat satu arah dinilai sudah tidak lagi cukup untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam konteks inilah peran *marketing communication* atau komunikasi pemasaran menjadi semakin penting. Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanannya kepada konsumen secara strategis dan terencana. Salah satu perkembangan paling signifikan dalam komunikasi pemasaran di era digital adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X kini telah berkembang menjadi medium strategis yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta menjadi sarana yang efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dan membangun komunitas di sekitar merek.

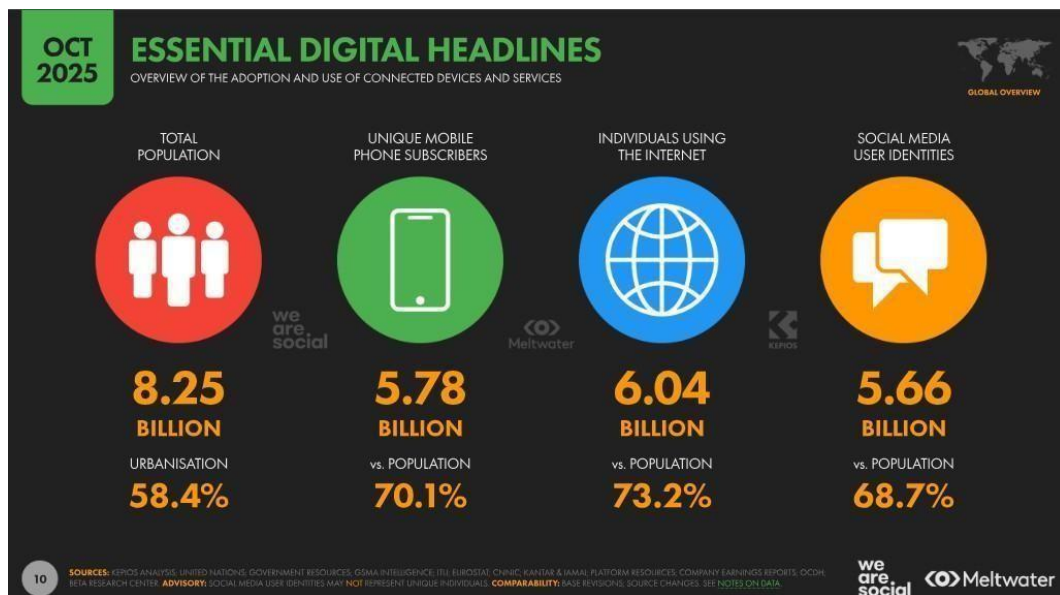
Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, dalam praktik *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi berfokus juga kepada penciptaan interaksi dan keterlibatan atau generasi sekarang lebih mengenal

dengan nama *engagement* yang menghasilkan pengalaman relevan bagi konsumen melalui berbagai saluran digital. Untuk mencapai keterlibatan audiens digital, *digital marketing* merupakan sarana utama yang membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu implementasi *digital marketing* yang sanggup meraih banyak keterlibatan audiens adalah *social media marketing* yang memanfaatkan *platform media social* untuk membangun *brand awareness*, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Chaffey dan Ellis-Chadwick juga menjelaskan lebih lanjut bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten yang relevan dengan target audiens. Melalui *content marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi, edukasi, maupun promosi secara lebih menarik sehingga mampu menciptakan *engagement* yang lebih besar. Perhitungan tinggi rendahnya aktivitas audiens melalui *like*, *comment*, dan *share* menjadi indikator penting yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran digital melalui media sosial.



Gambar 1.1 Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum
Sumber: Hootsuite (We are Social)



Gambar 1.2 Digital Overview: Global
Sumber: We Are Social & Meltwater

Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia* yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan Meltwater pada Februari 2025, tercatat sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, mencakup 50,2% dari total populasi yang mencapai 285 juta jiwa. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 2,9% atau sekitar 4 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa atau 74,6% dari total populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,7%. Pada skala global, laporan *We Are Social* edisi Oktober 2025 mencatat bahwa identitas pengguna media sosial di seluruh dunia telah menyentuh angka 5,66 miliar atau 68,7% dari populasi dunia. Hal ini menegaskan posisi Indonesia sebagai bagian dari ekosistem digital global yang terus berkembang pesat.

