

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam masa transformasi digital sekarang ini dan juga semakin ketatnya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa termasuk perusahaan konsultan dituntut untuk mengelola berbagai konsep mulai dari memberikan solusi strategis dan juga mampu dalam pengelolaan proses pemasaran, reputasi, dan manajemen internal secara sistematis. Salah satu perusahaan konsultan di Indonesia yaitu ABeam Consulting Indonesia yang menjadi bagian dari jaringan luas atau global. Perusahaan ini memiliki peran yang pastinya penting dalam mendukung klien di Indonesia dengan cara pendekatan integratif

Namun suatu perusahaan konsultan tidak hanya diminta untuk mengelola proses pemasaran dan memberikan solusi strategis, tapi juga ikut dalam memastikan bahwa strategi *lead generation* harus berjalan efektif, dengan tata kelola internal untuk mendukung efisiensi dan juga reputasi eksternal tetap harus dipertahankan. Perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut perusahaan konsultan untuk bisa ikut terus beradaptasi mengikuti perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Perusahaan ABeam Consulting Indonesia pastinya perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mampu menghasilkan prospek yang berkualitas dan proses *lead generation* dan juga keefektifan dalam menjangkau berbagai konsumen dari tingkat target yang berbeda beda. Hal ini pastinya menjadi sesuatu yang penting dalam mendapatkan klien baru untuk proses kelanjutan bisnis dan posisi kompetitif di industri konsultasi

Disisi lain reputasi eksternal perusahaan merupakan aset yang tidak ternilai. ABeam Consulting Indonesia pastinya harus menjaga citra *profesional* dan kredibilitas di mata mitra bisnis dan juga klien. Dengan adanya reputasi yang kuat pastinya akan ikut dalam meningkatkan kepercayaan dan kerjasama untuk

kedepannya yang bisa mendukung perusahaan untuk bisa memperluas peluang di Indonesia. Hal ini berkaitan dan berjalan seiring dengan komunikasi yang konsisten, kampanye digital dan juga tepat sasaran. Strategis sistematis merupakan bagian dari kegiatan industri yang perlu dianalisis.

Aspek eksternal, dan kelola internal pastinya juga memegang peranan yang penting khususnya dalam mendukung efektivitas operasional perusahaan. Konsep proses administrasi yang rapi serta koordinasi tim yang efisien dan didukung dengan dokumentasi yang memastikan semua aktivitas kampanye berjalan sesuai dengan arahan dan terstruktur. Dengan adanya tata kelola yang baik perusahaan dapat meminimalkan risiko kesalahan, dan produktivitas juga ikut dalam menjaga kualitas layanan yang nantinya diberikan kepada klien.

Menurut Dr. Redi Panuju (2019) dalam bukunya dengan judul Komunikasi Pemasaran. Pengertian pemasaran atau biasa dikenal dengan marketing yang paling purba adalah kegiatan manusia dalam menukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada era zaman sekarang ini pemasaran sudah masuk ke tingkat modern yang tidak hanya berfokus pada pertukaran jual beli dengan tunai namun sudah merambah pada saham, surat berharga dan lainnya. Dengan definisi tersebut suatu hal yang ditonjolkan adalah bagaimana para penjual dapat memuaskan pembeli namun terkadang pemasar hanya mau untuk mencapai target penjualan tanpa melihat lagi apakah pembeli atau konsumen senang dan merasa puas dengan produk yang dijanjikan ataupun yang sudah mereka beli.

Menurut Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre, Anca-Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, Tetiana Paientko. Pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai aspek utama memiliki peran penting khususnya untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Hal ini dapat mendorong minat pembeli dan menjagkau banyak konsumen, dengan dasar yang memiliki *brand awareness* yang stabil maka Perusahaan akan lebih mudah dalam meningkatkan interaksi dan juga menjaga hubungan dengan pihak klien terkait dengan sesuai yang hendak mereka tawarkan.

