

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, bekerja, dan belajar, tetapi juga memengaruhi perilaku dalam mencari informasi, melakukan transaksi, serta berinteraksi dengan berbagai pihak. Perubahan tersebut turut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis dan komunikasi dengan memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal (Yani, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran di berbagai sektor industri. *Digital marketing* merupakan upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan media digital, data, dan teknologi (Chaffey & Chadwick, 2018). *Digital marketing* tidak lagi dipandang hanya sebagai media promosi, tetapi telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas perusahaan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital mendorong terjadinya perubahan perilaku pelanggan sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Perubahan tersebut dikenal sebagai konsep Marketing 4.0, yaitu pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi online dan offline dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan (Kotler et al., 2016).

Kondisi tersebut didukung oleh tingginya tingkat adopsi teknologi digital di Indonesia. Data Reportal melaporkan bahwa pada tahun 2026 Indonesia memiliki sekitar 230 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 80,5% dari total populasi. Selain itu, terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial

yang setara dengan 62,9% populasi Indonesia (Kemp, 2025). Tingginya penggunaan internet dan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan internet, media sosial, dan berbagai platform digital membuat perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing.

Transformasi digital tidak hanya terjadi pada perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akhir, tetapi juga pada perusahaan dengan skema *Business to Business (B2B)*. Penerapan digital marketing pada perusahaan B2B memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan B2C. Apabila perusahaan B2C lebih banyak memanfaatkan media digital untuk mendorong pembelian secara langsung, perusahaan B2B menggunakan digital marketing untuk membangun reputasi perusahaan, dan memberikan edukasi mengenai produk. Guenther & Guenther (2022) menegaskan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk periklanan B2B (*B2B advertising*), sebagai bagian dari strategi komunikasi pasar. Perusahaan yang mampu berkomunikasi secara transparan dan proaktif akan memiliki daya saing yang lebih kuat. Selain itu Dwivedi et al., (2023) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, mulai dari pengguna akhir hingga pengambil keputusan bisnis. Melalui konten seperti artikel teknis, video demonstrasi produk, dan studi kasus, perusahaan dapat membangun citra profesional (*professional image*) sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini juga mendukung proses *lead generation* yang penting dalam model bisnis B2B. Perusahaan dengan reputasi digital yang baik cenderung lebih dipercaya oleh mitra bisnis.

Salah satu sektor yang turut mengalami transformasi digital adalah industri manufaktur. Industri manufaktur memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan nilai tambah melalui proses produksi,

meningkatkan produktivitas, serta memperkuat daya saing nasional dalam perdagangan global (Heizer et al., 2017). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri manufaktur Indonesia sempat mengalami kontraksi sebesar -2,93% pada tahun 2020, namun kembali tumbuh sebesar 3,39% pada tahun 2021 seiring dengan pemulihan ekonomi (BPS, 2024).

Dalam industri manufaktur, komunikasi memiliki peran penting baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi yang efektif mampu mendukung koordinasi produksi, mempercepat penyelesaian masalah, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Asrol & Andreanto, 2025). Sementara itu, pada hubungan antarbisnis (*business-to-business*), komunikasi yang transparan, akurat, dan autentik terbukti mampu memperkuat hubungan antarorganisasi, terutama ketika perusahaan menghadapi berbagai tantangan operasional (Oliveira et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan era digital, cara perusahaan manufaktur dalam berkomunikasi juga mengalami perubahan. Achrol & Kotler (2022) menjelaskan bahwa industri saat ini telah memasuki era pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) dan *big data* dalam pemasaran. Pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah (*one-way communication*) kini berkembang menjadi komunikasi dua arah (*two-way communication*), sehingga hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih interaktif. Perusahaan manufaktur yang juga berperan sebagai distributor dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital agar informasi produk dapat disampaikan secara cepat dan tepat. Zostautiene et al., (2025) menjelaskan bahwa setiap kanal memiliki fungsi yang berbeda. Iklan digital umumnya digunakan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), sedangkan media sosial berperan sebagai sarana interaksi dan rekomendasi. Sementara itu, website perusahaan tetap menjadi sumber informasi utama yang dipercaya konsumen untuk memperoleh detail produk secara lengkap.

Dalam konteks perusahaan B2B, *positioning* menjadi penting karena membantu perusahaan membangun persepsi sebagai penyedia solusi yang terpercaya.

PT Interskala Mandiri Indonesia memosisikan diri sebagai perusahaan *Busines to Business (B2B)* yang bergerak di bidang impor, distribusi, dan manufaktur timbangan digital. Perusahaan menyediakan solusi penimbangan digital bagi berbagai sektor industri seperti manufaktur, logistik, perdagangan, dan kesehatan. *Positioning* merupakan upaya perusahaan untuk merancang penawaran pasar pada posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibanding pesaing di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). *Positioning* perusahaan sebagai penyedia solusi timbangan digital yang terpercaya diperkuat melalui kepemilikan sertifikasi ISO 9001:2015, layanan Sonic Service Center, serta pengalaman lebih dari 17 tahun dalam melayani pelanggan bisnis. Untuk memperkuat *positioning* tersebut, perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan website sebagai media komunikasi pemasaran.