Media sosial juga membuka ruang interaksi yang bersifat *real-time* antara *brand* dan audiensnya. Melalui kolom komentar, pesan langsung, hingga fitur polling dan tanya jawab, konsumen kini dapat dengan mudah menyampaikan pendapat, pertanyaan, maupun keluhan mereka kepada perusahaan. Keunggulan lainnya terletak pada jangkauannya yang sangat luas tanpa batasan geografis, sifatnya yang interaktif, serta efisiensi biaya yang jauh lebih baik dibandingkan iklan konvensional. Keunggulan-keunggulan inilah yang mendorong semakin

banyak perusahaan di Indonesia untuk menjadikan media sosial sebagai tulang punggung strategi komunikasi pemasaran mereka (Nasrullah, 2021). Lebih jauh lagi, perkembangan format konten digital seperti foto, video pendek, *reels*, infografis, hingga *live streaming* kini menjadi instrumen utama dalam menarik perhatian audiens di tengah banjirnya informasi di dunia maya. Konten yang kreatif, relevan, dan memiliki nilai edukatif terbukti mampu meningkatkan *engagement* audiens secara signifikan, sekaligus mempererat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Puntoadi, 2021).

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran dijalankan melalui kombinasi berbagai elemen yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Clow dan Baack (2022) mengklasifikasikan bauran ini ke dalam delapan elemen utama, yaitu *advertising* atau periklanan berbayar melalui media massa maupun digital, *sales promotion* atau promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian, *events and experiences* berupa aktivitas maupun sponsorship yang membangun keterlibatan langsung dengan konsumen, *public relations and publicity* yang berfokus pada pembangunan citra dan hubungan baik dengan publik, *direct marketing* yaitu komunikasi langsung yang tertuju pada konsumen spesifik, *interactive/digital marketing* yang mencakup komunikasi dan konten melalui saluran digital, *word-of-mouth marketing* berupa rekomendasi antarkonsumen, serta *personal selling* yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen. Kedelapan elemen ini pada dasarnya berlaku lintas industri, namun penerapannya perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing sektor, termasuk industri yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap kepercayaan dan keamanan konsumen seperti industri alat kesehatan.

Relevansi komunikasi pemasaran tidak hanya dirasakan oleh industri konsumen pada umumnya, tetapi juga sangat krusial dalam industri alat kesehatan atau *medical devices*. Berbeda dengan produk konsumsi sehari-hari, produk alat kesehatan memiliki karakteristik yang unik karena berkaitan langsung dengan keselamatan dan kesehatan penggunaannya. Oleh karena itu, komunikasi yang dibangun dalam industri ini tidak cukup hanya bersifat persuasif, melainkan harus informatif, edukatif, dan dapat dipercaya. Konsumen perlu mendapatkan informasi

yang jelas, akurat, dan mudah dipahami mengenai fungsi, cara penggunaan, keamanan, serta manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.

Dalam industri *medical devices*, konten digital memegang peranan yang sangat strategis. Konten berupa video demonstrasi penggunaan produk, infografis fitur dan spesifikasi, hingga testimoni pengguna menjadi cara yang efektif untuk mengedukasi konsumen sekaligus membangun *brand awareness*. Selain itu, media sosial juga menjadi *platform* yang tepat untuk mendukung promosi berbagai aktivitas *brand* seperti pameran, event peluncuran produk, maupun kegiatan edukasi publik. Pendekatan ini membantu perusahaan alat kesehatan tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga dipercaya sebagai *brand* yang kompeten dan bertanggung jawab di mata konsumennya. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* alat kesehatan tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun secara bertahap melalui konsistensi penyampaian pesan yang kredibel, sehingga pengelolaan strategi marketing communication yang tepat menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan (Ardianto, 2022).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan di Indonesia adalah *GEA Medical*. *GEA Medical* merupakan perusahaan yang menjadi pemimpin dalam distribusi peralatan medis di Indonesia, didukung oleh tenaga ahli profesional, teknisi berpengalaman, serta jaringan distributor dan perwakilan resmi yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Dalam menjalankan operasionalnya, *GEA Medical* memiliki beberapa anak perusahaan yang masing-masing berfokus pada segmen pasar tertentu. Salah satunya adalah PT. Royal Mitra Pratama.

