

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, maupun merek kepada konsumen melalui berbagai saluran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasarannya agar mampu mengikuti dinamika pasar yang semakin digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan keputusan pembelian melalui media digital menjadikan digital marketing sebagai bagian penting dalam strategi bisnis modern (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Di era digital saat ini, penerapan digital marketing menjadi semakin penting karena didukung oleh tingginya penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website memungkinkan perusahaan menjangkau target audiens secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, berbagai platform digital juga memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk maupun layanan secara lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen.

Bagi perusahaan, digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis melalui berbagai aktivitas pemasaran digital. Penerapan strategi digital marketing dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu,

data yang diperoleh dari aktivitas pengguna pada platform digital memungkinkan perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan audiens sehingga strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Digital marketing juga berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung melalui komentar, pesan, maupun berbagai bentuk umpan balik dari konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Oleh karena itu, kegiatan seperti perencanaan konten, pengelolaan media sosial, pembuatan materi visual, serta produksi video tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*).

PT Topindo Atlas Asia (TOP 1 Oil Indonesia) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran pelumas kendaraan roda dua dan roda empat di Indonesia. Top 1 sendiri memiliki posisi yang kompetitif di industri pelumas otomotif Indonesia melalui kombinasi kualitas produk tinggi dan strategi kemitraan yang mendukung penguatan merek mereka. Salah satu faktor yang memperkuat posisi tersebut adalah pengakuan TOP 1 sebagai salah satu merek oli terbaik di Indonesia, yang juga tercantum dalam daftar lima merek oli terbaik versi Fortuna Motor, sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek pelumas lainnya di pasar.

Selain itu, perusahaan juga menerapkan pendekatan *business to business* (B2B) dengan menjalin kerja sama bersama dengan berbagai mitra, baik dari industri otomotif maupun non-otomotif. Kolaborasi tersebut diwujudkan melalui berbagai program pemasaran bersama, seperti kerja sama dengan ERHA yang memberikan voucher ganti oli bagi pelanggan, serta kolaborasi dengan Garuda Indonesia yang menawarkan penukaran GarudaMiles pada setiap pembelian oli TOP 1. Strategi kemitraan tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pasar

perusahaan, tetapi juga meningkatkan nilai tambah bagi konsumen serta memperkuat citra merek TOP 1 di tengah persaingan industri pelumas otomotif.

Sebagai perusahaan yang telah memiliki reputasi dan jangkauan pasar yang luas, TOP 1 Indonesia terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu pemanfaatan digital marketing juga dapat membantu membangun kembali brand awareness Top 1 yang sempat redup karena banyaknya merek pesaing oli diluaran.

Penulis memilih perusahaan Top 1 Oil Indonesia karena posisi yang ditawarkan cukup selaras dengan latar belakang jurusan yang sedang penulis jalani saat ini. Selain itu, *job desk* yang ditawarkan juga sesuai dengan minat penulis, khususnya di bidang yang berkaitan dengan komunikasi, pemasaran, dan pengelolaan media. Selama menjalani perkuliahan, penulis juga cukup sering terlibat dalam beberapa kegiatan organisasi dan pengalaman kerja yang berkaitan dengan bidang tersebut. Kegiatan magang yang dilakukan pada Divisi Digital Marketing memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung bagaimana proses pemasaran digital dijalankan dalam lingkungan kerja profesional.

Kegiatan magang ini menerapkan konsep-konsep digital marketing dalam berbagai aktivitas, seperti pembuatan konten media sosial, penyusunan caption, produksi video promosi, hingga penyampaian informasi produk kepada konsumen melalui platform digital. Selain komunikasi pemasaran, konsep perilaku konsumen juga menjadi salah satu landasan yang relevan dengan pekerjaan di Divisi Digital Marketing. Perilaku konsumen membahas bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Melalui pengalaman ini, penulis akan menjadi lebih paham tentang bagaimana cara berkomunikasi, bekerja dalam tim, serta menyusun ide atau konten yang relevan dengan target audiens. Oleh karena itu, penulis merasa posisi yang ditawarkan di Top 1 Oil Indonesia ini dapat menjadi kesempatan yang baik untuk menerapkan pengetahuan yang sudah penulis pelajari di perkuliahan sekaligus mengembangkan kemampuan penulis secara lebih praktis di dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

1) Merealisasikan minat dalam bidang *content creation*

Penulis memilih posisi *content creator* karena sesuai dengan minat dan ketertarikan penulis dalam bidang pembuatan konten. Melalui program magang ini, penulis ingin memperoleh pengalaman secara langsung dalam menghasilkan konten yang kreatif sekaligus bermanfaat bagi perusahaan.

2) Mempelajari produk dan proses produksi konten digital pada perusahaan industri pelumas otomotif

Penulis ingin mempelajari produk-produk TOP 1 Oil Indonesia serta merancang, memproduksi, dan mengembangkan konten digital untuk memperkenalkan produk pelumas kepada masyarakat, membangun citra merek, serta mendukung kegiatan pemasaran perusahaan melalui berbagai platform digital.

3) Mengaplikasikan kemampuan *content creation* sesuai dengan kebutuhan perusahaan

Melalui posisi *Content Production Intern*, penulis ingin terlibat secara langsung dalam proses produksi konten yang disesuaikan dengan karakteristik produk, identitas merek TOP 1 Oil Indonesia, serta target audiens perusahaan sehingga konten yang dihasilkan mampu mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dilakukan selama 6 bulan di perusahaan Top 1 Oil Indonesia. Selama menjalani kegiatan magang ini, penulis mengikuti sistem kerja secara full *Work From Office (WFO)* dan untuk hari kerjanya berlangsung selama 5 hari dalam satu minggu, yaitu Senin sampai dengan Jumat. Jam kerja yang berlaku dimulai pada pukul 08.00 hingga 17.00, dengan total durasi jam kerja 9 jam setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses rekrutmen magang penulis di perusahaan Top 1 Oil Indonesia diawali dengan pengajuan lamaran melalui aplikasi Glints. Setelah mengajukan lamaran melalui platform tersebut, tidak lama kemudian penulis langsung dihubungi oleh pihak HRD perusahaan melalui aplikasi WhatsApp untuk melanjutkan proses seleksi.

Pada tahap awal, penulis diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan terlebih dahulu secara langsung melalui chat sebagai bentuk seleksi awal. Setelah itu, penulis diminta untuk mengirimkan kembali CV dan portofolio kepada pihak HRD. Setelah itu, penulis dijadwalkan untuk mengikuti proses wawancara dengan pihak perusahaan. Setelah menjalani proses wawancara, penulis mendapatkan informasi bahwa telah dinyatakan diterima di satu hari setelah kegiatan wawancara berlangsung. Penulis kemudian diminta untuk langsung mulai bekerja pada hari Senin minggu berikutnya sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan. Di hari pertama bekerja, penulis juga langsung melakukan tanda tangan kontrak kerja bersama dengan HRD.