Persaingan industri timbangan digital di Indonesia juga semakin kompetitif. Salah satu kompetitor PT Interskala Mandiri Indonesia adalah PT Altraman yang sama-sama bergerak sebagai distributor dan penyedia solusi alat ukur. Meskipun memiliki kesamaan pada lini bisnis, kedua perusahaan menunjukkan pendekatan komunikasi digital yang berbeda. PT Interskala Mandiri Indonesia lebih aktif mengembangkan berbagai bentuk konten digital, mulai dari promosi produk, aktivitas perusahaan, video pendek, hingga *short movie* melalui YouTube. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan LinkedIn dan *website* sebagai media publikasi artikel serta berita perusahaan sehingga mampu membangun eksistensi digital dan citra perusahaan yang lebih kuat. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa PT Interskala Mandiri Indonesia juga berupaya membangun *positioning* sebagai perusahaan B2B yang adaptif terhadap perkembangan digital. Laporan Future of Jobs Report (2023) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan komunikasi yang transparan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Pelaksanaan kerja magang Social Media marketing di PT Interskala Mandiri Indonesia didasari oleh ketertarikan terhadap bidang pemasaran digital serta keunggulan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital. Melalui kegiatan

magang ini, diharapkan diperoleh pengalaman langsung mengenai aktivitas industri manufaktur serta pemahaman terkait penerapan strategi pemasaran digital dalam mendukung pengembangan bisnis perusahaan.

Selama pelaksanaan magang, berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan pemasaran digital telah dilakukan, meliputi pengelolaan media sosial, penyusunan dan pengembangan konten digital, serta dukungan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran melalui berbagai platform digital. Seluruh kegiatan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen di ranah digital. Dengan demikian, pengelolaan pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas industri manufaktur, importir, dan distributor khususnya dalam bidang pemasaran digital pada perusahaan yang bergerak di sektor alat ukur yaitu timbangan digital, serta memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui secara langsung proses kerja dan peran Social Media Marketing di PT Interskala Mandiri Indonesia.
2. Memperdalam dan mengimplementasikan pengetahuan, serta kemampuan di bidang *Social Media Marketing*, seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta analisis performa kampanye digital dalam mendukung promosi produk dan memperkuat citra perusahaan di PT Interskala Mandiri Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada bulan Februari hingga September 2026 dengan durasi 6 bulan dan memenuhi Panduan MBKM Magang Track 1 serta sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall.
- 2) Mengisi pra KRS dengan memilih opsi *Internship*
- 3) Mengisi KRS *Internship* dengan memenuhi seluruh syarat untuk mengambil magang.
- 4) Mengajukan *form* KM-01 lebih dari satu kali untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengisi dan mengunggah formulir KM-01 pada laman prostep.umn.ac.id setelah memperoleh perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 6) Menyerahkan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan magang dari pihak kampus.
- 7) Melampirkan Letter of Acceptance dari perusahaan pada laman prostep.umn.ac.id
- 8) Mengisi *daily task* di *website* prostep.umn.ac.id selama proses kerja magang berlangsung dan mengajukan persetujuan kepada supervisor di tempat magang.
- 9) Menyusun laporan magang, mengikuti bimbingan magang, serta mengumpulkan proses pengerjaan laporan magang melalui aplikasi Microsoft Teams setiap minggu pada hari Rabu.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirimkan *email* kepada HRD yang tertera pada *flyer* lowongan magang PT Interskala Mandiri Indonesia yang dipublikasikan melalui Instagram @Jobs.cdcmn, dengan menyertakan *Curriculum Vitae* (CV), portofolio, dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) pada tanggal 12 Januari 2026.
- 2) Informasi kelulusan seleksi ke tahap interview HR diperoleh melalui WhatsApp resmi HRD perusahaan pada Selasa, 13 Januari 2026, serta dilanjutkan dengan pengisian formulir data diri yang diberikan oleh HR.

- 3) Interview dengan HR dilakukan melalui Google Meet pada Kamis, 15 Januari 2026.
- 4) Interview *user* dilakukan melalui Google Meet pada Sabtu, 17 Januari 2026.
- 5) Surat penerimaan praktik kerja magang diperoleh setelah pelaksanaan interview *user* pada tanggal 17 Januari 2026 yang ditandatangani oleh HR & Legal Department.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Marketing Intern di Departemen Marketing sejak tanggal 23 Februari 2026 hingga 4 September 2026.
- 2) Penugasan serta pemenuhan kebutuhan informasi selama kegiatan magang didampingi secara langsung oleh Kresna Yuwana, selaku supervisor.
- 3) Pelaksanaan tugas harian dilakukan sesuai dengan tanggung jawab pada posisi Digital Marketing Intern.
- 4) Supervisor melakukan pengawasan, dan penilaian terhadap kerja magang melalui website prostep.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku dosen pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams dengan syarat minimal pertemuan bimbingan sebanyak 8 kali.
- 2) Proses pengerjaan laporan magang akan dikumpulkan setiap minggu pada hari Rabu, paling lambat pada pukul 23.59 WIB
- 3) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui selanjutnya diajukan untuk melalui proses sidang.