

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir ini. Menurut analisis Manochi dalam Data Reportal (2026), terdapat sekitar 5,79 miliar identitas pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal April 2026. Kondisi ini membuktikan bahwa internet sekarang tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu atau kelompok. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial, pola perilaku masyarakat pun mengalami perubahan menjadi aktivitas yang serba digital.

Peningkatan penggunaan media sosial juga terlihat dari semakin seringnya platform digital dimanfaatkan sebagai sumber referensi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Tuten dan Solomon (2020), media sosial telah menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membaca ulasan dari konsumen lain, hingga membandingkan produk dengan produk lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan tradisional seperti koran dan siaran radio, melainkan juga oleh berbagai informasi yang diterima oleh konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu brand.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sekarang semakin aktif dalam memanfaatkan platform digital dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan brand. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen

secara lebih efektif. Salah satu contoh strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen di era digital adalah menggunakan *digital marketing* karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah banyak dengan pendekatan yang lebih *real time*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memperluas jangkauan sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen secara lebih interaktif.

Melalui *digital marketing*, perusahaan memiliki berbagai peluang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif. Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *website* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menghasilkan berbagai konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan karakteristik target audiens. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi audiens dapat membuat pesan pemasaran terkesan seperti pesan yang disampaikan secara personal dan lebih relevan dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa sosial media *marketing* bisa berfungsi sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu keunggulan utama *digital marketing* adalah kemampuannya dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam ekosistem digital, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi saja, tetapi juga secara aktif memberikan tanggapan, menulis ulasan, serta menyebarkan informasi kepada pengguna lainnya. Interaksi yang terjalin bisa menyebabkan peningkatan *engagement* yang dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Dengan adanya komunikasi dua arah, perusahaan juga dapat memperoleh *feedback* secara langsung untuk meningkatkan kualitas produk maupun strategi pemasaran.

Perkembangan *digital marketing* juga telah memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai bidang industri, termasuk industri kesehatan dan farmasi. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari, mengakses, dan mengevaluasi informasi produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kehadiran perusahaan farmasi di platform digital menjadi sangat penting untuk menyediakan informasi yang akurat sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Meskipun demikian, industri farmasi memiliki tantangan yang cukup kompleks dalam penerapan *digital marketing*. Salah satu tantangan utama adalah adanya regulasi yang ketat terkait promosi produk kesehatan, sehingga perusahaan harus benar-benar teliti dan berhati-hati dalam menyampaikan informasi di media sosial agar tidak memberikan informasi yang bisa merugikan perusahaan maupun konsumen. Selain itu, faktor kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena produk yang ditawarkan berkaitan langsung dengan kesehatan. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa informasi yang akurat, berkualitas, dan mudah dipahami oleh orang banyak dan disebarakan melalui media digital dapat berperan penting untuk membangun kepercayaan antara konsumen dan suatu brand.

Di sisi lain, perkembangan industri farmasi yang pesat juga meningkatkan tingkat persaingan antar brand. Banyak brand baru yang memiliki kemampuan beradaptasi lebih cepat terhadap perkembangan teknologi digital dan mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam membangun *brand awareness*. Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa ketidakmampuan suatu perusahaan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital berpotensi kehilangan relevansi di mata konsumen modern. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital agar dapat mempertahankan daya saing perusahaan di era digital.

PT Mecosin Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1961. Perusahaan ini

memproduksi berbagai obat herbal dan suplemen kesehatan, termasuk salah satu produk unggulannya yaitu Laserin. Meskipun memiliki pengalaman panjang, PT Mecosin Indonesia menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), perusahaan yang terlambat dalam mengadopsi strategi digital cenderung mengalami kesulitan dalam membangun hubungan dengan konsumen modern yang lebih aktif di platform digital.

PT Mecosin Indonesia mengalami keterlambatan dalam pemanfaatan media digital sebagai salah satu sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif dalam membangun kehadiran digital, PT Mecosin Indonesia masih belum optimal dalam menjangkau audiens melalui platform media sosialnya. Ryan (2020) menjelaskan bahwa kehadiran brand di media digital menjadi faktor penting dalam membangun *awareness*, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbatasan dalam pemanfaatan *digital marketing* tersebut berdampak pada kurang maksimalnya eksposur produk di platform digital. Dalam konteks ini, Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa aktivitas sosial media *marketing* yang dilakukan secara konsisten dapat memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ketika suatu brand tidak memiliki posisi yang kuat di media sosial, maka peluang untuk menjangkau konsumen baru serta membangun *engagement* menjadi semakin terbatas.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *digital marketing* menjadi strategi yang sangat penting bagi PT Mecosin Indonesia. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas brand, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa teknologi digital dapat memungkinkan perusahaan untuk

menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan efektivitas strategi *marketing* perusahaan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam *digital marketing* adalah kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer*. Menurut Backaler (2018), *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen melalui kredibilitas, kepercayaan, serta hubungan yang dibangun dengan audiens. Dalam industri farmasi, penggunaan KOL menjadi semakin penting karena dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keberhasilan dalam strategi *digital marketing* juga tidak hanya dipengaruhi oleh pemilihan *influencer* yang tepat, tetapi juga berdasarkan kualitas konten yang dipublikasikan oleh perusahaan. Jika konten yang dihasilkan menarik, relevan, dan edukatif dapat meningkatkan perhatian audiens serta mendorong interaksi yang lebih tinggi. Tuten dan Solomon (2021) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dengan konten yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan di era digital. Dalam konteks PT Mecosin Indonesia, penerapan *digital marketing* menjadi langkah strategis untuk mengatasi keterbatasan *brand awareness* serta menghadapi persaingan di industri farmasi dan kecantikan yang semakin ketat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital secara efektif dapat mendukung perusahaan untuk memiliki peluang yang lebih besar dalam menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumennya.

