

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam beberapa tahun terakhir hingga 2026. Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan atau brand untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Berdasarkan laporan *We Are Social & Meltwater Digital Report 2025*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6% (Kemp, 2025)

Selain itu, jumlah pengguna media sosial juga mencapai lebih dari 167 juta pengguna aktif, yang menunjukkan tingginya potensi digital sebagai media komunikasi pemasaran (Kemp, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pertumbuhan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce juga mengalami peningkatan yang signifikan. TikTok, misalnya, menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan tingkat engagement yang tinggi, sehingga banyak brand mulai memanfaatkannya sebagai kanal utama dalam digital campaign.

Selain itu, laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company menyebutkan bahwa chart pada laporan e-Conomy SEA (2025), terlihat bahwa nilai ekonomi digital di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dari sekitar USD 41 miliar pada tahun 2016 menjadi lebih dari USD 300 miliar pada tahun 2025. Indonesia menjadi salah satu kontributor terbesar dalam pertumbuhan ini, terutama pada sektor e-commerce yang mendominasi nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) yaitu total nilai transaksi penjualan bruto (kotor) yang terjadi di

dalam suatu platform *e-commerce*, *marketplace*, atau toko *online* selama periode tertentu. Di kawasan, Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa aktivitas bisnis di Indonesia semakin beralih ke ranah digital, baik dalam proses transaksi, promosi, maupun interaksi dengan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan tingginya aktivitas belanja online, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan strategi digital marketing agar dapat menjangkau target pasar secara lebih efektif. (Google, Temasek, and Bain & Company, 2025)



Gambar 1.1 Sumber : e-economy SEA 2025

Sumber : e-economy SEA 2025

Perkembangan digital advertising juga dapat dilihat melalui performa Meta Ads pada 2026. Berdasarkan benchmark lintas industri yang dihimpun oleh AdAmigo.ai, Meta Ads mencatat rata-rata *click-through rate* sebesar 0,90%, *cost per click* sebesar US\$1,72, *conversion rate* sebesar 9,21%, dan *cost per acquisition* sebesar US\$18,68. Sementara itu, rata-rata ROAS (*return on ad spend*) berada pada angka 2,19:1. Namun, performa tersebut berbeda pada setiap industri karena dipengaruhi oleh karakteristik produk, perilaku konsumen, tingkat persaingan, dan panjangnya proses pengambilan keputusan. Data tersebut

menunjukkan bahwa keberhasilan digital campaign tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran iklan, tetapi juga oleh ketepatan dalam menganalisis target audience, menyusun pesan komunikasi, memilih format konten, serta menentukan strategi konversi (Adamigo, 2026).

Oleh karena itu, peran *Marketing Planner* menjadi penting dalam merancang strategi digital campaign yang berbasis data, relevan dengan karakteristik industri, dan selaras dengan tujuan bisnis brand agar aktivitas pemasaran dapat menghasilkan performa yang efektif dan terukur. Peran tersebut sejalan dengan pekerjaan *Marketing Planner Intern* di The Conversion yang mencakup riset industri, analisis audiens dan kompetitor, pemilihan kanal, penyusunan strategi, hingga penetapan indikator keberhasilan campaign dan Marketing Planner harus bisa untuk memastikan setiap aktivitas pemasaran memiliki arah yang jelas dan selaras dengan tujuan bisnis. Banyaknya pilihan platform, perubahan perilaku audiens, serta tingginya persaingan menuntut strategi yang tidak hanya kreatif, tetapi juga berbasis data, relevan, adaptif, dan dapat diukur. Dalam kondisi tersebut, Marketing Planner berperan penting dalam menghubungkan kebutuhan brand dengan kondisi pasar sehingga digital campaign dapat menghasilkan komunikasi yang tepat sasaran dan memberikan hasil yang optimal. Hal ini sejalan dengan Theoharakis et al. (2024) yang menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran perlu dilakukan secara dinamis agar perusahaan mampu menyesuaikan strateginya terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Namun demikian, meskipun peluang digital marketing sangat besar, tidak semua perusahaan mampu mengelola strategi digital marketing secara optimal. Banyak brand atau perusahaan masih menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, ketidaktepatan dalam menentukan target audience, serta kurangnya strategi komunikasi yang terarah. Hal ini menyebabkan campaign yang dijalankan menjadi kurang efektif dan tidak mampu

mencapai tujuan pemasaran secara maksimal, diperlukan pendekatan yang lebih strategis melalui perencanaan digital marketing campaign yang matang dan berbasis data sehingga menciptakan pengalaman yang profesional dan terpercaya (Adelya Putri Alamsyah, 2025) . Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pelaksanaan pemasaran pada era digital memerlukan pendekatan *agile* marketing, yaitu pendekatan yang mengandalkan analisis data secara *real-time*, tim lintas fungsi, serta eksperimen cepat terhadap beberapa alternatif kampanye. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat membuat dan menguji beberapa konfigurasi *campaign* untuk mengetahui konsep yang memperoleh respons pasar paling baik. Data yang diperoleh selama kampanye kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan evaluasi, perbaikan, dan pengembangan kampanye berikutnya. Dengan demikian, digital campaign tidak hanya dilaksanakan berdasarkan perencanaan awal, tetapi juga perlu disesuaikan secara berkelanjutan berdasarkan perilaku dan respons audiens.