Sebagai perusahaan yang bergerak di segmen perlengkapan bayi, PT. Royal Mitra Pratama menghadapi tantangan tersendiri dalam membangun komunikasi dengan target audiensnya, yakni para orang tua muda yang aktif di media sosial dan sangat selektif dalam memilih produk untuk buah hati mereka. Dalam kondisi ini, aktivitas *marketing communication* menjadi ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Kegiatan tersebut mencakup pembuatan konten media sosial yang informatif dan menarik, dukungan promosi digital, hingga dokumentasi dan promosi kegiatan event yang diikuti perusahaan. Atas dasar itulah, kegiatan magang ini dilaksanakan dengan terlibat langsung dalam aktivitas *marketing communication* di PT. Royal Mitra Pratama, sebagai upaya untuk memahami secara nyata bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan dalam lingkungan industri yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan magang ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan bagi penulis dalam memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan industri, sekaligus memahami bagaimana ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing communication*, diterapkan dalam konteks dunia kerja yang sesungguhnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dan memahami peran *marketing communication* dalam mendukung kegiatan promosi produk *GEA Medical* di PT. Royal Mitra Pratama.

- 2) Memahami alur dan proses pembuatan konten digital sebagai bagian dari implementasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan.
- 3) Mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk dalam industri alat kesehatan.
- 4) Mendapatkan pengalaman praktis secara langsung dalam menjalankan aktivitas marketing communication di lingkungan kerja yang profesional.
- 5) Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia kerja.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan magang dilaksanakan terhitung sejak tanggal 2 Februari 2026. Sistem kerja yang diterapkan selama pelaksanaan magang adalah lima hari kerja per minggu, yaitu dari hari Senin hingga Jumat, dengan metode *Work From Office* (WFO) penuh di kantor PT. Royal Mitra Pratama. Jam kerja berlangsung mulai pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Proses pelaksanaan kegiatan magang ini diawali dengan pengiriman lamaran secara mandiri oleh penulis melalui email pada tanggal 19 Desember 2025. Lamaran tersebut ditujukan untuk posisi *intern* di bidang *social media* pada *GEA Medical*. Setelah beberapa waktu, pihak HRD *GEA Medical* menghubungi penulis kembali pada tanggal 5 Januari 2026 untuk mengundang penulis melakukan wawancara yang dijadwalkan pada keesokan harinya, yaitu tanggal 6 Januari 2026, bertempat di kantor *GEA Medical* pada pukul 13.00 WIB. Penulis kemudian mengikuti proses wawancara tersebut sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Setelah melalui proses seleksi, penulis mendapatkan konfirmasi penerimaan pada tanggal 14 Januari 2026 dengan penempatan di PT. Royal Mitra Pratama, salah satu anak perusahaan

GEA *Medical* yang bergerak di bidang perlengkapan dan peralatan bayi. Penulis diizinkan untuk mulai bergabung pada tanggal 2 Februari 2026. Menjelang hari pertama masuk kerja, tepatnya pada tanggal 19 Januari 2026, penulis dihubungi kembali melalui telepon oleh pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang perlu dipersiapkan, termasuk membawa salinan dokumen-dokumen pribadi yang diperlukan untuk keperluan administrasi magang.

Pada tanggal 2 Februari 2026, penulis resmi memulai kegiatan magang dengan mengikuti sesi orientasi yang diselenggarakan oleh perusahaan. Dalam sesi tersebut, penulis mendapatkan penjelasan mengenai sejarah dan latar belakang perusahaan, struktur organisasi beserta susunan *Board of Directors*, tata cara absensi, serta prosedur akses masuk gedung. Selain itu, penulis juga diajak untuk mengenal lingkungan kantor melalui kegiatan berkeliling gedung guna memahami tata letak dan fasilitas yang tersedia. Setelah sesi orientasi selesai, penulis resmi mulai menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai *intern* di bidang *marketing communication* pada PT. Royal Mitra Pratama.