Namun Perusahaan juga harus tetap memahami segala bentuk perbedaan yang ada di pasar global dan bagaimana tiap konsumen berinteraksi dengan merek di media sosial dan juga harus memahami jenis konten yang hendak disajikan yang diggemari oleh konsumen dan audiens media sosial. Hal ini dapat berpengaruh kepada keterlibatan konsumen untuk mendorong pembelian yang efektif

Menurut Svante Andersson; Ulf Aagerup; Lisa Svensson; Sanna Eriksson Digitalisasi sudah banyak mengubah bagaimana perusahaan B2B (business-to-business) untuk berinteraksi dengan konsumen. Dalam konsep pemanfaatan teknologi digital yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efisien dan mengoptimalkan biaya pemasaran. Pada tahap awal digital marketing mengambil peran penting untuk bisa menumbuhkan kesadaran dan menyalurkan informasi terkait dengan layanan yang diberikan perusahaan. Namun ini tetap bergantung dengan keadaan pembelian yang dihadapi pelanggan. Dalam hal ini peran personal selling sangat diperlukan untuk memberikan solusi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Menurut Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto dan Sunarti (2022) dalam jurnal Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. Sosial media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dari suatu brand atau Perusahaan, dan saling berjalan beriringan. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dengan meningkatnya citra merek maka akan dapat meningkatkan peningkatan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen.

Menurut Rizky Alfiosa dalam jurnal Analisis Konten Kreatif yang Dilakukan Tiket.Com dalam Mempertahankan *Brand awareness* Selama Januari 2021 Sampai Desember 2022 Melalui Konten Tiktok (2023). Hasil menunjukan bahwa dengan pemanfaatan konten yang relevan serta meningkatkan keterlibatan dan memberikan wawasan dan informasi berharga yang dapat memunculkan keinginan konsumen serta ikut dalam mempertahankan kesadaran merek dengan platform media social yang sedang aktif sekarang ini.

Adapun penelitian dari Vania Yolanda dalam judul *Menciptakan Brand awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial* (2025). Menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang kreatif tercipta dari konten yang menarik fitur dua arah serta pemanfaatan media social agar nantinya dapat meningkatkan kesadaran merek elemen *brand awareness* yang berfungsi aktif dalam hal ini adalah elemen *brand recall* dan *brand recognition* untuk terciptanya hubungan yang baik dengan klien tidak hanya itu penelitian juga mengatakan bahwa elemen ini saling berkaitan dengan bagaimana inovasi dan strategi media social yang harus dimiliki suatu Perusahaan dalam mempertahankan kesadaran merek.

Selama 15 tahun di Indonesia, ABeam Consulting sudah banyak mendampingi klien dan menghadapi tantangan dan bertumbuh. Perusahaan ini juga mempunyai komitmen dalam mendukung perkembangan pasar di Indonesia dan ekspansi di perusahaan Asia dengan ikut dalam mencari solusi inovatif serta nilai baru untuk dapat berkontribusi pada masyarakat yang sejahtera.

ABeam Consulting Indonesia membuat konten terkait promosi Solusi untuk Perusahaan. Salah satu Solusi yang dipromosikan adalah Solusi SAP. Sistem SAP ini adalah software *enterprise resources planning* (ERP). Software ini sendiri membantu otomatisasi operasional secara real-time, meningkatkan efisiensi, serta mengoptimalkan produktivitas dan penulisan data perusahaan. Dengan adanya penjualan SAP kepada perusahaan baru dalam meningkatkan dan mengoptimalkan produktivitas dan penulisan data perusahaan, pastinya sangat membutuhkan tim marketing dalam hal mempromosikan *service* yang disediakan oleh ABeam Consulting Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud agar bisa mendapatkan hasil kerja dan gambaran nyata terkait aktivitas di bagian industri konsultan terkhususnya bagian *marketing communication*. Dengan demikian dalam pelaksanaan magang, penulis sebagai mahasiswa magang tetap berpedoman pada materi perkuliahan yang sudah diperoleh, sebagaimana disarikan dalam poin-poin sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan terkait pengetahuan dan hasil belajar yang didapatkan terkait marketing B2C dari Universitas Multimedia Nusantara di PT ABeam Consulting Indonesia
2. Mempelajari proses kerja divisi *Marketing Business and Development* terkhususnya di bidang social media, media relation, community relation dan mempelajari proses dalam mempertahankan *brand awareness* di PT ABeam Consulting Indonesia
3. Belajar dalam mengembangkan soft skill sebagai pekerja magang baik dalam berkomunikasi di dunia kerja, dan menjalankan praktik kerja magang di PT ABeam Consulting Indonesia

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan mulai dari tanggal 2 maret 2026 sampai dengan 31 july 2026. Durasi pelaksanaan adalah selama 640 jam kerja yang disesuaikan dengan panduan MBKM Magang Track 1 pada Universitas Multimedia Nusantara. Untuk pemenuhan durasi kerja diikuti dengan jadwal kerja dari PT ABeam Consulting Indonesia dengan 1 hari kerja dihitung minimal 8 jam. Berikut jadwal tetap Perusahaan