Dalam konteks ini, digital marketing agency hadir sebagai solusi melalui model *Integrated Brand Campaign* dengan dukungan strategi yang tepat, penggunaan integrasi platform digital, serta pemahaman strategi terhadap tren dan perilaku audiens, Integrated Brand Campaign dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai objective bisnis atau suatu brand secara optimal karena menurut Dolbec (2021), perencanaan digital campaign merupakan proses yang terstruktur, mulai dari memahami audiens, menentukan tujuan, memilih kanal komunikasi, menyusun strategi konten, menetapkan timeline, hingga menentukan KPI sebagai alat ukur keberhasilan suatu kampanye.

PT.Sukses Internet Promosi atau dengan nama brand The Conversion adalah salah satu digital marketing agency di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2012 yang melayani berbagai jasa di bidang digital marketing dan telah menjadi *official partner* dengan Meta dan

Tiktok secara langsung. Digital Marketing Agency adalah sebuah tim professional yang membantu bisnis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran online menggunakan berbagai macam tools yang ditawarkan kepada klien yang memiliki perusahaan atau brand, seperti menggunakan tools Website, SEO, digital campaign, dan masih banyak lagi. (Knowledge, 2025).

Untuk membantu brand atau perusahaan mencapai tujuan pemasaran digital mereka melalui model B2B (*Business to Bussiness*) , Business to Business adalah penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada customer. (Sudirman Hi Umar, 2016). The Conversion melakukan praktik kerja B2B dalam menawarkan jasa-jasa mereka ke klien brand atau perusahaan untuk dapat mencari prospek dan pada akhirnya diharapkan dapat menghasilkan profit bagi perusahaan.

The Conversion menawarkan empat layanan utama untuk membantu brand atau client mencapai tujuan pemasaran digital secara efektif. Layanan pertama adalah Performance Marketing Ads, yang berfokus pada hasil terukur melalui iklan digital di platform seperti Meta, Google Ads, dan Tiktok dengan sistem Pay By Result (*Return On Ads Spend*) untuk memastikan efisiensi biaya dan hasil nyata bagi client. Layanan kedua adalah Social media & KOL (Key Opinion Leader) Management, yang mencakup pengelolaan media sosial serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan awareness dan engagement. Ketiga, Digital Campaign difokuskan pada peningkatan penjualan dan konversi melalui strategi berbasis data di platform dan perencanaan digital marketing di social media. terakhir , layanan terakhir yaitu Creative & Design berperan dalam menghasilkan aset kreatif seperti konten video, website dan beserta layanan website yang mendukung strategi pemasaran. Secara keseluruhan, keempat layanan ini terintegrasi untuk memberikan

hasil optimal melalui pendekatan data-driven dan kreativitas dalam perencanaan digital campaign untuk brand atau client

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan praktik magang ini, memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan yaitu Integrated Brand Campaign dan B2B untuk bisa menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama lima semester, khususnya dalam bidang komunikasi dan digital marketing, ke dalam dunia kerja secara nyata agar dapat memahami implementasi teori dalam praktik profesional.
2. Menambah wawasan dan memahami ranah kerja di PT. Sukses Internet Promosi di bidang digital marketing memperoleh pengalaman kerja secara langsung, baik dari segi mencari data atau riset, menyediakan ide kreatif, strategi, materi presentasi client, dan lain sebagainya khususnya dalam perencanaan strategi digital campaign sebagai seorang Marketing Planner Intern.
3. Mempelajari berbagai soft skills baru khususnya dalam segi komunikasi secara profesional ke seluruh stakeholders, pembagian waktu yang terstruktur, kerja sama antar divisi, dan sebagainya.

1.3. Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Peserta magang melakukan seluruh proses kerja magang sesuai dengan ketentuan kampus, yaitu lebih dari 640 jam kerja atau setara dengan 5 bulan. Proses kerja ini dilakukan sejak 29 Januari 2026 hingga 10 Juni 2026 secara Work From Office (WFO). Berikut adalah rangkaian prosedur yang dilakukan oleh peserta magang:

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan magang dimulai dari tanggal 29 Januari sampai awal Juni 2026 dengan tujuan untuk memenuhi jam kerja magang yaitu enam

ratus empat puluh jam (640) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja

- **Proses Pengajuan Tempat Magang**
 1. Mahasiswa mengikuti seminar persiapan magang yang bertempat di Lecture Hall Universitas Multimedia Nusantara.
 2. Pada tanggal yang sudah ditentukan mahasiswa mengisi KRS untuk memilih magang track 2 yang akan diambil di semester 6.
 3. Mengisi form KM-01 mengenai tempat magang yang diajukan.
 4. Konsultasi dan mengajukan review kepada prodi Ilmu Komunikasi mengenai KM-01 agar di approved.
 5. Prodi mengeluarkan KM-02 sebagai bukti KM-01 sudah di approved sehingga mendapat surat pengantar kerja magang.
 6. Peserta magang melakukan registrasi pada laman prostep.umn.ac.id.
 7. Melengkapi seluruh prosedur data dalam laman prostep.umn.ac.id.
 8. Mengisi tugas harian kerja magang disertai dengan approval dari supervisor lapangan.
- **Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**
 1. Mencari lowongan magang dan apply magang pada platform kerja seperti LinkedIn.
 2. Menerima panggilan interview dari The Conversion.
 3. Pengumuman penerimaan intern sebagai Marketing Planner di The Conversion Agency.

4. Mengisi kelengkapan tempat magang dan menunggu approval dari Advisor dan Kepala Prodi Ilmu Komunikasi di laman prostep.umn.ac.id.
5. Memulai kerja magang pada tanggal 29 Januari 2026 dengan posisi Marketing Intern di The Conversion.

