

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis dan berkomunikasi dengan konsumennya. Digitalisasi mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran, komunikasi, hingga pelayanan pelanggan. Menurut Rachman et al. (2024), digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih efektif antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, personal, dan terukur. Sejalan dengan itu, Meythaler et al. (2023) menjelaskan bahwa transformasi digital yang berpusat pada manusia (human-centric digital transformation) memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan memanfaatkan teknologi sebagai pendukung interaksi, bukan sebagai pengganti manusia. Sementara itu, Wongmonta (2021) melalui konsep Marketing 5.0 menyatakan bahwa teknologi seperti artificial intelligence, big data, dan analitik digital dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan.

Peningkatan penggunaan teknologi digital di Indonesia turut memperkuat pentingnya penerapan digital marketing pada berbagai sektor industri. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, terdapat sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025 atau setara dengan 74,6% dari total populasi (DataReportal, 2025). Selain itu, jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 143 juta identitas pengguna, yaitu sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi media komunikasi utama masyarakat sehingga perusahaan perlu memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pranata et al. (2024) juga menemukan bahwa penerapan Search Engine Optimization (SEO) dan Social Media Marketing (SMM) secara terintegrasi mampu meningkatkan visibilitas perusahaan, memperkuat brand awareness, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Meythaler et al. (2023) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan pendekatan yang berpusat pada manusia akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada aspek teknologi.

Perkembangan digital marketing juga memberikan dampak yang besar terhadap industri jasa keuangan, termasuk industri pembiayaan (multifinance). Persaingan antar perusahaan pembiayaan saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk pembiayaan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang cepat, transparan, dan terpercaya kepada masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan pembiayaan dituntut untuk memanfaatkan berbagai media digital, seperti website, media sosial, digital advertising, hingga content marketing untuk memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Salah satu perusahaan yang aktif melakukan transformasi digital adalah PT Toyota Astra Financial Services (TAF). PT Toyota Astra Financial Services merupakan perusahaan pembiayaan yang menyediakan layanan pembiayaan kendaraan Toyota, Daihatsu, dan Lexus, serta berbagai layanan pembiayaan lainnya. Sebagai bagian dari Astra Financial, TAF terus berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui inovasi digital dan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Transformasi tersebut diwujudkan melalui pengembangan media digital perusahaan,

pengelolaan media sosial, pelaksanaan kampanye digital, pemanfaatan influencer, hingga penyusunan berbagai materi komunikasi perusahaan yang bertujuan meningkatkan brand awareness serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya pentingnya kehadiran digital dalam industri pembiayaan, PT Toyota Astra Financial Services terus mengembangkan aktivitas digital marketing yang dimilikinya. Sebelumnya, publikasi konten pada media sosial perusahaan belum dilakukan secara optimal dan konsisten karena fokus perusahaan lebih diarahkan pada pengembangan layanan pembiayaan serta operasional bisnis. Namun, melihat perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi, perusahaan mulai meningkatkan intensitas publikasi konten dan memperkuat strategi komunikasi digitalnya. Untuk mendukung upaya tersebut, TAF juga menjalin kerja sama dengan digital agency sebagai mitra eksternal (outsourcing) dalam proses perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten digital sehingga komunikasi pemasaran perusahaan dapat berjalan lebih efektif, konsisten, serta mengikuti perkembangan tren digital.

Dalam mendukung transformasi digital tersebut, Divisi Marketing Communication memiliki peran penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Berbagai aktivitas yang dilakukan meliputi pengelolaan media sosial, penyusunan strategi konten, pembuatan copywriting, pelaksanaan kampanye digital, analisis performa media sosial, riset tren digital marketing, serta penyusunan berbagai materi komunikasi perusahaan. Aktivitas tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung penyampaian informasi perusahaan secara efektif kepada masyarakat sekaligus memperkuat posisi TAF di tengah persaingan industri pembiayaan yang semakin kompetitif.

Melalui program magang di PT Toyota Astra Financial Services, penulis memperoleh kesempatan untuk bergabung sebagai Digital Marketing Intern pada Divisi Marketing Communication. Selama pelaksanaan magang, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas digital marketing, seperti penyusunan strategi konten media sosial, pembuatan copywriting, analisis performa media digital, riset tren

digital marketing, penyusunan rekomendasi influencer, perencanaan kampanye digital, hingga penyusunan company profile sebagai media komunikasi perusahaan. Keterlibatan tersebut memberikan pengalaman praktis kepada penulis dalam mengimplementasikan konsep-konsep digital marketing yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja profesional, sekaligus meningkatkan kemampuan analisis, komunikasi, kreativitas, kerja sama tim, dan pemecahan masalah.

Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis menyusun laporan magang yang berjudul "Peran Digital Marketing Intern pada PT Toyota Astra Financial Services" sebagai bentuk dokumentasi pelaksanaan kegiatan magang serta untuk memberikan gambaran mengenai peran Digital Marketing Intern dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan. Laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, perusahaan, maupun institusi pendidikan sebagai referensi mengenai implementasi digital marketing pada industri jasa pembiayaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini tidak hanya sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, tetapi juga sebagai sarana bagi penulis untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan profesional. Melalui kegiatan magang di PT Toyota Astra Financial Services (TAF), penulis diharapkan dapat memahami bagaimana teori yang diperoleh selama perkuliahan diterapkan dalam dunia industri, khususnya pada bidang Digital Marketing di bawah Divisi Marketing Communication. Secara lebih terperinci, tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman mengenai penerapan strategi digital marketing pada industri jasa pembiayaan melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan pengelolaan media sosial, penyusunan strategi konten, pembuatan copywriting, analisis performa media digital, perencanaan kampanye digital, serta pengembangan media komunikasi perusahaan di PT Toyota Astra Financial Services (TAF).

2. Mengembangkan kemampuan *hard skill* dalam bidang digital marketing, seperti content planning, copywriting, social media management, digital campaign planning, content analysis, dan penyusunan company profile, serta meningkatkan *soft skill* yang meliputi komunikasi profesional, kerja sama tim, kemampuan analisis, kreativitas, manajemen waktu, dan pemecahan masalah dalam lingkungan kerja profesional di Divisi Marketing Communication PT Toyota Astra Financial Services (TAF).

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang, penulis harus melalui serangkaian tahapan waktu dan prosedur tertentu. Berikut merupakan penjelasan rinci mengenai proses tersebut.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani program kerja magang kurang lebih selama lima (5) bulan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak antara PT Toyota Astra Financial Service dengan penulis. Penulis memulai hari pertama magang pada tanggal 1 September 2025 hingga hari terakhir magang pada tanggal 28 Februari 2025. Penulis memiliki jam kerja yang fleksibel, dimana penulis dapat masuk kerja antara jam 8 pagi hingga jam 9 pagi.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang

yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan dokumen pendukung seperti *Curriculum Vitae (CV)* dan *Portfolio* pribadi kepada tim Human Resources Department (HRD).
- 2) Pelaksanaan sesi wawancara secara online melalui platform Zoom, yang dilakukan setelah pengiriman dokumen, bersama perwakilan tim HRD dan user, Richard Wang (Head of Digital Relation Marketing 1)
- 3) Penyampaian hasil seleksi mengenai penerimaan sebagai peserta magang.
- 4) Langkah terakhir adalah memberikan Surat Pengantar Magang dari Kampus (KM-02).
- 5) Memulai kerja magang sebagai Social Media Intern di PT Toyota Astra Financial Services.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* di *Marketing Communication Department*.
- 2) Selama pelaksanaan magang, kegiatan berada di bawah arahan Mr. Richard Wang selaku Head of DRM 1 yang juga berperan sebagai supervisor magang.
- 3) Tugas-tugas magang diberikan oleh tim marketing TAF yang sekaligus berperan sebagai mentor.

- 4) Pengisian formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan sepanjang masa magang, sementara formulir penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada supervisor di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos, [M.Si.](#) selaku Dosen Pembimbing, melalui sesi pertemuan yang dilaksanakan secara *hybrid*, baik tatap muka maupun daring melalui Zoom.
- 2) Laporan magang yang telah mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing selanjutnya diserahkan kepada Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, untuk ditinjau lebih lanjut dan menunggu konfirmasi persetujuan akhir.

E. Proses Sidang Praktek Kerja Magang

- 1) Laporan magang yang telah memperoleh persetujuan kemudian diajukan untuk mengikuti tahap sidang.
- 2) Sidang dilaksanakan berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh Dosen Penguji, dengan pendampingan dari Dosen Pembimbing.