Tabel 1.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Hari Kerja	:	Senin - Jumat
Waktu Kerja	:	08.30 - 17.30
Sistem Kerja	:	Full Time Work From Office / Hybrid

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Tahapan Pendaftaran Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

- a) Mengikuti briefing magang untuk mahasiswa yang hendak mengambil Kartu Rencana Studi (KRS) *Internship Track 1* yang diadakan di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara
- b) Mengikuti pengisian KRS dengan memilih paket untuk mata kuliah *Internship Track 1* melalui website My UMN (my.umn.ac.id) dengan syarat telah memenuhi 112 Satuan Kredit Semester selama 5 semester dan tidak mendapatkan nilai D ataupun E pada setiap mata kuliah yang sudah diambil
- c) Melaksanakan pengajuan transkrip nilai melalui Gapura UMN (gapura.umn.ac.id) untuk keperluan magang yang diminta oleh pihak perusahaan.
- d) Dilanjutkan dengan mengisi Kartu Magang (KM -01) yang disediakan pada profil Instagram @fikomumn, dan lebih tepatnya yang berada pada Linktree untuk bisa mendapatkan *approval* tempat kerja yang ikut disesuaikan dengan syarat dari Fpenulisltas Komunikasi UMN. Jika disetujui maka akan langsung mendapatkan Surat Pengantar Magang (KM - 02) dari Prodi Fpenulisltas.
- e) Setelah sudah disetujui, maka akan langsung diarahkan ke website Prostep.umn.ac.id dengan mengisi informasi lengkap terkait perusahaan magang yang dituju ditambah dengan mengunggah surat Penerimaan Magang dari perusahaan
- f) Langkah terakhir adalah mendownload KM 03 - KM 07 diantaranya Adalah:
 1. KM - 03: Kartu Kerja Magang
 2. KM - 04: Lembar Kehadiran Kerja Magang
 3. KM - 05: Lembar Laporan Realisasi Kerja magang (*Daily task*)

4. KM - 06: Penilaian Kerja Magang
5. KM - 07: Verifikasi Laporan Magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan di Tempat Kerja Magang

- a. Melalui poster yang didapatkan dari teman dan langsung mengisi link *google form* yang tertera pada poster tersebut dan juga mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*
- b. Tim HR perusahaan menghubungi penulis melalui aplikasi Whatsapp dan memberikan undangan untuk melakukan Online Test dan Interview Video online pada 28 Januari 2026
- c. Dilanjutkan dengan interview bersama user dari divisi Marketing Business Development pada tanggal 30 Januari 2026 pukul 09.00 - 10.00, dilaksanakan secara online
- d. Pada tanggal 13 Februari 2026 Tim HR menghubungi pekerja magang melalui Whatsapp untuk menanyakan ketersediaan pekerja magang untuk bekerja di perusahaan, dilanjutkan dengan interview online bersama HR melalui aplikasi Whatsapp
- e. Pada tanggal 19 Februari penulis mendapatkan email lolos seleksi dan akan memulai magang pada tanggal 2 Maret 2026.

C. Proses Pengajuan dan penerimaan di Tempat Kerja Magang

- a. Pekerja magang masuk perusahaan dengan mendaftar sebagai divisi *Marketing* pada *Departemen Business Development*
- b. Seluruh pekerjaan dan tugas akan diberikan oleh Supervisor dan juga Mentor dari Divisi Marketing
- c. Mulai dengan mengisi *daily task* setiap harinya dan akan ditinjau oleh Supervisor dan ikut di approved
- d. Adapun proses pengisian formulir KM 03 - KM 07 mulai dilaksanakan dari awal masuk hingga dengan masa magang selesai

dan dilanjutkan dengan laporan kerja magang yang diajukan kepada Pembimbing Magang pada akhir periode

D. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Langkah pertama adalah menyusun Laporan Magang bersama dengan Dosen Pembimbing melalui pertemuan online
- b. Laporan Magang tersebut akan dikumpulkan dan menunggu *approval* dari ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
- c. Tahapan terakhir adalah menunggu Laporan Kerja Magang disetujui yang kemudian akan langsung dapat dilanjutkan dengan proses sidang magang