Dalam kegiatan magang di PT Mecosin Indonesia, penulis mendapat kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai jenis aktivitas *digital marketing*, seperti penyusunan *content plan*, produksi konten, *editing*, serta

pengelolaan kampanye digital. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses kerja sama dengan KOL, mulai dari *searching* hingga *dealing* dengan KOL. Melalui pengalaman tersebut, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi digital marketing dalam menghadapi tantangan industri farmasi dan kecantikan di era digital.

Motivasi penulis dalam memilih magang pada bidang *digital marketing* didasarkan pada ketertarikan terhadap perkembangan teknologi digital yang semakin berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, penulis ingin memahami secara langsung bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi aktivitas *digital marketing* dilakukan dalam dunia kerja, khususnya pada industri farmasi dan kecantikan yang memiliki karakteristik serta tantangan tersendiri. Melalui kegiatan magang ini, penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan praktis seperti *content planning*, produksi konten, serta pengelolaan media sosial, sekaligus meningkatkan kemampuan berpikir strategis dalam merancang kampanye digital yang efektif. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal yang relevan untuk mendukung pengembangan karier penulis di bidang *digital marketing* di masa mendatang.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, pelaksanaan kegiatan magang di PT Mecosin Indonesia dimaksudkan sebagai sarana pembelajaran untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan profesional, khususnya dalam bidang *digital marketing* pada industri farmasi dan produk kesehatan. Dengan terlibat secara langsung dalam aktivitas kerja di perusahaan, diharapkan dapat terbentuk pemahaman mengenai dinamika pekerjaan di bidang *digital marketing* serta bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang di PT Mecosin Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses kerja serta aktivitas yang dilakukan dalam divisi *Digital Marketing* di PT Mecosin Indonesia, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan pelaksanaan kampanye digital.
2. Mengembangkan kemampuan dalam merancang dan memproduksi konten digital untuk media sosial, termasuk proses penyusunan *content plan*, pengambilan konten, serta pengeditan konten yang sesuai dengan kebutuhan brand.
3. Mempelajari proses pengelolaan kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), mulai dari pencarian dan *listing* KOL, hingga menjalin hubungan kerja sama untuk mendukung kegiatan promosi digital.
4. Meningkatkan kompetensi profesional melalui pengembangan *hard skills* maupun kemampuan *soft skills*, seperti komunikasi, kolaborasi dalam tim, manajemen waktu yang baik, serta kemampuan penyesuaian diri dengan cepat dalam lingkungan profesional.
5. Memperoleh pemahaman mengenai penerapan strategi *digital marketing* dalam industri farmasi dan kecantikan, terutama dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai platform media sosial.

### **1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja**

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

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dimulai pada tanggal 23 Februari 2026 dan berakhir pada 25 Juni 2026, dengan total durasi kerja 80 hari kerja. Durasi kerja tersebut telah sesuai untuk memenuhi ketentuan pelaksanaan program magang yang ditetapkan oleh program studi. Selama menjalani kerja magang, penulis melaksanakan seluruh aktivitas kerja dengan sistem *Work From Office* (WFO) yang dilaksanakan mulai dari hari Senin hingga hari Jumat. Jam kerja dimulai pada pukul 08.30 hingga 17.30 WIB, dengan waktu istirahat yang diberikan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Selain kegiatan kerja magang yang dilakukan secara langsung di kantor, terdapat pula beberapa kegiatan yang dilakukan secara fleksibel di

luar jam kerja kantor apabila diperlukan. Kegiatan ini berupa melakukan pengeditan konten dan *visit event* yang sedang berlangsung.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Mecosin Indonesia, terdapat beberapa tahapan prosedur yang perlu dilakukan. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) *Career Acceleration Program Track 1* dengan memenuhi persyaratan minimal 90 SKS.
2. Mencari berbagai informasi mengenai perusahaan yang membuka kesempatan kerja magang melalui berbagai sumber seperti aplikasi pencari kerja, media sosial, maupun melalui *Career Development Center* UMN.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada beberapa perusahaan yang membuka posisi magang, salah satunya kepada PT Mecosin Indonesia untuk posisi *Digital Marketing Intern*.
4. Mengisi formulir dan mengajukan pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak Kaprodi Universitas Multimedia Nusantara sebagai persyaratan untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang di Perusahaan terkait.
5. Menerima undangan wawancara dari pihak perusahaan untuk mengikuti seleksi posisi *Digital Marketing Intern*.
6. Mendapatkan pemberitahuan resmi dari pihak HRD PT Mecosin Indonesia melalui email.
7. Melakukan *complete registration di website* PRO-STEP untuk mendapatkan KM-02
8. Menandatangani surat perjanjian magang antara penulis dan *Head of HRD* PT Mecosin Indonesia